

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**LÜKS ÜRÜN REKLAMLARINDAKİ GÖSTERGELER: KİŞİSEL LÜKS
ÜRÜN REKLAM AFİŞLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR
İNCELEME**

Hazırlayan
Ezgi ORANSAY

Tez Danışmanı
YRD. DOÇ. DR. Ayda SABUNCUOĞLU

2017, İZMİR

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU (Danışman)

İmza ve Tarih

23.05.2017

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

İmza ve Tarih

23.05.2017

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

İmza ve Tarih

23.05.2017


Doç. Dr. Çağrı Bulut
Enstitü Müdürü

ÖZ

Yüksek Lisans

LÜKS ÜRÜN REKLAMLARINDAKİ GÖSTERGELER: KİŞİSEL LÜKS ÜRÜN REKLAM AFİŞLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Ezgi ORANSAY

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Bu çalışmada, kişisel lüks ürün kategorisinde (kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat vb.) yer alan lüks ürünlerin reklamlarında kullanılan göstergelerin analiz edilmesiyle, lüks reklam afişlerinde lüksü ifade eden hangi renklerin kullanıldığını, bir reklam çekiciliği yöntemi olarak star stratejisinin kullanılıp kullanılmadığını ve logolarının hangi boyutta ve renklerde kullanıldıklarını ile ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen reklam afişlerinden 30 tanesi kadın lüks reklam afişi, 27 tane de erkek reklam afişi olmak üzere 57 tane lüks markalara ait reklam afişi analiz edilmiştir. Bu analizlerin bulguları; lüksün renkleri, star stratejisi ve logo olmak üzere 3 kategoride değerlendirilmiştir.

Lüks markalara ait reklam afişlerinin göstergebilimsel analizinden elde edilen sonuçlara göre; lüks markaların reklamlarında sıklıkla star stratejisini kullandıkları görülmüştür. Bu verilerin lüks markaların reklamlarında star stratejisini kullanmaları ile ilgili bilgileri doğrular nitelikte olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ışığında lüks reklamlarda logo kullanımlarının literatürü doğrular nitelikte en fazla küçük boyutta kullanıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, lüks reklamlarda kullanılan logolar literatürde belirtilen verilerin aksine siyah ve koyu renklerde değil beyaz renkte kullanıldığı görülmüştür. Son olarak lüks reklamlarda lüksü ifade eden renklerin büyük oranda kullanılmış olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Lüks Ürünler, Lüks Reklamlar, Lüks Marka, Lüks Ürün, Logo, Star Stratejisi, Lüksün Renkleri

ABSTRACT

Master Thesis

INDICATORS IN LUXURY GOOD ADVERTISEMENT: A SEMIOLOGICAL REVIEW ON PERSONAL LUXURY PRODUCT ADVERTISING POSTERS

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

In this study, we analyzed the colors used in the advertisement of luxury products in the category of personal luxury products (clothing, perfume, cosmetics, jewelry, watches, etc.) To determine which colors were used as luxuries in luxury advertisement banners, whether star strategy was used as an advertising attractiveness method, It is aimed to obtain data about the size and color of logos used. The research carried out in this context has utilized the methodological analysis method. Of the advertising banners determined by the purposeful sampling method, the advertising banners of 57 luxury brands, including 30 female luxury advertising banners and 27 male advertising banners, were analyzed. Findings of these analyzes; Colors of luxury, star strategy and logo were evaluated in 3 categories.

According to the results obtained from the semiotic analysis of advertising banners belonging to luxury brands; Luxury brands have often used star strategy in their advertisements. These data have been found to be evidence of the use of star strategy in advertising for luxury brands. The results show that the use of logos in luxury advertising in the light is used in the smallest size to confirm the literature. In addition, the logos used in luxury advertising appear to be used in white, rather than black and dark colors, as opposed to the data given in the literature. Finally, it has been seen that the luxurious colors of luxury advertisements have been widely used.

Keywords: Personal Luxury Product, Luxury Advertising, Luxury Brand, Luxury Product, Logo, Star Strategy, Luxury Colors

TEŞEKKÜR

Bu alıőmada bana yol gösteren değerli danıőmanım Yrd. Do. Dr. Ayda Sabuncuoğlu'na ve hayatımın her anında bana destek olan eőime ve aileme sonsuz teőekkürlerimle.

Ezgi ORANSAY

İzmir, 2017



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “LÜKS ÜRÜN REKLAMLARINDAKİ GÖSTERGELER: KİŞİSEL LÜKS ÜRÜN REKLAM AFİŞLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Ezgi ORANSAY

İMZA

.....

12 Haziran 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR METNİ	iv
YEMİN METNİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA LÜKS KAVRAMI VE TÜKETİM	5
1.1. Tüketim Kavramı Tanımı ve Gelişimi	5
1.2. Tüketime Kuramsal Bakış	7
1.3. Tüketim Türleri	13
1.3.1. Gösteriş Tüketimi	13
1.3.2. Sembolik Tüketim	15
1.3.3. Hedonik Tüketim	18
1.3.4. Statü Tüketimi	20
1.4. Tüketim Postmodernizm ve Küreselleşme İlişkisi	21
1.4.1. Postmodernizm ve Tüketim	21
1.4.2. Küreselleşme ve Tüketim	25
1.5. Kapitalist Üretim Tarzı ve Tüketim	29
1.6. Tüketim Kültürü Kavramı Tanımı, Gelişimi ve Genel Özellikleri	31
1.7. Tüketimin Yaratılmasında Kültürel Yapılanmalar	36
1.7.1. Kitle Kültürü	37
1.7.2. Popüler Kültür	39
İKİNCİ BÖLÜM: LÜKS OLGUSU BAĞLAMINDA LÜKS ÜRÜN VE LÜKS MARKALAR	42
2.1 Lüks Kavramı	42
2.1.1 Lüks Kavramının Tanımı ve Genel Özellikleri	42
2.2 Lüks Ürün ve Lüks Marka Kavramları	45
2.2.1 Lüks Ürün Kavramının Tanımlanması	46
2.2.2 Lüks Ürün Özellikleri, Çeşit ve Sınıfları	48
2.2.3 Lüks Marka Kavramının Tanımlanması	51
2.2.4 Lüks Markaların Özellikleri	53
2.2.5 Lüks Markalarda Enderlik Prensibi ve Rüya Değeri	54
2.2.6 Lüks Marka Yönetimi	57
2.2.6.1 Lüks Marka Kimliği	57
2.2.6.2 Lüks Marka İmajı	58
2.2.6.3 Lüks Marka Değeri	59
2.2.6.4 Lüks Marka İletişimi	60
2.2.6.5 Lüks Markaların Logo Kullanımları	61
2.2.7 Lüks Ürün ve Markaların Tercih Edilme Sebepleri	63
2.2.8 Lüks Ürün ve Marka Tüketicisi	66
2.3 Lüks Kavramının Değişimi ve Lüks Tüketim	72

2.3.1	Lüksün Demokratikleşmesi	73
2.3.2	Yeni Lüks Olgusu	75
2.3.3	Dünyanın En Değerli 10 Lüks Markası	79
2.3.4	Dünya’da ve Türkiye’de Lüks Tüketim	84
2.4	Lüks Pazarlaması ve Reklam	86
2.4.1	Reklam Çekicilikleri	86
2.4.1.1	Rasyonel Çekicilikler	88
2.4.1.2	Duygusal Çekicilikler	89
2.4.1.2.1	Mizah Çekiciliği	89
2.4.1.2.2	Korku Çekiciliği	92
2.4.1.2.3	Cinsel Çekicilik	93
2.4.1.3	Bir Reklam Çekiciliği Olarak Lüks Reklamlarda Star Stratejisi	95
2.5	Lüks Reklamlar	99
2.5.1	Lüks Reklam Ögeleri	101
2.5.1.1	Mesaj	101
2.5.1.2	Renk	102
2.5.1.2.1	Lüksün Renkleri	104
2.5.1.3	Müzik	106
2.5.1.4	Semboller	108
2.5.1.5	Görseller	109
2.5.2	Lüks Reklam Mecraları	109
2.5.2.1	Basılı Lüks Reklamlar	109
2.5.2.2	Lüks Reklam ve Sosyal Medya	110
2.5.2.3	Lüks Reklam ve Çevrimiçi Videolar	111
2.5.2.4	Lüks Reklam ve Açık Hava Reklamcılığı	111
2.5.2.5	Lüks Reklam ve Televizyon	113
2.6	Lüks Pazarlaması	114
2.6.1	Lüks Ürün ve Markalarda Pazarlama Karması	114
2.6.2	Lüks Pazarlamasının 8P’si	117
2.6.2.1	Performans	117
2.6.2.2	Soyağacı	117
2.6.2.3	Kıtlık	117
2.6.2.4	Kişilik	118
2.6.2.5	Kamuoyuna Mal Olmuş Kişi	118
2.6.2.6	Dağıtım	119
2.6.2.7	Halkla İlişkiler	119
2.6.2.8	Fiyatlandırma	119
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA		121
3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	121
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	121
3.3	Araştırma Soruları	122
3.4	Araştırmanın Yöntemi	122
3.5	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	122
3.6	Reklam Çözümlenmeleri	123
3.6.1	Kadın Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Analizleri ve Bulguları	123
3.6.2	Erkek Reklam Afişlerinin Çözümlemesi ve Bulgular	159
3.7	Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	185
3.7.1	Lüksün Renkleri	185
3.7.2	Star Stratejisi	188

3.7.3 Logo Kullanımı	191
SONUÇ	194
KAYNAKÇA	201
EKLER	218



ÇİZELGELER

Tablo 1-1: Modern ve Postmodern Kavram Çiftleri	21
Tablo 2-1: Lüks Kavramının Tarihsel Süreci	44
Tablo 2-2: Dünya'nın En Değerli 10 Lüks Markası	79
Tablo 2-3: Renklerin Genel Algılanışı	104
Tablo 3-1: Louis Vuitton Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	124
Tablo 3-2: Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	125
Tablo 3-3: Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	126
Tablo 3-4: Hermés Kadın Aksesuar Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	128
Tablo 3-5: Hermés Kadın Eşarp Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	129
Tablo 3-6: Hermés Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	130
Tablo 3-7: Gucci Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	131
Tablo 3-8: Gucci Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	132
Tablo 3-9: Gucci Kadın Reklam Afiş Gösterge Çözümleme Tablosu	133
Tablo 3-10: Chanel Kadın Gözlük Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	135
Tablo 3-11: Chanel Kadın (Kristen Stewart) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	136
Tablo 3-12: Chanel Kadın Saat (Sun Feifei) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	137
Tablo 3-13: Rolex Kadın Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	138
Tablo 3-14: Rolex Kadın Saat Gösterge Çözümleme Tablosu	139
Tablo 3-15: Rolex Kadın Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	140
Tablo 3-16: Cartier Kadın Gözlük Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	141
Tablo 3-17: Cartier Mücevher (Toni Garnn) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	142
Tablo 3-18: Cartier Mücevher Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	143
Tablo 3-19: Burberry Kadın Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	144
Tablo 3-20: Burberry "My Burberry" Parfüm Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	145
Tablo 3-21: Burberry Kadın (Naomi Campbell ve Jourdan Dunn) Reklam Gösterge Çözümleme Tablosu	147

Tablo 3-22: Prada Kadın Giyim ve Aksesuar Reklam Afişi Çözümlemesi Gösterge Çözümleme Tablosu	148
Tablo 3-23: Prada Kadın Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	149
Tablo 3-24: Prada Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	149
Tablo 3-25: Tiffany&Co. Mücevher (LADY GAGA) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	150
Tablo 3-26: Tiffany&Co. Mücevher (Mary Elle Fanning) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	152
Tablo 3-27: Tiffany&Co. Mücevher “Will You?” Reklam Afişi Çözümlemesi Gösterge Çözümleme Tablosu	153
Tablo 3-28: Christian Dior Çanta (Marion Cotillard) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	154
Tablo 3-29: Christian Dior “J’adore” Parfüm (Charlize Theron) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	156
Tablo 3.30: Christian Dior Çanta (Rihanna) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	157
Tablo 3-31: Louis Vuitton Erkek Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	159
Tablo 3-32: Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	160
Tablo 3-33: Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	161
Tablo 3-34: Hermés Erkek Aksesuar Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	162
Tablo 3-35: Hermés Erkek Giyim (Charlie France) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	163
Tablo 3-36: Hermés Erkek (George Barnett) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	164
Tablo 3-37: Gucci Erkek (Tom Hiddleston) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	165
Tablo 3-38: Gucci Erkek Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	166
Tablo 3-39: Gucci Erkek Ayakkabı Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	167
Tablo 3-40: Chanel Erkek “Allure Homme Sport” Parfüm Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	168
Tablo 3-41: Chanel Erkek “Allure Homme Sport” Parfüm (Hugo Parisi) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	168
Tablo 3-42: Chanel Erkek (Pharrell Williams) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu	169

Tablo 3-43: Rolex Erkek Saat Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	170
Tablo 3-44: Rolex Erkek Saat Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	171
Tablo 3-45: Rolex Erkek Saat Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	172
Tablo 3-46: Cartier Erkek Saat Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	173
Tablo 3-47: Cartier Erkek Gözlük (Baptiste Radufe) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	174
Tablo 3-48: Cartier Erkek “Declaration” Parfüm Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	175
Tablo 3-49: Burberry Erkek Giyim ve Çanta Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	175
Tablo 3-50: Burberry Erkek “Mr. Burberry” Parfüm (Joshua Whitehouse) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	176
Tablo 3-51: Burberry Erkek (James Bay ve Romeo Beckham) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	177
Tablo 3-52: Prada Erkek (Jude Law) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	179
Tablo 3-53: Prada Erkek (Eddie Redmayne) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	180
Tablo 3-54: Prada Erkek (Ethan Hawke) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	181
Tablo 3-55: Christian Dior Erkek (Robert Pattinson) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	181
Tablo 3-56: Christian Dior Erkek Parfüm (Robert Pattinson) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	182
Tablo 3-57: Christian Dior Erkek “Sauvage” Parfüm (Johnny Deep) Reklam Afişî Gösterge Çözümleme Tablosu	183
Tablo 3-58: Kadın Lüks Reklam Afişlerinde Kullanılan Lüksün Renkleri	185
Tablo 3-59: Erkek Lüks Reklam Afişlerinde Kullanılan Lüksün Renkleri	186
Tablo 3-60: Lüksün Renklerinin Kadın ve Erkek Reklamlarına Göre Dağılımı	187
Tablo 3-61: Kadın ve Erkek Reklam Afişlerinin Renk Sırlaması	188
Tablo 3-62: Kadın Reklam Afişlerinde Star Stratejisi Kullanan Markalar	189
Tablo 3-63: Erkek Reklam Afişlerinde Star Stratejisi Kullanan Markalar	190
Tablo 3-64: Kadın Reklam Afişlerinde Logo Kullanımları	191
Tablo 3-65: Erkek Reklam Afişlerinde Logo Kullanımları	192



GİRİŞ

İnsan yaşamda var olduğu sürece belirli ihtiyaçlara sahiptir ve yaşamını sürdürebilmek için bu ihtiyaçlarını karşılamak isteyecektir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında insan ihtiyaçları 5 grupta toplanmıştır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Burada insanın yaşayabilmesi için en temel ihtiyaçları fizyolojik yani; yeme, içme, uyku gibi ihtiyaçlarıdır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında fizyolojik anlamda yaşamlarını devam ettirmeleri mümkün olmamaktadır. Bu anlamda insan fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak, tüm ihtiyaçları için belirli şeyleri tüketmek zorundadır. İnsanın tüketimle ilişkisi bu noktada başlamaktadır.

Tüketim, genel anlamıyla bakıldığında; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları eylemlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. İnsanların karşılanması gereken pek çok ihtiyacı olduğu göz önüne alındığında, bu ihtiyaçların yalnızca yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarla sınırlı kalamayacağı gerçeği de karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, insanların temel fizyolojik ihtiyaçlarının yanında; Maslow'un kuramında da belirtildiği gibi duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını kapsayan ihtiyaçlarının da olduğu görülmektedir. Bu anlamda, zamanla insanların farklı ihtiyaçları için farklı tüketim davranışları geliştirdikleri söylenebilmektedir. Toplumların dinamikleri, zaman içinde dönüşüp değişirken; tüketim de bu değişimdeki yerini almıştır. Sanayi öncesi toplumlarda, toplumun en önemli dinamiği üretim iken; sanayi ve sanayi sonrası toplumlarında toplumun en önemli dinamiği ve davranış biçimi tüketim olmuştur.

Bauman, tüketim kavramı genellikle maddi anlamda tüketimi nitelediğini, fakat tüketimin yalnızca bununla sınırlı bir kavram olmadığını; maddi öğelerin dışında, bireyin sahip olduğu sosyal, kültürel ve manevi değerleri de maddileştirerek tüketilmesinin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda insanların artık yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tüketmenin dışında, duygusal, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını ve arzularını da gözeterik tüketim yaptığını söylemek mümkündür.

Küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalmış, McLuhan'ın deyimiyile dünya bir "küresel köy" haline gelmiştir. Bu küresel köyde artık kültürler, beğeniler, yaşam tarzları ve tüketim davranışları birbirine yaklaşmakta, benzerlikler sergilemekte ve hatta tek tipleşmektedir. Bu anlamda, küreselleşme ile tüketimin yayılması ve toplumların yerellikten çıkıp küresel hale gelmesi durumu söz konusu olmaktadır.

Günümüz kapitalist sisteminde, eskiden olduğu gibi talebe göre arz yaratılmamakta, tam tersine artık önce arz yaratılmakta ve daha sonra bireyler talep etmeye yönlendirilmektedir. Böyle bir ortamda tüketiciler ihtiyaçları olmayan ürün ve hizmetleri de tüketmeye teşvik edilmektedirler. Tüketicilerin bu şekilde yönlendirilmesi medya araçları ve özellikle reklam aracılığıyla yapılmaktadır. Kapitalist sistemin tüketim kalıpları medya araçları ve reklamlar aracılığıyla kitlelere benimsetilmekte ve insanları istedikleri yönde tüketime sevk etmektedirler.

İnsanın sosyal bir varlık olması ve davranışlarının şekillenmesinde diğer insanlarla etkileşiminin etkisinin önemi düşünüldüğünde; bireyin tüketim davranışlarını ve tercihlerini bu etkileşim ve sosyalliğe göre şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim de daha önce belirtildiği gibi insanın temel ihtiyaçları için tüketmesi söyleminden sıyrılarak duygusal ve psikolojik doyuma ulaşacağı tarzda tüketim şekillerine yönelmesi söz konusu olmaktadır. Bu anlamda, insanlar çeşitli sebeplerle tüketme eylemini gerçekleştirmektedirler. İnsanların tüketim sebepleri bazen diğer insanlara ne kadar zengin ve elit tabakadan olduklarını göstermek için olabilmekte; bazen de toplum içindeki statülerini ve elit gruba ait oluşlarını sergilemek için; bazen de yalnızca tüketmekten zevk aldıkları için olabilmektedir. Bu anlamda, insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya başlaması söz konusu olmaktadır.

Lüks kavramı, aşırılıkla ilişkilendirilmekte ve bireyin ihtiyacının dışına çıkan her şey lüks olarak tanımlanmaktadır. Lüks, bireye; haz, keyif, mutluluk getiren her şey için kullanılmakta ve genellikle herkesin ulaşamayacağı şeylerle ifade edilmektedir. Bireylerin ürün satın alma kararlarını verirken sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını gözetmedikleri bilinen bir gerçektir. Bu anlamda, bireyler artık onları duygusal olarak tatmin edecek, onlara toplumda bir statü sağlayacak ve dahil oldukları toplumsal sınıf içinde saygınlık kazanmalarını sağlayacak ürünleri satın almaya yönelmektedirler.

Lüks genel anlamda gerekli olmayan tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Yani, insan ihtiyaçlarının dışında keyif ve mutluluk için yapılan harcamalar lüks olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda lüks ürünler de diğer tüm ürünlerden fiyat, kalite, estetik vb. gibi özelliklerle ayrılarak kendisini satın alan kişiye fiziksel faydadan çok soyut anlamlar katan ürünler olarak ifade edilebilmektedir. Bahsedilen soyut anlamları ise; bireyin statüsünü diğer herkese ifade edebilmesi, satın aldığı ürünle kendini özel ve diğerlerinden farklı hissetmesi, bir ürüne sahip olabilen küçük bir kesime dahil olmanın verdiği hazzı yaşaması vb. olarak açıklamak mümkündür. Lüks markalar da yine bireyin değerli olma ve diğerlerinden ayrışma isteklerinden

ileri gelmekte ve lüks markaların satın alınmasının ardında da yine bireyin duygusal ve sosyal anlamdaki arzuları yatmaktadır.

Markaların ürünlerini tanıtmak ve hedef kitlesine benimseterek sonunda satın almalarını sağlamak için reklamı kullanabilmektedirler. Reklamlar, markaların hedef kitlelerine seslenmeleri için önemli bir araçtır. Bu anlamda reklamlar televizyon, radyo, sinema, dergi vb. mecralarda yer alarak markaların mevcut veya potansiyel tüketicilerine ulaşabilmektedirler. Lüks markalar kitlesel markalardan farklı olarak daha kısıtlı ve küçük bir kitleye hitap etmektedirler. Bu anlamda, kullanacakları reklam mecraları da daralmaktadır. Basılı reklamlar, lüks markaların genellikle tercih ettikleri bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, çalışmada lüks markaların basılı reklamlarının incelenmesi uygun bulunmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı kuramsal olarak incelenerek, tüketim türleri ve tüketimin küreselleşme, kapitalizm, modernizm ve postmodernizm kavramları ile ilişkisine değinilmiştir. Bunun yanı sıra, tüketim kültürü kavramına giriş yapılarak toplumun zamanla tüketim kültürü içerisinde değişim gösterdiğini ve tüketicilerin de tüketim alışkanlıklarını bu kültüre göre nasıl yönlendirildiğine yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise; tüketim kültürünün yaratılmasında önemli rol oynayan kavramlar olan Kitle Kültürü ve Popüler Kültür kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, çalışmanın ana konusunu oluşturan *lüks* kavramına giriş yapılarak, lüks ürün ve lüks marka kavramlarını ve bu kavramların özellikleri ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Bunun yanında lüks tüketim kavramının değişimi ile lüksün demokratikleşmesi ve yeni lüks kavramlarından bahsedilmiştir. Daha sonra çalışmada incelenecek olan Millward Brown ve WPP'nin BrandZ Top 100 "En Değerli Global Markalar" 2016 raporunda yer alan 2016 yılının "En Değerli 10 Lüks Markası" listesindeki markalardan, "Dünyanın En Değerli 10 markası" başlığı altında bahsedilmiş ve bu markalar tanıtılmıştır. Son olarak ise; lüks pazarlaması ve lüks reklam kavramları ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; çalışmanın amacı ve örnekleme tanımlanmış ve amaçsal örnekleme metodu ile Millward Brown ve WPP'nin BrandZ Top 100 "En Değerli Global Markalar" 2016 raporunda yer alan 2016 yılının "En Değerli 10 Lüks Markası" listesindeki markaların 2015-2017 yılları arasında yayınladıkları lüks ürünleri içeren kadın ve erkek reklam afişleri olmak üzere toplam 57 basılı reklam afişi seçilmiştir. Seçilen reklam afişlerinde yer alan; lüksü ifade eden renklerin kullanımlarını, star stratejisi ve logo kullanımlarını ortaya koymak amacı ile göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmış ve bu

yöntemden bahsedilmiştir. Ele alınan 57 reklam afişinin analizlerinin verilmesinden sonra bu reklamların bulguları 3 farklı kategoride ele alınmış ve değerlendirmeleri yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Tüketim Kültürü Bağlamında Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim” başlıklı bu bölümde öncelikle tüketim ve tüketim kültürü kavramlarına değinilecek ve ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

1.1 Tüketim Kavramı Tanımı ve Gelişimi

Tüketim kelime anlamı olarak; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Bu anlamda, tüketim bir süreç olarak ele alındığında; insanlar belirli ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürün ya da hizmeti arayıp bulmakta, satın almakta, kullanmakta ya da yok etmektedirler; tüketim de bu süreci ifade etmektedir (Odabaşı, 2006a:16). Tüketim, bütün ekonomik faaliyetlerin nihai amacını oluşturmaktadır. Ekonomik ürünlerden kişisel fayda elde etme amacını taşıyan davranışlar olarak da tanımlanabilen tüketim; satın alma kararıyla oluşan bir süreç ve kişisel bir davranış biçimi olarak da tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2007:4). Bir başka tanıma göre tüketim; İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra, var olan biyolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının da karşılanması için gösterilen maddi ve manevi çabalar (Torlak, 2000; aktaran: Aydın, Fırat ve Marangoz, 2015:25). İnsan ihtiyaçlarının sürekliliği düşünüldüğünde, bu ihtiyaçların giderilmesinin de zorunlu hale geldiğini ve bu anlamda da tüketimin insanların yaşamlarında önemli bir sürece dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Tüketim, gündelik hayatta önemli bir yer kaplamakta ve içinde bulunulan dönemi yansıtmaktadır. Zamanın, ürünlerin tüketilmesi ve tüketimi içine alan her şey, günümüzdeki yaşam koşullarını belirlemektedir. İnsanın doğumundan ölümüne kadar süren bir eylem olan tüketim eylemi, çoğu zaman yaşamak için gereklidir ve tüketici bu eylemi gerçekleştirerek kendini mutlu ve rahat hissettiğini düşünmektedir. Bu rahatlama ve mutluluk, zamanla tüm alışkanlıkları değiştirmekte ve bu, oluşabilecek yeni alışkanlıkların da önünü açmaktadır. Bu durumda, artık insan tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, “nesneler” tarafından kuşatılmış olmaktadır (Lembet, 2014:118).

Tüketim olgusunun zaman içindeki gelişimine bakıldığında; tarihin ilk dönemlerinde tüketim olgusunun henüz oluşmamış olduğu görülmektedir. Çünkü bu dönemde üretim yoktu ve ilk insanlar, sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla avlanarak ya da ihtiyaç duydukları şeyleri doğadan toplayarak yaşıyorlardı. Zamanla yerleşik hayata geçen insanlar; yerleşik tarıma geçip, hayvanları evcilleştirip, bazı bitkileri de yetiştirmeyi öğrenince küçük

site devletleri kurmaya başlamışlardır. Bu durum, toplumu sınıflara ayırmış, zaman içinde insan, kendinde olmayan şeyler için değiş-tokuş yapmaya başlamış, sanayi toplumuna geçiş ile birlikte ekonomik anlamda üreticiliği başlatarak, tüketimin sınırlarını değiştirmiştir (Yenđin, 2014:9). Bocoock (2014:24), tüketimin gelişimini şöyle ifade etmektedir: “insanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir ‘tüketim devriminin’ gerçekleşmesine şahit oldu”.

Tüketim ve tüketici kavramları 18.yy’da İngiltere’de ortaya çıkan Sanayi Devimi ile birlikte değişmiştir. Bu devrim; İngiltere’de yaşam refahını yükseltmiş, sosyo-ekonomik hayatı canlandırmıştır. Bunun yanında, orta ve alt sınıf için lüks olan mallar artık onlar için de doğal bir ihtiyaç haline almıştır ve bu da talebin artmasına sebep olmuştur. Endüstriyel hayata geçişle birlikte ürün çeşitliliği de artmış, üretimdeki çeşitlilik tüketimin de çeşitlenmesine doğrudan etkide bulunmuştur. Bu süreç içinde tüketim; üretim yapmayanların evde, çarşıda, pazarda yarattığı hareket olarak tanımlanabilmektedir. Aslında tüketim, olumsuz bir anlam ifade ediyor olsa da zaman içinde ona olumlu anlamlar yüklenmeye çalışılarak toplumsal yaşam yönlendirilmek istenmektedir. (Yenđin, 2014:9). Bu anlamda, tüketimin modern dünyanın bir ideolojisi olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tüketim arttığında üretim de artmaktadır. Yani tüketim, beraberinde üretimi de getirmektedir. Tüketim ve üretimin artmasıyla birlikte, toplum profilleri ve bireyler her geçen gün yenilenmekte ve değişmektedir (Lembet, 2014:119).

Karl Marx 1800’lü yıllarda Sanayi Devrimine ve kapitalist sisteme karşı fikirler geliştirmiştir. Marx, kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olmakla ‘proloterya’yı yani işçileri “kontrol etme ve sömürme” fırsatına eriştiğini ileri sürmektedir. Kapitalistler hiçbir zaman işçilere ürettikleri değerin tam karşılığını vermemektedirler. Marx, tüketimi ikiye ayırmaktadır. Geçim için tüketim ve lüks tüketim. Ona göre; geçim için tüketim işçi sınıfının yapacağı tüketimken, lüks tüketim kapitalistlerin yapacağı bir tüketimdir. George Ritzer (2000:81-83), tüketim araçlarının Marx’ın kuramına benzer olarak; insanların mal ve hizmet edinmelerinin insanların denetim altına alınması ve sömürülmesinin yolunu açtığını ifade etmektedir.

Tüketimle ilgili zaman içinde toplumda gerçekleşen toplumsal, politik ve kültürel olaylarla birlikte sosyologların ve antropologların dikkati, tüketim üzerine toplanmaya başlamıştır. Fransız antropolog Lévi-Strauss “yapısalcılık” kuramını henüz yazı dilline sahip olmayan, yani okuryazarlık dönemi öncesini yaşayan toplumların analiz edilmesi üzerine kurmuştur. Çalışmalarında, bu tarz toplumların sahip olduğu efsaneler ve dini törenlerin yapılarında “gösterge” ve “semboller” olduğuna yer vermektedir. Yazılı dile sahip modern

toplumları inceleyen sosyologlar daha sonra, gösterge ve sembollerin bu toplumlarda da önemli bir yere sahip olduğunu fark etmişlerdir. Modern toplumlarda, gösterge ve sembollerin rolü tüketim ve tüketim ile ilgili ideolojide ve hatta tüketim mallarının satılması için yapılan çeşitli reklamlarda da kendini göstermektedir (Bocock, 2014:12-13). Bu durumda; tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak tanımlamak yanlış ve eksik kalmaktadır. Bu anlamda tüketimin ekonomik bir faaliyet olmasının dışında sosyo-kültürel bir yapısının da olduğundan ve bu yapının toplumun değişimi ve dönüşümde rol oynadığından da bahsetmemiz mümkündür.

Modern toplumlarda tüketim; kişilik ve kimlik oluşturmak, sosyal sınıf ve statü belirlemek, başka kişilerle ilişki kurmak, çevredeki kişileri etkilemek ve kendini onlara beğendirip kabul ettirmek, toplum karşısında kendini kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçların giderilmesi için de yapılmaktadır (Maslow,1943; aktaran: Özer ve Dovganiuc, 2013:62). Bu durumda ürünleri işlevsel ve fizyolojik faydasından çok, taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri semboller önem kazanmaktadır.

Tüketim, artık yalnızca ihtiyaçlara değil, hızla ilerleyen bir şekilde arzulara dayanan bir olgu haline gelmektedir. 20. yüzyılın sonlarında Batı kapitalizminde tüketim olgusuna sadece faydacılık ve finansal bir süreç olarak bakılmasının dışında, gösterge ve sembellere dayanan sosyal ve kültürel bir süreç olarak da bakılması gerekmektedir. Batı kapitalizminin etkisindeki toplumlarda üretilen mallar, gösterge ve semboller kullanılarak tüketiciye satılmakta, bu şekilde tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Satın alınan mallar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme isteği, ekonominin durgun olduğu sıkıntılı dönemlerde dahi ortadan kaybolmamaktadır. Tüketici, parası hatta işi olmadığı durumda bile satın alma isteği duymaya devam etmekte, istediği şeyleri satın alacağı günü hayal etmekte, durumunun düzeldiği ilk fırsatta da satın almayı gerçekleştirebilmektedir (Bocock, 2014:13).

Sonuç olarak; tüketimin yapısının zaman geçtikçe değişip dönüştüğünü söylemek mümkündür. Tüketim, önceleri sadece insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı faaliyetler iken, günümüzde fizyolojik ihtiyaçların yanında duygusal, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlardan da bahsedilmektedir. Bu anlamda tüketim çok yönlü ve karmaşık sayılabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bir sonraki başlıkta tüketim, farklı kuramlar ışığında incelenmeye devam edecektir.

1.2 Tüketime Kuramsal Bakış

Tüketimin çok yönlü bir kavram olması, onun birçok kuramda farklı boyutlarda ele alınmasını ve tanımlanması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, tüketim

kavramını farklı kuramlar çerçevesinde incelemek ve ayrıntılı şekilde açıklamak yerinde olacaktır.

Günümüz toplumunda tüketim, sadece temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamının çok ötesine geçen bir faaliyete dönüşmüştür. Modern dünyada üretim, toplumun ilerleyebilmesi için en temel eylem iken; günümüz Post-modern dünyasında, tüketim üretimin önüne geçmekte ve kapitalizmin devamlılığının sağlanması tüm eylemlerin nihai amacı haline gelmektedir (Ozansoy, 2012:30). Baudrillard'a (2015:95) göre tüketim; sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurallarla önüne zorluklar konulan bireyin, kendisine ayrılan kişisel/özel alanda bir özgürlük ve bireysel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik alanı değildir. Bir toplumsal değerler sistemi, grup bütünleşmesi ve toplumsal kontrol işlevi olarak sebep-sonuca bağlanan tüketim; etkin ve toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur.

16. ve 17. Yüzyıllarda Orta çağ sonrası Avrupa'da "merkantalizm" adı verilen bir ekonomi politikası uygulanmaya başlanmıştır. Antik ve Orta çağ' da tüketim sınırlıdır ve doğal ihtiyaçların karşılanması dışında yapılan tüketim kesinlikle onaylanmamaktadır. Bunun yanında üretim ön plandadır ve toplumsal yapının temelini oluşturmaktadır. Merkantalizm politikası, Antik ve Orta Çağ'daki görüşün tam aksine tüketimi desteklemekte, tüketimin üretim ve kalkınmaya giden yolda en önemli araç olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, Antik ve Orta Çağ'daki birikim yapma ve tasarruf, kabul edilebilir bir durum değildir. Çünkü, kalkınmanın yolu tüketimden geçmektedir (Kanlıoğlu, 2012: 44). Marx' a göre tüketim üretimle aynı anda olur. Üretirken tüketiriz, tüketirken de üretiriz. Birey üretim yaparken sadece kendi yeteneklerini geliştirmemekte, aynı zamanda da onu harcamaktadır. Üretimde kullanılan araçların eskimesi bir tüketimdir. Bu durumda, üretim her anında bir tüketim eylemine dönüşmektedir. Yani tüketim yok ise, üretimin de varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Marx, tüketimin üretimi ortaya çıkarmasını iki şarta bağlamaktadır. Bu şartlardan ilki; bir ürün tüketildiği sürece gerçektir. Bir ürün ancak tüketim aşamasını geçtikten sonra bir ürün olur. Yani ürünün var oluşunu tüketim sağlamaktadır. İkincisi ise; tüketim yeni ürünlerin üretilmesi için ihtiyaç, sebep ve dürtü yaratmaktadır. Bu bağlamda, üretim tüketimi, tüketim de üretimi yaratmaktadır (Erdoğan, 2007:203).

Tarihsel gelişim olarak bakıldığında tüm toplumlar "sanayi toplumları" ve "tarım toplumları" olarak iki grupta toplanabilmektedir. Bu toplumların yapılarının benzer olduğu da söylenebilmektedir. 18. yüzyılda Batı-Avrupa'da ortaya çıkan yeni olgular, benzer kabul edilen bu toplumları değiştirmekte ve yeni özelliklere sahip farklı toplumlara dönüştürmeye

başlamaktadır. Toplumda farklılığa yol açan yeni olgu ise kapitalizmdir. Kapitalizm, toplumu muazzam şekilde dönüştürmüştür. Bunu da meta birikimi ile yapmaktadır (Marx, 1986: 49; aktaran: Ercan, 2001:25). Avrupa 18. ve 19. yüzyıllarda değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan makineleşme ve ona bağlı olarak gelişen sanayileşme öncelikle Avrupa’da daha sonra da dünyada toplumsal değişimin yolunu açmıştır. Avrupa’da feodal yapı yıkılmaya başlamış, toplum; feodal toplumdaki sanayi toplumuna doğru evrilmiştir (Canan, 2014). Feodal sistemin yıkılması, beraberinde kapitalizmi getirmiştir. Kapitalizm, statünün sermaye sahipliği ile şekillendiği bir sistemdir. Karl Marx, sosyal kuramda; kapitalizmin ve sanayileşmenin getireceğine inanılan refah hayattan, yalnızca sermaye sahiplerinin faydalanacağını, halkın geri kalanının sömürüleceği ve yabancılaştırılacağını savunmuştur (Canan, 2014). Kapitalizm, 16.yüzyılda ekonomi ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte ortaya çıkmış, 19.yüzyılda dünyada oldukça önemli bir alanda toplumu etkisi altına almış bir üretim şeklidir. Özellikle 19.yüzyıl ve sonrasında dünya üzerinde Kapitalizm’ e verilen değer artmıştır. Bu sebeple, tüketime verilen önem sadece iktisadi alanda değil, sosyal ve kültürel alanda da artmış ve “tüketim toplumu” olgusu ortaya çıkmıştır (Kanlıoğlu, 2012:45). 20. yüzyılın ortalarından itibaren Batı ülkeleri kitle üretimiyle birlikte, kitle tüketim toplumu haline almışlardır. 1980’lerden itibaren küreselleşmenin etkisiyle, gelişmekte olan ülkelere tüketim kültürü yayılmaya başlamıştır. Sanayileşmiş ülkelerdeki ulus ötesi şirketlerin faaliyetleri, tüketim kültürünün gelişmekte olan ülkelere yayılmasında bir etken olmuştur. Bu şirketler, gelişmekte olan ülkelere ürettikleri ürünleri satarken sadece ürün satmış olmamakta; aynı zamanda da sanayileşmenin tüketim kalıplarını da onlara sunmuş olmaktadır. (Ebren, 2009: 9).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Batı toplumlarında, Japonya ve Güney Asya’da tüketim mal ve hizmetleri birçok insan için artık daha ulaşılır olmaktaydı. Tüketim olgusu bir takım sosyal, kültürel ve ekonomik şekillerde ve içine tüketim ideolojisini de alarak faaliyet göstermekte, bu da milyonlarca insanın gözünde kapitalizmi kabul edilebilir ve saygın bir hale getirmektedir (Bocock, 2014:12). Özellikle 1947 ile 1953 yılları arasında yeni tüketim kuramları gelişmiştir. Bunun nedeni tüketimi artık sadece ekonomik bir faaliyet alanı olarak görmenin yetersizliğinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu konuyla ilgili yapılmış en önemli kuramlardan biri Duesenberry’nin kuramıdır. Bu kurama göre; insanlar daha üstün, kaliteli ve yaygın kabul edilen tüketim maddeleri ve tüketim tarzları ile ilişki içinde oldukça, ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yollar keşfettikçe, gelirleri aynı kalsa bile daha fazla tüketme istediğinin oluşması tüketim mallarıyla olan iletişiminin sıklığına bağlı olmaktadır. Bu durum Duesenberry

tarafından “gösteriş etkisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu kuramın sunduğu bir başka düşünce de bireyin tüketimini toplumsal dinamiklerin belirlediğidir (Ebren, 2009:8-9).

Ev, giyim, yiyecek ve boş zaman geçirme gibi tüketim normları ve bunlarla ilgili ortaya çıkan değerler toplumdan topluma değişiklik göstermektedir; fakat bunun yanında aynı toplum içinde farklılaştığı da görülmektedir. Bir toplumda her birey aynı şekillerde tüketmemektedir. Tüketimin, bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşma ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşması bu durumun temel özelliğini oluşturmaktadır. Toplumun çeşitli tabakalarındaki bireyler, birbirlerinden farklı giyim ve yiyecek maddeleri tüketmektedirler ve tüketimle ilgili farklı endişeler ve düşünceler taşımaktadırlar. Bu anlamda, tüketimin toplumsal yönleri göz önünde bulundurulduğunda insan ilişkilerini düzenlediği ve hatta yönlendirdiği, özellikle de statü ve prestij göstergesi haline geldiği görülmektedir (Ebren,2009:6).

Bocock’ a (2014:13) göre tüketim olgusu ister kapitalist toplumlarda ister tarım toplumlarında olsun, ekonomik etkenlerin yanı sıra; gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal bir süreç ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgudur. Bu anlamda, tüketimin temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir eylem olmaktan çıktığını söylemek mümkün olmakta, zaman geçtikçe tüketimin yapısı ve boyutları değişmekte, bu da bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler yaratarak tüketim üzerine kurulu farklı bir kültürün gelişmesine yol açmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalara göre tüketim kültürü 16. ve 17. Yüzyıl İngiltere’sine dayanmaktadır. O dönemde soylular taşrada kendilerini fark ettirmek için harcamazken; kraliçenin sarayda düzenlediği davetlerde diğer soylulardan farklı olabilmek ve kraliçeye kendilerini fark ettirebilmek için kıyafet ve takılarına önem veriyor, kendileri de ziyafetler düzenleyerek ön plana çıkmaya çalışıyorlardı. 18. Yüzyılda kitlesel üretimin ortaya çıkmasıyla, ekonomik kazanç sağlayan bireyler birçok ürünü piyasada bulmaya ve satın almaya başlamışlardır. Burada dikkati çeken nokta ise; elde ettikleri gelirle yalnızca ihtiyaçları olan ürünleri değil, kendi arzularına hitap eden lüks sayılabilecek ürünleri de satın almak istemeleridir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 26).

Fransız antropolog Levi-Strauss tarafından geliştirilen “Yapısalcılık Kuramı”; ilk olarak yazı dilleri olmayan yani okuma yazarlık öncesi dönemde olan toplulukları incelemek amacıyla geliştirilmiş olsa da daha sonra modern toplumların tüketim anlayışlarının incelenmesi için de kullanılmıştır. Levi-Strauss’un çalışmalarında yer alan toplumların kendilerine has efsaneleri ve dini törenlerinde kullandıkları gösterge ve sembellere sahip oldukları belirtilmiştir

(Bocock,2014:12). Bu kurama göre; günümüz modern toplumlarının tüketim tarzına baktığımızda tıpkı yapısalcılık kuramındaki gibi gösterge ve sembollerin büyük rol oynadığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu sebeple, Batı tarzı kapitalizmde tüketim olgusuna sadece faydacı ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembolleri de içine alan sosyo-kültürel bir süreç olarak bakmak gerekmektedir (Bocock, 2014:12-13). Burada tüketim ile kültür arasında bir ilişki olduğunu ve tüketimin kültür içinde şekillendiğini söylemek mümkündür.

Tüketim kültürünün değerleri içinde yetişen bireyler tüketici olarak sosyalleşirken, bu değerleri benimsemekte ve bireysel kimliklerini oluşturmada tüketim kültürünün getirdiği değerleri bir araç olarak kullanmaktadır. Tüketim ürünleriyle ilgili sembol, anlam ve göstergelerin, bireylerin kendi kimliklerini oluşturma, ifade etme ve karşı tarafa iletme bunların yanı sıra; topluma uyum sağlama sürecinde de temel rol oynadığı görülmektedir (Ozansoy, 2012:30).

Post-modern toplum kuramı, sanayi sonrası toplum kuramının daha az bilinen bir koludur. Post-modernizm içinde ekonomik, kültürel ve politik olarak tüm değişimleri barındırdığından dolayı diğer tüm kuramların en kapsamlı olanıdır (Ebren, 2009:19). Post-modern kavramı 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride kullanılmıştır. Post-modern, kavramsal olarak yeni eğilimleri ifade etmektedir ve geniş bir etki alanına dokunarak tüm alanları etkilemektedir (Odabaşı, 2006b:11). Post-modernizm'in 1980'li yılların başında Habermas ve Foucault arasında meydana gelen tartışmayla öne çıktığı zamandan daha uzun bir süre önce ilk olarak 1934 yılında Federico de Onis tarafından Modernizm' e karşı bir tepki olarak tanımlanmıştır. Post-modernizm, terim olarak Batı medeniyetinin içine girdiği yeni bir döngüyü ifade etmek için de kullanılmıştır (Hassan,1985; aktaran: Ebren,2009: 41). Post-modernizm terimi 1970'li yıllarda mimari, sahne sanatları ve görsel sanatlar alanlarında kullanılmaya başlanmıştır ve daha sonra birçok ülkeye yayılmış, oralardaki düşünürleri de etkilemiştir. (Ebren, 2009:41). Odabaşı'na göre (2006b:13-14), Post-modernizm'i tam olarak anlayıp kavrayabilmek ve doğru analiz edebilmek için Alvin Toffler'in "Üçüncü Dalga" kuramına bakmak gereklidir. Toffler, bu kuramında üç dönemi; tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olarak açıklamıştır. Odabaşı, bu üç dönemin modern öncesi, modern ve post-modern olarak adlandırmanın olanaklı olacağını belirtmiştir. Modern dönem, feodal sistem ve toprağa bağlılığın olduğu, tarımın ve tarım toplumlarının egemen olduğu dönem olarak tanımlamak mümkündür. Bu dönemde sermaye birikimi çok düşük seviyededir. İş ve uzmanlık alanları kısıtlı ve genelde aile çevresinde oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketim genel de köyün dışına çıkmayarak, o sınırlar içinde yapılmaktadır. Üretim, doğa şartlarına bağlı olarak şekilleniyor ve

yapılan işlerde beden ve hayvan gücü kullanılıyordu. Toplumsal olarak bakıldığında ise; manevi değerler, aile bağları ve toplumsal dayanışma gibi unsurlar göze çarpmaktadır. Tarım toplumunun temelini din oluşturmaktadır. Birey kendi kaderini belirlemede etkisiz durumdadır ve bu durum din ve tanrı olgularını bir otorite haline getirmektedir. Bu otoritenin uygulayıcıları da din adamları ve şeylerdir. Din adamları ve şeyhler egemen kültürün devamını sağlamaktadırlar.

Günümüzde toplumsal yaşam biçimi insanları tüketime zorlayan bir yapıya dönüşmüştür. Artık bireyin içinde olduğu toplumda öncelikli görevi üretim değil tüketim olmuştur. Tüketim toplumdaki ekonomik kalkınmanın en önemli göstergesi olarak görülmekte ve insanların böyle algılaması sağlanmaktadır. Bu algı, insanları pek çok açıdan sürekli tüketmeye hazır bir halde tutmaktadır. Küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle birlikte tüketim görünüşte “ihtiyaçları karşılama” misyonundan sıyrılarak, tüketimin kendisi sınırsız ve tatmin edilemeyen bir ihtiyaç haline dönüşmüştür (Nar, 2015:945).

Antropolog Marshall Sahlins “tüketimin temel işlevinin kara dayalı bir sistemi sürekli kılmak olduğunu belirtmiştir”. Tüketim iki sonucu olan bir olgudur. Bunlardan biri kazanmak, diğeri ise kaybetmektir. Yani birey herhangi bir mal ve hizmeti tüketirken, bir başka mal ve hizmetten vazgeçmek durumunda kalmaktadır. Bu durumda tüketici, bir şeyi elde ettiğinde diğerinden yoksun kalmaktadır. Küreselleşmenin amacı tam da budur. Bu günkü durumda tüketim, insanları kendine bağımlı hale getiren bir toplum yapısının temelini oluşturmaktadır. Bu durum bir anlamda kısır bir döngü yaratmakta, birey sürekli tükettiğinin çok fazlasını vermekte ama karşılığında yeterli tatmine ulaşamamakta ve bu da günümüzün “modern köleliği” olarak ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2006). Bireyin bu şekilde değişip tüketimin kölesi olması ve ona bağımlı hale gelmesi zamanla toplumu da değiştirmekte olduğunu ve bir tüketim toplumu oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim toplumunun oluşmasında birçok toplumsal olgunun ve kişinin etkisi olmuştur. Bu etkiye sahip kişilerden biri de Henry Ford’dur. Henry Ford literatüre ‘Fordizm’ terimini kazandırmıştır. Fordist üretimde verimlilik ve üretim en üst seviyededir. Henry Ford, işçilerin çalışma saatlerini düşürmüş, ücretlerini arttırmıştır. Burada amaç; çalışanların çalışmadıkları boş zamanlarını satın almaya yani tüketime ayırmalarının sağlanmasıdır. Bu, işçilerin yaşam biçimlerinin de zamanla değişmesi anlamına gelmektedir. Sistem, işçilerin yeterli paraya ve zamana sahip olduklarında bu zamanı ve parayı tüketime harcamalarını istemektedir. Pazarın genişleyip büyümesi tüketimin merkezde olduğu bu yaşam tarzına bağlıdır. İşçilerin çalışma saatlerinin düşürülüp ücretlerinin yükseltilmesi stratejisi zamanla çalışanları mükemmel birer

tüketiciye dönüştürmenin en etkili yolu haline gelmiştir (Yavuz, 2013:223). Fordist üretim tarzının da önemli etkisinin olduğu kapitalist düzen ve daha birçok etken zamanla üretim şekillerini, daha sonra tüketimi ve en sonunda da kültürü ve toplumun yapısını da etkileyerek her birinin değişim ve dönüşümünü gerçekleştirmiştir.

1.3 Tüketim Türleri

Tüketim kavramı genellikle maddi anlamda tüketimi nitelemektedir. Fakat, tüketim yalnızca bununla sınırlı bir kavram değildir; maddi öğelerin dışında, bireyin sahip olduğu sosyal, kültürel ve manevi değerleri de maddileştirerek tüketilmesi söz konusu olmaktadır (Bauman, 2000:844). Bu anlamda tüketim yemek, içmek, giyinmek, barınmak vb. gibi temel ihtiyaçlar için satın almaktan uzaklaşarak bireyin gösteriş, statü, haz alma gibi etkenleri gözeterek satın alma davranışlarını oluşturmasına neden olmaktadır. Baudrillard (2015:20) şu an gelinen noktada tüketimin; “tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği ve kültürelleştirildiği” bir durumun söz konusu olduğundan bahsetmektedir.

Günümüz kapitalist sisteminde eskiden olduğu gibi talebe göre arz yaratılmamakta, tam tersine artık önce arz yaratılmakta ve daha sonra bireyler talep etmeye yönlendirilmektedir. Böyle bir ortamda tüketiciler ihtiyaçları olmayan ürün ve hizmetleri de tüketmeye teşvik edilmektedirler. Tüketicilerin bu şekilde yönlendirilmesi medya araçları ve özellikle reklam aracılığıyla yapılmaktadır. Kapitalist sistemin tüketim kalıpları medya araçları ve reklamlar aracılığıyla kitlelere benimsetilmekte ve insanları istedikleri yönde tüketime sevk etmektedirler. Burada, insanın sosyal bir varlık olması ve davranışlarının şekillenmesinde diğer insanlarla etkileşiminin etkisinin önemi düşünüldüğünde; bireyin tüketim davranışlarını ve tercihlerini bu etkileşim ve sosyalliğe göre şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim türleri de daha önce belirtildiği gibi insanın temel ihtiyaçları için tüketmesi söyleminden sıyrılarak duygusal ve psikolojik doyuma ulaşacağı tarzda tüketim şekillerine yönelmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda tüketim türlerini farklı başlıklar altında ayrıntılı olarak tanımlamak ve açıklamak yerinde olacaktır.

1.3.1 Gösteriş Tüketimi

Gösterişçi tüketim ilk olarak, Veblen’in çalışmalarıyla ortaya çıkan bir kavram olmuştur. Veblen çalışmalarında, sosyal sınıfları incelemiş ve gösterişçi tüketimi; üst sosyal sınıf ve bu sınıfa benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından yapılan alışveriş olarak

tanımlamıştır. Bir başka tanımda gösterişçi tüketim: “kişinin toplumdaki prestijini arttırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması” olarak açıklanmıştır. Gösterişçi tüketimin temelinde, bir ürünün faydasını gözetmekten çok, diğer insanların bizim o ürünü kullanmamızı bir zenginlik sembolü olarak görmeleri vardır. Burada kişinin önem verdiği nokta, sahip olunan ürünün çevreye karşı açık ve abartılı bir biçimde gösterilmesidir (Ünal, 2014: 41-42).

İnsanların bazı temel fizyolojik ihtiyaçları vardır ve tüketim bu ihtiyaçların karşılanması için yapılmaktadır. Fakat bazı insanlar bahsettiğimiz fizyolojik ihtiyaçlar dışında başkalarını etkileme ve gösteriş amaçlı olarak da tüketim yapabilmektedirler. Hatta bazı bireyler için etkileme ve gösteriş amaçlı tüketim, temel fizyolojik ihtiyaçlardan daha önemli olmaktadır. Bu türlü etkileme ve gösteriş amacıyla kişisel tatmin sağlayan ürünlerin tüketilmesine “gösterişçi tüketim” adı verilmektedir (Hız, 2009:39). Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile beraber, tüketim de farklılaşmıştır. Tüketim artık yalnızca ekonomik değil, sembolik özellikleriyle de ön plana çıkmaya başlamaktadır (Levy, 1959; aktaran: Özer ve Dovganiuc, 2013: 63). Bu anlamda tüketim olduğu halinden çok daha farklı bir boyut kazanmaktadır.

Gösterişçi tüketimde insanlar, diğerlerine satın alma güçlerini gösterme çabası içindedirler. Öyle ki; alışverişte satın alınan üründen elde edilen ekonomik ve kişisel faydalar göz ardı edilmekte, diğer insanların ürüne vereceği tepkiye göre kişinin üründen elde ettiği tatmin de değişmektedir. Yani; kişilerin tatmini diğer insanlar tarafından ilgi görmeleri ve beğenilmelerine bağlı olmaktadır (Ünal, 2014: 42-43). Kişilerin gösterişçi tüketim kararlarını nasıl aldıkları konusunu Açıkalın ve Erdoğan (2004:12) şöyle ifade etmektedirler: “bireysel tüketim mallarının tercihleri, bireylerin tamamen birbirlerinden bağımsız kararları ile değil, aksine karşılıklı etkileşim kararları ile alınır”. Bu açıklamalardan yola çıkarak bireylerin tüketim kararlarını verirken diğer insanlarla etkileşimlerine göre hareket ettiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca bireyler, satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade diğer insanlar tarafından prestijli sahibi biri olarak algılanmalarında faydalı olup olmadıklarına önem vermektedirler.

Bu bağlamda, birey toplumdaki prestijini arttırmak ve kendi isteklerini tatmin etmek amacıyla pahalı ürünleri satın almak istemektedir. Bireyler için bazı ürün ve markalara sahip olmak prestij, başarı, güç ve hatta statü ifadesidir. Bu yüzden bu tarz ürün ve markaları tüketmek kişi için bir ego tatmin etme aracı olmaktadır (Eastman vd., 1999; aktaran: Özer ve Dovganiuc, 2013:64). Bu durumda gösteriş amaçlı ürünlerin sembolik özellikleri ön plana

çıkılmaktadır. Yani, birey tarafından ürünün gerçek işlevi bir kenara atılmakta, ürünün sunduğu sembolik imaja odaklanılmaktadır (Tığlı ve Akyazgan, 2003:24).

Bireylerin prestij elde etmek veya prestijli görünmek/algılanmak için tüketime yoğun şekilde arzu duymaları Veblen'in üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Veblen'e göre tüketim tutkusu kıskançlıkla ilgilidir. Veblen, gösterişçi tüketimin yalnızca zengin sınıfa mahsus bir davranış olmadığını, her sınıfın gösterişçi tüketime yönelebileceğini söylemiştir. Alt sınıflar diğer üst sınıfları taklit ederek ve onlara benzemeye çalışarak tüketim davranışlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Veblen, 1970:17; aktaran: Açıkalın ve Erdoğan, 2005:8). Gösterişçi tüketim sınıfsal farklılaşma ve tabakalaşmaya bağlıdır; çünkü gösterişçi tüketimin temelinde rekabet vardır. Bir toplum tabakalaşmış bir yapıya sahip değilse, tüketim daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik bir durumdur. Tabakalaşmış toplumlarda özellikle sınıflar arası geçiş çok az ise tüketim gösterişçi bir yapıya bürünmekte ve rekabet eğilimi daha fazla görülmektedir (Hız, 2009:39).

1.3.2 Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlardan dolayı satın alınması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar ürünleri sadece fiziksel faydaları için değil, ürünün sahip olduğu anlamlar için satın almaktadırlar. Sembolik tüketim, tam da insanların bu tip tüketim davranışını ifade etmektedir. Yani bu durumda, kişiyi ürünü almaya iten şey ürünün gerçek niteliği değil, taşıdığı sembolik anlamlardır (Ünal, 2014:48). Modernizm'den Postmodernizm'e geçişle birlikte ürünler yalnızca fonksiyonel faydaları için tüketilmekten sıyrılmakta, sembolik olarak tüketime doğru yol almaktadır. Tüketici artık, hayal dünyasında oluşturduğu ya da kendisine sunulan hayalleri tüketim aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu durum tüketicinin, fonksiyonel temelli tüketimden sembolik temelli tüketime geçişini göstermektedir (Odabaşı, 2006a:96).

İnsanlar farkında olarak veya olmayarak çevresindeki nesnelere ve sahip olduğu şeylerle kendi benliği arasında bir bağ olduğuna inanmaktadır. Bu bağ bizi, kendimizi tanımlarken sevdiğimiz ve ilgi duyduğumuz ürünleri seçmeye yöneltmektedir. Bu durumda ne tükettiğimiz bizim karakterimiz, içinde bulunduğumuz sosyal sınıf, yaşam tarzımız ve hayata bakışımız hakkında fikir vermektedir (Odabaşı, 2006a:83-84). Sembolik tüketimi çalışmalarına konu eden pek çok araştırmacı, bu konuyu farklı açılardan ele almıştır. Midgely 1983 yılındaki çalışmasında tüketicinin alacağı ürünü nasıl araştırdığına dikkat çekerek, ürün için araştırma yapılmasının ürüne atfedilen sembolik anlamlardan meydana geldiğini öne sürmüştür. Sirgy

(1982), tüketicilerin benlikleriyle uyumlu gördükleri ürünleri almaya yöneldiklerinin üzerinde durmuştur. Kişi kendi benliğiyle uyumlu olduğuna inandığı sembollere sahip olan ürünü aramakta ve kendi benliğiyle ürünün sahip olduğu sembolik özellikler arasında bir bağlantı kurmak istemektedir (aktaran: Ünal, 2014:48-49). Benlik kavramının “gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik” olmak üzere üç boyutu vardır. Gerçek benlik, kişinin kendine “ben kimim?” sorusunu sorması kişiliğini buna göre geliştirmeye çalışmasıdır. İdeal benlik, bireyin “ne olmak istiyorum sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu kavram bireyin karakteristik özelliklerini, konuşma becerilerini, sahip olduğu tutumları ve sosyal algı düzeyini ifade etmektedir. Sosyal benlik ise; “ne olarak biliniyorum?”, “ne olarak bilinmek istiyorum?” sorularının sorulmasıyla ilgilidir. Bu kavram bireyin aile, arkadaşlar ve diğer sosyal alanlardaki “ben” kavramını ifade etmektedir (Odabaşı, 2006b:133).

İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal hayattaki birçok davranışını toplumda kabul görme isteği doğrultusunda düzenlemektedir. Bu durum, tüketim konusunda da geçerlidir. Toplum tarafından kabul görmek ya da bir gruba dahil olma isteği, kişiyi sembolik anlama sahip ürünleri satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu isteği duyan bir bireyin, grubun onaylayacağı ürünleri ya da grubun yaşam tarzını yansıtan anlamlar içeren ürünleri satın almaya yönelmesi kaçınılmazdır. Sembolik tüketim, birçok birey için sosyal sınıfını belli etme ve bir sınıfa dahil olabilme çabasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2014:51). Her tüketici ürün satın alırken farklı beklentiler içinde olmaktadır. Ürünler, çoğu zaman “kişiliği geliştirmek ve desteklemek” için tüketilmekte, ürünün sahip olduğu sembolik anlam kişilikle bütünleşmektedir. Tüketici, bu bütünleşmeyi dış çevreye gösterme çabası içine girmektedir (Ünal, 2014:51). Burada tüketici için ürünlerin sembolik anlamları dış çevreyle kuracağı iletişimin en önemli aracı olmaktadır. Tüketici, sosyal ortamında tükettiği ürünlerin sembolik anlamlarını daha fazla önemsemektedir (Richins, 1994; aktaran: Ünal, 2014:51). Buradan hareketle sembolik tüketimin sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür:

- a) Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek,
- b) Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek,
- c) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- d) Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- e) Kimliğini yansıtmak (Ünal, 2014:52).

Sembolik tüketim, spontane gelişen ve bireyin sadece o an istek duyarak karar verdiği bir süreç değildir. Aksine, tüketicinin üzerinde yoğun biçimde düşündüğü ve zihinsel çaba sarf ettiği bir süreçtir. Bu süreç şöyle işlemektedir:

- ✓ İhtiyacın ortaya çıkması (uyanması),
- ✓ Bilgi toplama süreci,
- ✓ Markanın değerlendirilmesi,
- ✓ Satın alma ve satın alma sonrası davranışlar (Asseal, 1992:36; aktaran: Ünal, 2014:53).

Tüketici sembolik anlamlara sahip ürünleri tüketirken ciddi bir karar süreci geçirmektedir. Tüketicinin satın alacağı sembollerini sahipleneceği düşünüldüğünde, bu sürecin tüketici için önemi göz ardı edilememektedir. Bu yüzden sembolik tüketim '*düşük ilgilenim düzeyi*' ile alınan bir karar olmamaktadır (Ünal, 2014:52).

Statü gruplarının kendilerine göre tüketim kalıpları vardır. Tüketiciler hangi statü grubuna dahil olmak istiyorlarsa, o statü grubunun tüketim kalıplarını benimsemektedirler (Bocock, 2014:16). Her bir statü belli bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Modern tüketim kültürü içindeki yaşam tarzı bireyselliği ve kişinin kendini ifade etmesini kapsamaktadır. Bu durumda kişinin giydiği kıyafetler, dış görünüşü, konuşma tarzı ve üslubu, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği, hangi yiyecek ve içecekleri tükettiği, nasıl bir eve be otomobile sahip olduğu kişinin yaşam tarzını yansıtmaktadır. Kişiler, kendi yaşam tarzlarına uygun şekilde tüketim davranışı geliştirmektedirler (Featherstone, 1996:149). Sembolik ürünler üç şekilde kimliğimizi ortaya koymamızı sağlamaktadırlar. Birincisi, kişinin kendini nasıl hissettiğini göstermektedir. İkincisi, kişisel güç ve statü göstergesidir. Üçüncüsü ise; kişinin sosyal bütünleşmesini ve kişisel farklılaşmasını sağlamaktadır. Ürünlerin sembolik anlamları toplumu ve bireyi iki şekilde yönlendirmektedir. Birincisi bireyin sosyal çevresini şekillendirmesi (*sosyal sembolizm*), ikincisi ise bireyin kimliğini yapılandırmasıdır (*self sembolizm*) (Akyüz, 2015:15-19).

Tüm ürünlere yüklenmiş semboller oluşmuştur. Bu semboller toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş ve aynı şekilde anlamlandırılmış sembollerdir. Yani, her ürün sembolik bir anlama sahiptir. Sembolik tüketimin temelini markalar oluşturmaktadır. Sembolik olarak birçok anlam markalar aracılığıyla tüketiciye aktarılmakta ve toplumun yaşam tarzını belirleyebilmektedir. Bu anlamda markalar, bireyin benliğinin ve kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bundan dolayıdır ki sembolik tüketimin, bireyin satın aldığı ürünlerden sağladığı faydadan ziyade, sosyal çevresine verdiği mesajlar nedeniyle tercih edildiğini söylemek mümkündür (Akyüz, 2015:14-19).

İnsanlar, arzu ve isteklerinin özelliklerini belli etmek ve çevreleriyle iletişim kurabilmek için tüketimi bir araç olarak görmektedirler. Buda, tüketimin sembolik yönünü ortaya

koymaktadır. Buna kuramsal olarak; “uzatılmış benlik, benlik uzantısı ya da sembolik benlik tamamlama” denilmektedir (Odabaşı, 2006a:83).

1.3.3 Hedonik Tüketim

Hedonik tüketimi tanımlamadan önce hedonizm kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Hedonizm, “hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk” anlamına gelmektedir. Felsefi açıdan bakıldığında hedonizm, “bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma” olarak tanımlanmaktadır. Ruh bilimi açısından ise hedonizm; “sürdürülmesi istenen ılımlı ve doygunluk veren coşku” anlamına gelmektedir (TDK sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 26.09.2016). Hedonizm tanımlamaları eski Yunan’a dayanmakta ve felsefe alanında karşımıza çıkmaktadır. Aristippos’a göre mutlu yaşam ‘hazzı çok acısı az’ bir yaşamdır. Mutlu yaşamı elde etmenin yolunun; acıdan kaçınmak ve hazza yönelmek olduğunu ileri sürmektedir. Yaşamdan daha fazla haz almanın yolu ise gereksinimleri azaltmaktır. Böylece insan hazza daha fazla sahip olup, acıyı da en aza indirmiş olur. Hazzın gereğinden fazla olması da insana zarar vermektedir. İnsan tutkularının kölesi olmadığı sürece yaşamdan haz almaktadır (Özdemir, 2007:72). Aristippos insanın doğası gereği acıdan kaçtığını ve hazzı istediğini söylemektedir ayrıca, maddesel hazları önemli görerek, anı yaşamının üzerinde durmaktadır. Bu yüzden, hazzı şimdiki ana bağlamaktadır. Gelecekteki ‘güzel’ duygusu henüz meydana gelmemiştir, geçmiş de bitip yok olmuştur, o halde önemli olan yaşadığımız andır ve bundan tat almamız gerekmektedir. Epikür de Aristippos gibi yaşamdan haz elde etmeyi ve daima acıdan kaçmayı benimsemektedir. Epikür’e göre insan gereğinden fazlasına sahip olmak istememelidir. İnsan ihtiyaçlarının sınırsızlığı göz önüne alındığında bu, insanda huzursuzluk duygusu yaratacak ve insan acı çekecektir. Bu yüzden, mutlu olmak için ölçülü yaşamalı ve bu yönde davranışlar sergilemelidir (Özdemir, 2007:73). Spencer ise, zevk ve acıyı evrim kavramına dayandırarak açıklamaktadır. Ona göre zevk ve acı, bireyi kendisi için yararlı olan şeye yönelten biyolojik bir fonksiyondur. Ayrıca zevk ile ilgili olarak: “birey ya da tür, kendisi için hoş olan şeylerin peşinden koşmak, hoş olmayan şeylerden ise kaçarak hayatta kalabilmiştir” açıklamasında bulunmuştur (Fromm, 1995:208-209; aktaran: Özdemir, 2007:74).

Gelenek olarak iki hedonizmden söz etmek mümkündür. Bunlar; felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizmde haz her bireyin en üst seviyeye ulaştırmak için çabaladığı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, bireyin temel amacı halini almaktadır. Psikolojik hedonizm ise; güdülenme temeline oturan bir kavram olmaktadır. Her birey hazzı iyi bir şey olarak görmekte ve ona ulaşmak için istek duymaktadır. Bireyin çaba harcamasının amacı da

budur. Bu iki hedonizm türünün birleştiği nokta olarak söylenebilir ki; haz bir amaç olarak arzulanır ve bu arzu iyi bir şey olarak algılanmaktadır (Odabaşı, 2006a: 109).

Hedonik tüketim fikri ilk olarak Hirschman ve Holbrook'un 1982 yılında yayınladıkları makalelerinde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Yazarlara göre tüketiciler satın aldıkları ürünlerde yalnızca fiziksel fayda aramamakta, bunun yanında alışverişi bir zevk olarak görerek bu zevki tatmin etmek için alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler (Ünal, 2014:44). Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim ve tüketici arasındaki ilişkiyi 4 temel fikir üzerine kurmuşlardır. Birincisi; tüketimde bireyin duygusal arzuları, faydacı güdülerin önüne geçmektedir. İkincisi; tüketiciler bir ürünü yalnızca sahip olduğu fiziksel özelliklere göre değil, öznel anlamlarına göre de değerlendirmektedirler. Üçüncüsü, hedonik tüketim, gerçeğin hayali fikriyle ilişkilidir. Bu durumda, hedonik tüketim tüketicinin gerçek olarak neleri kabul ettiği değil, gerçeklik olarak neleri arzu ettikleriyle bağlantılıdır. Dördüncüsü, bazı tüketiciler duygusal ve duygusal uyarım arama, bazıları bilişsel bilgi arama, bazıları ise; her ikisini de arama eğilimindedirler (Özdemir, 2007:79-80).

Hedonik tüketimin temel unsurları; duyarlar ve bireyin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler ve bireye özel tercihlerdir. Bireylerin ürünler hakkında birçok farklı algısı, düşünceleri, duyguları ve hayalleri vardır (Ünal, 2014:44). Bundan dolayı, hedonik tüketimde, tüketiciler ürünleri kullanırken duygusal hayallerini, fantezilerini ve duygusal arzularını ifade etmektedirler. Ürünler nesnel özellikleriyle değil, özne olarak ifade ettikleri semboller ile ön plana çıkmaktadırlar. Burada önemli olan, ürünün ne olduğu değil, tüketiciye ne sunduğudur (Özdemir, 2007:77).

Bireyin belli ürünleri elde etme isteği duyması hedonik tüketim kavramını tam olarak karşılamamaktadır; çünkü hedonik tüketimde önemli olan ürünlerin “nesnel varlıkları” değil, “öznel semboller” olarak var oluşlarıdır. Burada; “ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir”. Ürünlerin sembolik anlamları hedonik tüketimde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici bu ürünleri tüketirken önemli ölçüde zihinsel çaba sarf etmektedir. Hedonizm, hazzın amaç haline geldiği en üst seviye olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2006a: 116-117).

Tüketim ve tüketiciyi kendine konu edinen araştırmalar gösteriyor ki; tüketici ürünleri satın alırken yalnızca akılcı ve ekonomik bir davranış sergilememekte, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde olarak da satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2006a:112).

1.3.4 Statü Tüketimi

Statü tüketimini açıklamadan önce “statü” sözcüğünün ne anlama geldiğine bakmak yerinde olacaktır. Basit anlamıyla statü: “Bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu, kadro bakımından bağlı olduğu durum, pozisyon” anlamlarına gelmektedir (TDK Sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.11.2016). “Statü” kelimesinin kökeni, Latince “duruş” anlamına gelen “standing” kelimesinden gelmekte ve bu kelime; bireylerin vücutlarının duruş ve pozisyonlarını ifade etmek için kullanılmaktaydı (Puthi, 2005:110; aktaran: Gökaliiler, Aybar ve Gülay, 2011:37). Kavrama sosyolojik açıdan bakıldığında ise statü; bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeyinde, belirli kriterler çerçevesinde sınıflandırılmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008:296). Miller’e (2012:85) göre statü, anlaşılması zor bir kavramdır ve basit anlamıyla sosyal ilgi, cazibe ya da itibar uyandıran her şeyi ifade etmektedir. Sosyal primatların her türünde sosyal statü sahibi hayvan daha fazla ilgi çekiyor ya da ilgisi cezbedilmeye çalışılıyor; yiyecek-içecek kaynaklarından daha fazla yararlanıyor, daha çok arkadaş ve eş olma talebi alıyor. Robin Dunbar, insanların yüksek statü sahibi bireylerin ilgisini çekebilmek için sözel yeteneklerini yani konuşmayı kullandıklarını ifade etmektedir. Ürünler, kişinin statüsünü diğerlerine gösterebilmesi için kullanılabilir ve “statü sembolü” olarak işlev görebilir; fakat burada dikkat çeken nokta statü sağlayanın ürünün kendisi değil, öteki kişiler olduğudur. Bir kişinin statüsü diğerlerinin zihninde var olmaktadır.

Standart iktisada bakıldığında, insanların tüketim, zenginlik ve elde ettikleri gelirlere verdikleri değer üzerinde durulması ve yapılan bazı çalışmalar, bireylerin yaşadıkları toplumlarda karşı karşıya kaldıkları sınıflar içindeki konumlarına önem verdikleri ve sahip oldukları konumları değiştirmek için belirli davranış kalıpları sergilediklerini göstermektedir (Erdoğan, 2016:61-62). İnsanlar bazı ürün veya markaları satın alarak, toplumdaki diğer insanlara statülerini veya ait oldukları sınıfı göstermek istemektedirler. Tüketim bu sebeple, bireyin sosyal amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir araç haline gelmektedir (Ünal, 2014:42).

Ünal (2014:42), genel olarak kişilerin sahip olabilecekleri statülerin üç gruba ayrıldığından bahsetmektedir. Bunlar: (1) köklü aile ismi veya miras ile gelen statü (asillik). (2) faaliyetlerle elde edilen başarıların sonucunda gelen statü (meslek). (3) tüketim ile elde edilen statü. Bu anlamda, statü tüketiminden bahsedildiğinde bu üçüncü gruptaki statü üzerine odaklanılmaktadır.

1.4 Tüketim, Postmodernizm ve Küreselleşme İlişkisi

Küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalmış, McLuhan'ın deyimiyle dünya bir “küresel köy” haline gelmiştir. Bu küresel köyde artık kültürler, beğeniler, yaşam tarzları ve tüketim davranışları birbirine yaklaşmakta, benzerlikler sergilemekte ve hatta tek tipleşmektedir. Bu anlamda, küreselleşme ile tüketimin yayılması ve toplumların yerellikten çıkıp küresel hale gelmesi durumu söz konusu olmaktadır.

Modern toplumlarda tüketim, insanların fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması olarak görülmesinin dışında bir de sosyal statü ve kimliği belirleyen bir olgu olarak görülmesi söz konusudur. Bu anlamda, tüketimin tanımı ve kapsamı genişlemiştir. Tüketim artık; “insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır” (Warde, 1991:304; aktaran: Üstün ve Tural, 2008:261).

Postmodernizm ile birlikte, modernizmle değişen tüketim kavramı daha da farklı bir konuma gelmiştir. Postmodern toplumlarda tüketim toplumun merkezinde yer almakta ve bu toplumların bireyleri kendilerini tüketimle ifade edebilmektedirler.

1.4.1 Postmodernizm ve Tüketim

Postmodernizm dilbilimi olarak ‘post’ ve ‘modern’ sözcüklerinin birleşimiyle oluşmuştur. Anlam olarak ise; *modern ötesi* ve *modernizm sonrası* dönem olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006b:11). Postmodernizm’in modern sonrası olarak tanımlanmasından yola çıkarak Postmodernizm kavramı açıklanırken, Modernizm kavramı ile karşılaştırılarak açıklanacaktır.

Featherstone “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” (1996:21) adlı kitabında postmodernizmi tanımlamadan önce “postmodern” ve “modern” türeyen diye tabir ettiği kavram çiftlerinden bahsetmektedir. Bu kavram çiftleri aşağıdaki tablo 1-1’de şöyle sıralanmaktadır:

Modern	Postmodern
Modernlik	Postmodernlik
Modernite	Postmodernite
Modernleşme	Postmodernleşme
Modernizm	Postmodernizm

Tablo 1-1: Modern ve Postmodern Kavram Çiftleri

(Kaynak: Featherstone, 1996:21.)

Featherstone (1996:21-22), “post” ön ekinin moderne karşıt olarak ifade edilen, modern sonrası dönemi ve modern dönemden kopuşu ifade ettiğini dile getirmektedir. Buna ek olarak postmodernizmin modernini tamamen göz ardı ettiğini ve belirgin şekilde onu terk ettiğini ifade etmektedir. Modernlik kavramının ilk olarak Rönesans ile birlikte ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Alman sosyolojik teorisinin penceresinden bakıldığında modernlik, geleneksel düzene karşıtlığı simgeler ve dünyanın ekonomik ve yönetsel akılcılaşmasını farklılaşmasını ifade etmektedir. Postmodernlik, kendine özgü özelliklere sahip yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını içine alan bir çağ değişikliği ya da modernlikten tamamen uzaklaşmayı ifade eden bir kavramdır. Modernleşme kavramı genel olarak ekonomik gelişmelerin geleneksel toplum yapısı ve değerleri üzerindeki etkilerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, “modernleşme teorisi endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin boy atması, modern ulus-devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür altyapısal ögelere yaslanan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla kullanılır”. Postmodernleşme kavramının anlam kazandığı konulardan biri kent incelemeleri alanıdır. Bu konuda Philip Cooke ve Sharon Zukin’in yazılarına atıfta bulunmak mümkündür. Cooke’a göre postmodernleşme, İngiliz ekonomisinde 1976’dan beri önemli şekilde etkilere sahip bir ideolojiler ve pratikler dizisidir. Zukin, postmodernleşme kavramının toplumsal ilişkilerin sanayi, hizmetler, emek piyasaları ve telekominikasyon alanındaki yeni yatırım modelleriyle kendini yenilemesi üzerinde durur (Featherstone, 1996:22-27). “Modernizmin temel özellikleri şöyle özetlenebilir: estetik bir öz bilinçlilik ve düşünümSELLİK; eş zamanlılık ve montaj lehine anlatı yapısının reddedilişi; gerçekliğin paradoksal, muğlak ve belirsiz açık uçlu doğasının araştırılması ve yapısızlaştırılmış, bütünlüksüz özneye ağırlık verilmesi lehine tümleşik bir kişilik nosyonunun reddedilişi” (Featherstone, 1996:28).

Postmodernizm kavramı olarak 1970’li ve 1980’li yıllarda mimaride, görsel ve sahne sanatlarında kullanıldı. Sanatsal anlamda postmodernizm ile ilişkilendirilen özellikler şunlardır: “yüksek ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektisizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel ‘derinliksizliği’nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü ve sanatın ancak yenilenmeden ibaret olabileceği varsayımı” (Featherstone, 1996:28).

“Modernizm, Odabaşı’na göre; “büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir

doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir” (Odabaşı, 2006b:17). Modernizm yaklaşık olarak 1890’dan 1940’a kadar süren bir “deneysel sanat” ve “yüksek kültür” dönemini temsil etmektedir. Modern sanat ve kültür; bireysel yaratıcılığın, baskıcı siyaset, sanayileşmiş ekonomi, gelişmiş kentleşme ve diğer toplumsal güç ortamları tarafından tehdit edildiği düşüncesi etrafında gelişmektedir (Laughey, 2010:96). Modernlik kavramı 17. Yüzyılda Avrupa’da başlayan ve tüm dünyayı etkileyen toplumsal bir örgütlenme olmuştur (Coşgun, 2012:843).

Modernizm, 19. yüzyıl ve II. Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar ki dönemde, özellikle sanat ve edebiyatta meydana gelen değişiklikleri tanımlayan bir kavramdır (Coşgun, 2012:843). Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları bu dönemde ortaya çıkmış ve sosyal toplumsal olaylar üzerinde uygulamalı çalışmalar yapmışlardır. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özellikleri arasında yer almaktadır. Modernizm aynı zamanda, yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımını gerçekleştirmiştir. Özellikle kitle kültürü sanayileşen ve giderek daha da kalabalık hale gelen ve kentlere yerleşmeye yönelen nüfusun ortaya çıkardığı bir kültür olarak yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Odabaşı,2006b:17).

Modernizm anlayışı akli ve bilimi hayatın merkezine koyarak maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Modernizm’i tanımlayan kelimeleri; *pozitivizm*, *deneycilik* ve *bilim* olarak söylemek mümkündür. Tüm bu kavramlar bizi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğünü temel alan, bireysel hakları önemseyen bir demokratik-laik dünya görüşüne götürmektedir (Odabaşı,2006b:18).

Kohler ve Hassan’a göre postmodernizm kavramı ilk olarak 1930’lu yıllarda Federico de Onis tarafından modernizme karşı bir tepkiyi anlatmak amacıyla kullanılmıştır (Featherstone, 1996:28). Bu kavram daha sonra birçok sanatçı, yazar ve eleştirmence “*tükenmiş*” ileri modernizmin ötesinde bir durumu anlatan bir kavram olarak kullanılmıştır. Postmodernizm kavramı yeni duyum ve düşüncelerin dile getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni kavram son 20 yılın eleştiri ve toplum kuramı alanlarını şekillendirmektedir. Birçok düşünür ve akademisyen postmodernizmin ‘kültürel bir hegemonya’ haline geldiğini düşünmektedir (Şaylan, 2002:109). Eagleton (1999:35), postmodernizmi şöyle açıklamıştır: “Postmodernizm kaynağı ne olursa olsun (bu kaynak “sanayi sonrası” toplum, modernliğin en sonunda güvenilirliğini yitirmesi, avangardın nüksetmesi, kültürün metalaşması, canlı yeni politik güçlerin ortaya çıkması, toplum ve özne konusundaki belli klasik ideolojilerin çökmesi vb. olabilir), aynı zamanda ve esasen ya

unutulmaya terk ettiği ya da gölgesiyle kapışmaya asla son vermediği bir politik fiyaskonun ürünüdür”. Postmodernizm, sanat hareketlerinden başlamış ve günümüzde yaşamış olduğumuz kültürel değişmelerin bir kısmını etkisi altına alan bir kavram olmuştur (Featherstone, 1996:19). Postmodern kavramı bir dönemi anlatmaktadır. Bu dönemde ‘insanın akıl yürütüp, bilime dayanarak özgürleşip yüceleceği düşüncesi ciddi şekilde sorgulanmaktadır (Şaylan, 2002:129).

Best ve Kellnar’a göre postmodern dönemin özellikleri: “Çok katlılık, çoğulluk, bölük-pörçüklük ve belirlenmişlik lehine toplumsal tutunum konusundaki modern varsayımları ve nedensellik nosyonlarını reddi. Ayrıca merkezsizleşim ve parçalanmış öznenen yana olarak modern teorinin büyük çoğunluğunun koyutladığı rasyonel ve birleşik özneyi silerler. Bu süreç içerisinde özne bütünlüğünü kaybetmiştir” (Best ve Kellner, 1998:18; aktaran: Özcan, 2007:267). Jameson (1983:113), postmodernizm’den şöyle bahsetmektedir: “O..., en azından benim kullandığım şekliyle, bir dönemselleştirme kavramıdır. Çok kere nazikçe, modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu; görüntü toplumu veya çok uluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Bu yeni kapitalizm döneminin Amerika Birleşik Devletleri’nde 1940’ların sonu ile 1950’lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığı söylenebilir “ (aktaran: Bocock, 2014:83).

Postmodernizmle ilgili aktarılan tüm bu tanım ve açıklamaların yanı sıra postmodern dönemin tüketim ile de ilgisi bulunmaktadır. Post-modern dönem tüketim kavramının önem kazandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde tüketimin işleyişi de değişmektedir. Artık maddi nesnelerin tüketiminden çok, imaj ve markaların tüketimi başlamıştır (Özcan, 2007:268). Postmodern dönemin tüketim tarzı ve yaşam biçimleri, “modern farklılaştırılmış” toplumdaki, “çoğulcu ve farklılaştırılmamış” topluma doğru evrilmeyi ifade etmektedir. Modern dönemdeki sınırlar, kategorileşme, hiyerarşiler yerini “zayıf ağ ilişkilerine” bırakmaktadır. Bunların yanı sıra, evrensel rasyonalizm, kamusal söylemler ve kendini kişisel olarak ifade etme durumu ortadan kalmakta, bunun yerine ahlakın bireyselleşmesine doğru ilerleyen bir durum meydana gelmektedir (Odabaşı, 2006:104).

Postmodern çağ da denilen günümüzde tüketim ve alışveriş merkezleri, insanların gündelik sorunlarından kaçmak için kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Tüketim, insanın gerçek dünyanın sorunlarıyla baş edebilmek için geliştirdiği bir toplumsal savunma yöntemi olabilmektedir (Robins, 1999:179; aktaran: Özcan, 2007:263). Postmodernizm’de Modernizm’deki ürün odaklı değer yapılarından olan tutumluluk ve tasarruf onaylanmamakta,

bunların yerine tüketme, boş zaman uğraşları ve tüketilenleri gösterme, bununla birlikte kendini gerçekleştirme iyi olarak görülmektedir. Postmodernizm tüketicisi yaşamı bir tüketim deneyiminden ibaret saymakta ve duygusal anlam ve imajlar taşıyan markaları satın almayı en önemli hedefleri haline getirmektedirler (Odabaşı, 2006b:110).

“Modernizmde belli statü grupları için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyimde, otomobilde, iç dekorasyonda, televizyon izlemede veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlara sahip olma bilinci, postmodernizm koşulları altında birbiriyle karıştırılarak bir araya getirildi. Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde “klasik” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga, tapınağa ya da New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır” (Bocock, 2014:87).

Postmodern dönemde üretim modern döneme göre farklı bir konuma erişmektedir. Bu dönemde üretim sürecine tüketicinin de dahil olması söz konusu olmaktadır. Bu durumda tüketici ürünün yaratıcılık sürecine ortak olmakta ve bu yolla kendini üretimde de ifade edebilme olanağı bulmaktadır. Postmodern tüketici, ürünlerin sadece fiziksel işlevsel özelliklerini değil, onun taşıdığı ve ifade ettiği imajları daha çok önemsemektedir. Bu durum, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun zemini hazırlamaktadır (Odabaşı, 2006b:104-105). Odabaşı'na (2006b:146) göre Postmodern tüketici ürün ve hizmetlerden üç şey beklemektedir. Bunlar; İşlevsellik: Tüketimle ilgili olan, var olan ve gelecekte var olabilecek problemleri çözen ürünlerdir. Burada ürünün fiziksel özellikleri ön plandadır. Sembolik: Kişinin kendini geliştirme, toplumsal rol ve bir sosyal gruba üyeliği gibi ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Ürünün fiziksel özelliklerinden çok, sembolik anlamı ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel: Kişinin duygusal zevklerini, keyif ve haz aldığı şeyleri, hayallerini ifade eden ürünlerdir.

1.4.2 Küreselleşme ve Tüketim

Küreselleşme Latince “globus” sözcüğünden gelmektedir. Globus; yuvarlak, toparlak, küre anlamına gelmektedir. İngilizcede ise; toplu, topyekün, bütünü kapsayan, hepsini içeren anlamına gelen global sözcüğü vardır. “Globalisation” kelimesi İngilizcede “dünya çapında” anlamına gelmektedir ve “küreselleşme” kavramını karşılamaktadır (Vural ve Bat, 2013:31). Küreselleşmenin temelleri 16.yüzyılda sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla atılmıştır ve o zamandan bu yana tüm dünyayı egemenliği altına almış, kendi istekleri

doğrultusunda tüm insanları sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik bir dönüşüme uğratan bir olgu haline gelmiştir (Kanlıoğlu, 2012:58).

Küreselleşme kavramının tek bir tanımı yoktur. Fakat, genel olarak küreselleşme kavramı teknolojik gelişmelerin yol açtığı dünya ekonomisini oluşturan *sosyal ve iktisadi* parçaların birbirine geçmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve bilgi çağına geçilmesi küreselleşmeyi şekillendiren etkenler arasındadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgi dünya çapında dolaşıma girmiş, ulusal ekonomilerin kültürel ve sosyal açıdan birbirlerine benzemeleri söz konusu olmuştur (Vural ve Bat, 2013:31).

Küreselleşme kavramına karşılık olarak iletişim kuramcısı McLuhan 1964 yılında “küresel köy” (global village) tabirini bilimsel anlamda ilk kez kullanmıştır. McLuhan, “küresel köy” kavramıyla iletişim araçlarının yaygınlaşması ile dünyanın adeta bir köye dönüşeceğini ileri sürmektedir. Bu süreç dünyanın giderek daha küçük ve ulaşılması kolay bir hale gelmesi anlamına gelmektedir. Dünyanın bir yerinde olan bir olaydan, dünyanın bir başka yerinde yaşayanlar kolay şekilde haberdar olabileceklerdir. Küreselleşme sadece modernleşme sürecinin, kapitalist ideolojinin ya da belli bir olayın ürünü olmakla kalmamıştır. Bunun yanında, siyaset, ekonomi, askeri, coğrafi, kültür gibi pek çok alanı içine alan bir yapının parçası olmuştur (Nar, 2015:942).

Dünya yirmi yıldan fazla bir süredir yoğun bir değişim sürecinin içindedir. Piyasalar sınırların yerine tek bir ekonominin hakimiyeti için çalışmaktadır. “Uluslararası finansal akımlar, dünya ticaret hacmi ve doğrudan yabancı yatırımcılar tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hızlı ve geniş boyutlara ulaşmıştır”. Yaşanan değişimler yalnızca ekonomik alanda olmamakta, teknoloji devrimi ile bilgi internet aracılığıyla sınır tanımadan dolaşmakta, “zaman ve mekan” kavramı daralmaktadır. Bu süreç ve yaşadığımız çağ “küreselleşme” olarak adlandırılmaktadır (Hablemitoğlu, 2005:31).

Küreselleşme en kısa şekilde; “Batı’nın yapısal etkisini bütün dünyaya yayması” olarak ifade edilmektedir. Batı’nın yayılarak dünyayı örgütlemesi ve sonunda bir dünya sistemi haline gelmesi üç farklı tarihte ortaya çıkmıştır (Elashmawi, 2000:154; aktaran: Vural ve Bat, 2013:31). Bu tarih ve dönemleri şöyle sıralamak mümkündür:

- *Birinci Küreselleşme (1490):* Bu tarihte Batı denizler ötesi keşiflere yönelmeye başlamıştır. Ulusal devleti güçlendirecek olan koloniler kurulmuştur. Böylelikle Batı, 15.yüzyıla kadar ulaşamadığı deniz ötesi ülkelere siyasal, ticari ve askeri nüfuzunu yaymayı başarmıştır. Sömürge imparatorlukları bu dönemde kurulmuştur.

- İkinci Küreselleşme (1890): Batı'nın ikinci yayılması 1870'de başlayıp 1890'da kurumsallaşmıştır. Bu dönemde Batı Sanayi Devriminin yarattığı olanakları kullanmaktadırlar. Bu dönemde Batı'nın öne sürdüğü gerçekler “beyaz adamın uygarlaştırma görevi” gibi kavramlardır.
- Üçüncü Küreselleşme (1990): Bu dönem 20.yüzyılın ikinci çeyreğinde bilgi işlem, iletişim, teknoloji alanlarındaki değişim ve gelişmelerle ilintilidir. Ulus-devletlerin etkinliği bu dönemde tartışılmaya başlanmıştır. Bu devletlerin siyasal ve ekonomik hakimiyetlerinde üçüncü küreselleşme döneminin bir özelliği olan çok uluslu şirketler önemli bir etkinliğe sahip olmaya başlamışlardır (Vural, 2003:48-49; Vural ve Bat, 2013:31-32).

1970'li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin sonucu olarak Fordist üretim tarzından esnek üretim tarzına geçiş üretimin belli bir bölgeye bağlı kalması durumunu ortadan kaldırmıştır. Böylelikle üretim, dünya ölçeğinde çeşitli bölgelere de ulaşma olanağı bulmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak 1980 sonrasında uluslararası sermaye hareketliliği, bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişmesine paralel olarak en üst seviyeye çıkmıştır. Bu durumda, dünya ekonomisinin seyri 1980 sonrası eğilimlerle farklılaşmış, bu farklılaşma da “küreselleşme” olarak adlandırılmıştır (Atabek, 2006:62).

Küreselleşme birçok alanı etkilemesinin yanı sıra dünya ekonomisinde tüketim kalıpları üzerinde de etkili olmaktadır (İlgaz, (b.t.):327). ”Çağdaş/yeni tüketim toplumu olgusunun, küreselleşme olgusu ile yakından ilişkili olduğunun altı çizilmelidir. Artık endüstriyel ve ticari süreçler global bir boyutta işlemekte; maddi kültürün tüm sonuçları ulus-devletlerin sınırlarını aşmaktadır. Lüks tüketim malları, artık çok uzaklara ulaşabilmekte ve tüketim global bir boyut kazanmaktadır (Dağtaş, 2012:86). Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, uzak mesafeleri yakın kılarken, kültürel etkileşimi de kolaylaştırmaktadır. Küreselleşmenin toplumsal yapıları değiştirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan kitle kültürü, her şeyin birbirine karıştığı homojen bir kültür yaratmaktadır (Mağralı, 2006:49). Baudrillard'a (2015:254) göre, “toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından bu toplum, tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak fikirde tüketir”.

Küreselleşme ile gelen kültürel değişimle birlikte, giyim, beslenme tarzı, televizyon dizileri, bilgisayar programları, kadın hakları ve eşcinsel özgürlükleri vb. gibi dünya ölçeğinde tek tip bir kültür, Batı'nın ortak değerleri olarak sunulmaktadır. Bazı büyük ve popüler olmuş kurumlar ve markalar küreselleşirken, günümüz tüketim kavramı ekonomik bir olgu olmaktan

çıkmakta, sosyo-kültürel bir yaklaşımı ifade etmeye başlamaktadır (Smith, 1994:176-177; aktaran: Mağralı, 2006:47). Günümüzde tüketimin küreselleşmesinin tipik örneklerini; Nike, Adidas, Coca-Cola, McDonald's, Levis gibi markalar sağlamaktadır. Bu markaların malları dünya markası haline gelmiş ve birçok ülkenin insanları tarafından ortak bir tutku haline gelmiştir. Marka alışkanlığı küreselleşme sürecinde “çağın hastalığı” halini almıştır (Mağralı, 2006:49).

Küreselleşme kavramını açıklamak için birbirine zıt iki yaklaşım etrafında toplanmanın gerekli olduğu görülmektedir. Birinci yaklaşım; küreselleşmeyi kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan ve günümüzde Batılı ülkelerin temsilcisi olduğu noktanın insanlığın ulaşabileceği en üst ekonomik ve siyasal seviye olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayım “dünyanın geri kalan kısımlarının insanlığın ulaştığı bütün olumlu şeyleri temsil eden Batı gibi olmak yolunda, kaçınılmaz olarak evrileceği/evrilmesi gerektiği” iddiasına dayanmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, üçüncü dünya ülkeleri için en *doğru* ve *kaçınılmaz* yol olarak görülmekte, batılılaşma ve modernleşme ile ilişkilendirilmektedir. İkinci yaklaşımsa bunun tam tersini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, küreselleşmenin günümüzde almış olduğu yeni şekle dikkat çekmektedir ve Batı'nın yani kapitalizmin çıkarları doğrultusunda bir ekonomik, kültürel ve siyasal tektipleş(tir)menin adı olduğunu öne sürmektedir (Alankuş, 2001).

Küresel dünya düzeni, yararları ve zararları ile birlikte var olmaktadır. Bir yandan dünya insanları daha standart, daha kaliteli ve ucuz ürünleri tüketerek refahlarını üst seviyelere yükseltirken, diğer yandan çevre kirliliği, akılcı olmayan üretim tüketim problemleri, sağlık ve eğitim sistemlerinde ortaya çıkan zorluklarla karşılaşmaktadır (Babataş, 2004:309).

Küreselleşmenin dünyaya olan etkilerinin sonuçlarına bakacak olursak; güçlü devletlerin ve onların sahip olduğu firmaların “dünya pazarındaki paylarının” arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bu devlet ve firmalar aracılığıyla diğer ülkelere belirli tüketim kalıpları empoze edilmektedir. Yani “yerli” tüketim kalıplarının yerini güçlü devlet ve firmaların tüketim kalıpları almaktadır. Zamanla çok uluslu şirketler az gelişmiş ülkelerdeki “iç ticarete” müdahil olmakta ve ticari sistemi hakimiyetleri altına almaktadırlar. Bunun sonucu olarak da bu ülkelere kendi mallarını veya tüketilmesini planladıkları mal ve hizmetleri pazarlamaktadırlar. Bunların yanı sıra katma değeri yüksek ürünler (genellikle ileri teknoloji ürünleri) gelişmiş ülkelere gelmekte, katma değeri düşük ürünlerse üçüncü dünya ülkelerinde “fason” olarak üretilmekte, üretilen bu fason ürünlerin organizasyonu ve karı da yine çok uluslu şirketler tarafından yönetilmektedir. Sonuç olarak; küreselleşmenin etkisiyle ekonomik ve ticari faaliyetler, egemen güçlerin istediği şekilde ve yönde ilerlemektedir. Az gelişmiş ülkeler

tamamen “bağımlı” hale gelmekte, ulusal bir sanayi ve ticaret politikası izleyememekte, çok uluslu şirketlere ve güçlü ekonomilere ticari ve ekonomik kazançlarını önemli ölçüde aktarmak durumunda kalmaktadırlar (Manisalı, 2003:3-4).

1.5 Kapitalist Üretim Tarzı ve Tüketim

Kapitalizm en genel anlamıyla üretilen mal ve hizmetlerin zamanla metalaşması olarak tanımlanabilmektedir. Metalaşma, üretimin tüketim amacıyla değil, değişim amacıyla yapıldığı anlamına gelmektedir. Burada üretilen malların kullanım değeri ile değişim değeri iç içe geçmektedir (Şaylan, 2002:130). Bir başka tanıma göre kapitalizm, bireylerin ve üretimi elinde bulunduranların kişisel çıkarları doğrultusunda ve ilk olarak kar amacıyla ekonomik faaliyetlerde bulunduğu; özel mülkiyet ve özgür girişimin esas olduğu, üretimin pazara yönelik olarak yapıldığı, her çeşit malın alım-satımına konu olduğu ekonomik ve ideolojik sistemdir (Bayhan, 2015:223).

Kapitalizm bir üretim sistemi olarak; büyük ölçüde özel mülkiyete bireysel girişimciliğe ve üretim araçlarının denetlenmesine dayanmaktadır. Bu sistemin temelini piyasa rekabeti yoluyla karı maksimize etmek oluşturmaktadır. “Kapitalist çalışma düzeni, formel, metodik verimliliği artırma amacını gütmektedir. Bu durum içinde çalışanın fiziki, zihinsel/entelektüel emeği kapitalist amaçlara hizmet edecek şekilde maksimum düzeyde değerlendirilmektedir” (Rojek, 1995:12; aktaran: Aytaç, 2005:6). Kapitalist üretim tarzına bakıldığında toplam üretimin bir kısmı tüketilmekte, geri kalanı da birikime gitmektedir. Ekonomide bu; “tüketim artı tasarruf eşitliği” olarak verilmekte ve tasarrufun yatırıma dönüşerek ekonomik büyümeyi geliştirmeyi sağladığı öngörülmektedir. Kapitalist üretim tarzı, üretimin sürekli artma eğilimi içinde olduğu bir sistemdir. Çünkü üreticiler (örneğin firmalar), pazarda devamlılıklarını sürdürebilmek için rakiplerine üstünlük sağlamak zorundadırlar. Bu da üretim güçlerinde sürekli gelişme anlamına gelmektedir (Şaylan, 2002:133).

Kapitalizmin üç temel felsefi dayanağı bulunmaktadır. Bunlar; Liberalizm, Bireycilik ve Haz-elem felsefesidir. Liberalizm, insanların istedikleri gibi hareket etmeleri ve ekonomik serbestliğe sahip olmaları gerektiğini savunan bir düşüncedir. Bu düşünce, ileriki zamanlarda çok popüler olmuş olan “Bırakınız yapsınlar; bırakınız geçsinler” (Laissez faire, Laissez passer) deyiimiyle kapitalizmin önemli ilkelerini açıklayan yaygın bir söylem haline gelmiştir. Bireycilik liberal çerçeve içinde toplumdaki her bireyin “kendi çıkarı” için çalışmasının, aynı zamanda toplumun da yararına olacağını ifade etmektedir. Haz-elem felsefesine göre ise;

insanlar “elemden kaçan, hazza giden” varlıklar olarak ifade edilmektedirler (Bayhan, 2015:223-224).

Kapitalist sistem, emeğin yeniden üretimi için işçilerin iş dışındaki yaşamlarını da düzenlemeye çalışmıştır. İş dışı yaşamı tamamen tüketim üzerinde organize ederek, tüketimin maksimizasyonu için uğraşmıştır. Bu noktada çalışan, iş dışındaki boş zamanı, kapitalist sistem için pazar haline geldi. Bu pazarda mal ve hizmetler (metalar) hem gerçek kullanım ve özellikleri ile, hem de simgesel ve göstergesel yönleriyle alış-satışa konu edilmektedir (Robert, 1999:165-167; aktaran: Aytaç, 2005:6). Kapitalizm, II. Dünya Savaşı sonrası siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle, kültürel yapı içinde yer alan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde farklılaşarak tartışma konusu olmaya başlamıştır. Bu süreçte kapitalizm artık üretime verdiği önemi tüketime vermeye başlamış, insanların çalışmaya ayırdıkları zamandan arta kalan zamanlarını tüketime harcamalarını istemektedir. Kapitalizmin amacı boş zamanı verimli kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktadır. Kapitalizm artık hegemonik bir iktidara dönüşmektedir ve isteklerini farklı kanallarla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır (Demirel ve Yegen, 2014:119).

1980 sonrasında küreselleşme olgusunun da etkisiyle gelişmeye başlayan kapitalizm ile tüketim ilişkisinin tarihi aslında bir hayli eskiye dayanmaktadır (Demirel ve Yegen, 2014:121). 19.yüzyılın ortalarından itibaren Amerikan kadınları tüketim için “dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmiştir. Daha sonrasında Almanya ve İngiltere’de de aynı süreçlerin yaşandığı görülmüştür. 19.yüzyılın son yirmi yılında ise; Batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalarda alışveriş yapma, orta sınıf kadını için evin dışında yaptığı önemli bir faaliyet haline gelmiştir (Bocock, 2014:100). Bu anlamda kapitalist toplumlarda tüketimin bir gündelik davranış ve yaşam tarzı haline geldiğini söylemek mümkündür (Demirel ve Yegen, 2014:119). Klasik iktisatçılara göre üretimin tek amacı tüketimdir. Bireyler artarak genişleyen ürün dizilerini satın alma yoluyla kişisel tatminlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu döngü ‘tüketimin üretilmesi’ni getirmektedir. Horkheimer, Adorno, Marcuse ve Lefebvre çalışmalarında kapitalist sistemin toplumun dönüşmesindeki etkisi üzerinde durmuşlardır. Üretim süreçlerinde meydana gelen değişimlerin etkisi ile kapitalizm genişlemiş, bu da yeni pazarların oluşması sonucunu doğurmuştur. Bunun yanı sıra, toplum giderek tüketici bir topluma dönüşmüş, bu dönüşümün sağlanmasında ise reklam ve medya mecralarının etkinlikle kullanımı söz konusu olmuştur (Featherstone, 1996:37-38). Smythe’e (1981) göre kapitalizm her şeyi metalaştırmış ve tüketim değerleri ile ölçülür duruma getirmiştir. Kitle iletişim araçları

da bu anlamda kapitalizmin yarattığı bir olgudur. Kapitalizm bir yandan kitle iletişim araçlarını ve onların içeriklerinin üretimine müdahil olurken, diğer yandan da kitle iletişim araçlarını izleyenleri de alınıp-satılabilen metalara dönüştürmüştür. “Buna göre izleyiciler de izleme edimini gerçekleştirirken aslında kendi emekleriyle kendilerini sömürten işçiler olarak ele alınmalıdırlar” (aktaran: Güngör, 2013:156).

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalizm, dünyanın her yerinde olmasa da pek çok bölgesinde, ekonomik ve kültürel açıdan toplum üzerinde egemen olmuştur. Kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerdeki insanlar dahi, kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaktadırlar (Bocock, 2014:60).

Günümüzde toplumsal yaşam biçimi insanları tüketime zorlayan bir yapıya dönüşmüştür. Artık bireyin içinde olduğu toplumda öncelikli görevi üretim değil tüketim olmuştur. Tüketim toplumdaki ekonomik kalkınmanın en önemli göstergesi olarak görülmekte ve insanların böyle algılaması sağlanmaktadır. Bu algı, insanları pek çok açıdan sürekli tüketmeye hazır bir halde tutmaktadır. Küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle birlikte tüketim görünüşte ‘ihtiyaçları karşılama’ misyonundan sıyrılarak, tüketimin kendisi sınırsız ve tatmin edilemeyen bir ihtiyaç haline dönüşmüştür (Nar, 2015:945).

1.6 Tüketim Kültürü Kavramı Tanımı, Gelişimi ve Genel Özellikleri

Tarihsel süreçte üretimin giderek artmasının sonucu olarak “arzular isteklere isteklerse ihtiyaçlara” dönüşmüştür. Bunun yanı sıra önceden lüks kabul edilen mallar gerekli, gerekli olduğu kabul edilen mallar da standart ihtiyaç haline gelmiştir. İhtiyaçlara bir başka açıdan bakılacak olursa, ihtiyaçların toplumsal bir nitelik taşıdığı söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise; ihtiyaçların sosyal etki ve baskıları ya da bireyin içinde şekillendiği sosyalleşme süreçlerini kapsamasıdır. “Daha geniş bir anlamda ihtiyaçlar, belli bir tarzda yaşamı sürdürmeyi, diğerleriyle belli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belli amaçlara ulaşmayı içermektedir” (Yanıklar, 2010:26).

Kültür eskiden hayvan ve bitkilerin yetiştirilip onlardan ürün elde edilmesi anlamında kullanılmakta iken; daha sonra, insan yeteneklerinin geliştirilmesini ifade etmeye başlamıştır. Zaman geçtikçe kültür, toplu halde yaşayan insanların günlük yaşam davranışları içinde yarattıkları ve ortaya koydukları değerleri, gelenek-görenek, tavır ve davranışları ifade eden bir kavram haline gelmiştir (Güngör, 2013:280). Kültür; “Bir toplumun üyesi olarak insanların yorumlama anlam verme, değerlendirme ve iletişim kurmalarına yardımcı olan, insanlar tarafından oluşturulan değerler, tutumlar, inançlar ve diğer anlamlı semboller” olarak

tanımlanmıştır. Ayrıca kültür: “bir toplumun davranışını şekillendiren, topluma ayrı bir çevre olma özelliği kazandıran, kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütün” olarak da ifade edilebilmektedir (Ünal, 2014:57-58). R. Williams kültürü şöyle açıklamaktadır: “...yalnızca sanat ve öğrenimde değil ama aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir yaşam tarzını işaret ediyor. Bu tanıma göre, kültür analizi, belirli bir yaşam tarzı, yani belirli bir kültürdeki açık ya da örtük anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması oluyor” (aktaran: Özbek, 2012:76). Debord, (2014:138) kültürü şu şekilde ifade etmektedir: “kültür, eski dünyanın yaşam tarzını yok etmiş olan tarihin sonucudur; ama ayrı bir alan olarak, halen, kısmen tarihsel bir toplumda kısmi kalan algılanabilir zeka ve iletişimden başka bir şey değildir. Kültür, pek anlamlı olmayan bir dünyanın anlamıdır”.

Kültürün iki temel tanımının kökleri, 18.yüzyılda başlayan ve Raymond Williams’ın “Kültür ve Toplum” tartışmasındaki eleştirel geleneğe dayanmaktadır. Birinci tanım klasik ve muhafazakar bir özellik taşımakta ve kültürü bir estetik ve mükemmellik ölçütü olarak ifade etmektedir. M. Arnold’a göre kültür “dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisini” temsil etmektedir. İkinci kültür tanımının kökü Herder’e dayanmakta ve antropoloji alanına kaynaklık etmektedir. Bu tanım ise; betimleyici ve etnografik bir yapıya sahiptir ve kültürü “bir yaşam tarzı” olarak ifade etmektedir (Özbek, 2012:75:76).

Modernleşme ile birlikte kültür ile ilgili görüşlerde kutuplaşmalar meydana gelmiştir. Kutuplaşmaya konu olan görüşlerden biri kültürü; sanat, edebiyat ve düşünsel yetilerle sınırlamaktadır. Diğer görüş ise kültürü; toplumdaki tüm insanlarla onların yaptıkları her iş ve davranışla özdeşleştirmektedir. Bunların yanı sıra kültüre çok daha geniş bir çerçeveden bakan görüşler de modernleşme süreci ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2013:280).

Kültür kavramının tanımlarından sonra, özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2008:314-315):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan ya da kalıtsal olarak gelen bir değerler sistemi olmamakta, insanın dünyaya gelmesiyle beraber aile ve çevre faktörleriyle öğrenilmektedir. Kültürün öğeleri öğrenme yoluyla bir nesilden diğerine aktarılmaktadır.
- Kültür gelenekseldir: Kültür toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış kalıplarını içermektedir. Kültürün nesilden nesle aktarılmasının doğal bir sonucu olmaktadır.

- Kültür oluşturulur: Kültür insanlar tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Örneğin; yıllar önce bilinmeyen sevgililer günü Batı kültüründen kendi kültürümüze transfer ettiğimiz bir olgu olmuştur.
- Kültür değişebilir: Kültür çevre koşullarına uyum sağlamaktadır bu yüzden zaman içinde değişim göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve bununla birlikte gelen iletişim alanındaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran etmenler olmaktadır.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen her kültürde ortak olan değer ve normlar olmasına rağmen aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; her kültürde kutsal renkler vardır fakat bir kültürde kutsal olan renk bir diğer kültürde kutsal olmayabilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültür, toplumun üyeleri tarafından paylaşılmadıkça kültür olamaz. Bu paylaşım ise, iletişimi, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, toplumun üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değer ve inançlar nesilden nesle aktarılmaktadır. Bu süreç sadece belli bir zaman dilimiyle sınırlı kalmamakta, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak bir özelliğe sahiptir.

İçinde yaşanan kültür kuşkusuz davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurdur. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir toplumun kültürü o toplumda üretilen belirlenmesine olduğu kadar tüketimi üzerine de önemli bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2008:313). Jameson, (1981:131): “kültürün bizzat tüketim toplumunun asli bir ögesi olduğunu, hiçbir toplumun bu toplum kadar göstergelere ve imajlara doymuş olmadığını yazar” (aktaran: Featherstone, 1996:145).

Tüketim kavramını genel olarak iki bölüme ayırarak tanımlamak mümkündür. Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması noktasında kültürün önemli bir etkinliğinin olması. İkincisi ise; kültürün bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzlarını ifade etmelerinin bir aracı haline gelmesidir (Zorlu, 2003). Rassuli ve diğerleri (1986), tüketime eleştirel olarak yaklaşmışlar ve tüketim kültürünü doğal kaynakların kontrolsüz bir şekilde tüketildiği, insanların ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir anlamda da kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortam olarak tanımlamışlardır (Belk, 1998:104; aktaran: Zorlu, 2003). Horkheimer ve Adorno üretim alanında meydana gelen meta mantığının ve araçsal akılcılığın aynıısının tüketim alanında da ortaya çıkacağını öne sürmektedirler. Boş zaman uğraşları, sanat ve genel kültür, kültür

endüstrisinin etkisine maruz kalmaktadır (Featherstone, 1996:38). Bu durumu Featherstone (1996:38) tam anlamıyla şu şekilde ifade etmektedir: “Aile ve özel hayattaki geleneksel bir aradalık biçimlerinin yanı sıra yüksek kültürün en iyi ürünlerinin sağlamaya çaba gösterdiği mutluluk ve doyum vaadi, ‘büsbütün farklı bir öteki özlemi’, en düşük ortak paydayı hedefleyen yapay, kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğmuştur”. Yanıklar’ a (2010:26) göre tüketimi hem üretimin yoğun olduğu Batı ülkelerini, hem de üretici olmayan toplumları içine alan bir kavram olarak görmemiz gerekmektedir. Featherstone (1996:144) ise: tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun sahip olduğu ve hali hazırda yaşamakta olduğu tüketim geleneği tarzını ve biçimini belirtmek için kullanılan bir tanıma ifade etmekte ve tüm toplumları kapsamaktadır. İkincisi ise; tüketim kültürünün yalnızca pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern özellikler taşıyan toplumlarda var olduğunu ileri sürmektedir. “Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkar toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir” (Odabaşı, 2006a:41). Bir başka tanıma göre: “Tüketim kültürü, kendisini doğuran tarihsel, epistemolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, nesnelere sosyal değer kazandığı bir kültürel düzen olarak tanımlanmaktadır” (Gültekin, 2007:91; aktaran: Karaca, 2010:30).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, diğer bireyler arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri yoğun şekilde arzular, elde etmeye çalıştıkları bir kültürdür. Bu kültür günümüz egemen kültürü haline gelmiştir. “Yarar esprisi, doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. kültürün tipik özelliklerini oluşturmaktadır” (Karaca, 2010:30-31). Zorlu’nun (2003) tanımına göre ise tüketim kültürü; “maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür”. Tüketim kültüründe önemli işleve sahip kavramlar olarak ön plana çıkan “statü, prestij ve sosyal sınıf” kavramları sınıf rekabetinin doğal silahları olarak tüketim kalıplarına, boyutlarına ve biçimlerine yön verebilmektedir. Bu anlamda statü “uygun sosyal farklılıkların belirlenmesini ve bu farklılıkların bir hiyerarşi içinde prestij ve sosyal onur bağlamında düzenlenmesini gerçekleştirmektedir” (Odabaşı, 2006a:146).

Tüketim kültürü, maddi ürün ve hizmetlere olumlu anlamlar yüklenen hedonist, gösteriş ve bir gruba veya kültüre ait olma (Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçları gerçekleştirmek için estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenip tüketildiği ve bir kısmının da peşine düştüğü bir ortamın kültürü olarak ifade edilmektedir. Tüketim kültürü kavramına genel anlamda iki farklı açıdan yaklaşılmaktadır. Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşabilmesi için kültürün egemen hale gelmesinin zorunluluğunu ifade eden yaklaşımdır. İkincisi ise; kişisel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan yaklaşımdır (Zorlu, 2003). Schudson (1984), tüketim kültürünü insani değerlerin önemsenmediği, ürünlerin insanlardan daha öncelikli olduğu bir toplum yapısı olarak görmektedir. Bu toplum yapısında, ürünlere sevgi ve dostluk ilişkilerinde olduğu gibi önemli ölçüde büyük bir değer verilmekte ve ürünler sürekli olarak birbirleriyle yer değiştirmektedirler (Zorlu, 2003). Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “farklılık” yaratma üzerinde temellenmektedir. İnsan olarak herkes, sınıf kavramının olduğu bir toplumda, bir yandan üstün kabul ettikleri gruptan uzak kalmamak, aradaki farklı kapatmak için çabalarırken, bir yandan da buldukları grubun içerisinde göze çarpmayı yani “fark edilmeyi” ve üstün hale gelmeyi istemektedirler. Bu yüzden güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünleri satın alarak/tüketerek etraflarında hayranlık uyandırmaya çalışırlar (Odabaşı, 2006a:145).

Tüketim kültürü hakkında Featherstone (1996:37) geliştirilen üç ayrı perspektiften bahsetmektedir. Birinci perspektif, tüketim kültürünün kapitalist meta üretiminin büyüyüp genişlemesine yaslandığını belirtmektedir. İkinci (daha katı ve sosyolojik olduğu söylenen) perspektif, ürünlerden elde edilen tatminin, tatmin ve statü enflasyon koşulları altında farklılıkların ortaya konmasına bağlı olan ürünlere ulaşımın toplumsal olarak yapılanmasıyla ilişkilidir. Bu perspektifte, “insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde odaklanır”. Üçüncü perspektifte ise; tüketimin duygusal haz, rüya ve arzu durumunu ortaya koymaktadır.

Tüketim kültürü kapitalist sistemin temelini oluşturmaktadır. Bu sistemin devamı için üretilen malların satılabilmesi toplumdaki insanların bitmeyen şekilde tüketmek istemesinin sağlanmasıdır. Bunların sağlanabilmesi için özellikle kitle iletişim araçları ve reklamlar kullanılmaktadır (Yanıklar, 2010:29).

Tüketim kültürü bazı özellikler çerçevesinde açıklanabilmektedir. Bu özelliklerin ilkinin tüketim kültürünün, tüketmenin ve “pazar toplumunun” kültürü olması olarak ifade etmek mümkündür. Diğer yandan tüketim kültürü, özgürlüğü ve özel yaşamı seçim ile

özdeşleştirmekte; sistem ise tüketici ihtiyaçlarını ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz kabul etmektedir. Tüketim kültürünün genel özellikleri ise materyalist bir dünya ile açıklanabilmektedir. Buna göre; günümüzde yaşanan toplumsal sürecin nesnelere, tüketim, sahip olma, arzu ve toplumsal onay açılarından yapılandığını söylemek mümkündür. Bu toplumsal yapı içinde insanların bazı nesnelere güçlü bağlarla bağlandığı ve nesnelere yaşamlarına anlam kattığı söylenebilmektedir. Bireyler materyalizm çerçevesinde, iyi yaşamla tüketimi bağdaştırmakta, daha fazla mala sahip olmanın kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir önemi olduğuna inanmaktadırlar (Uztuğ, 2003:95-97).

1.7 Tüketimin Yaratılmasında Kültürel Yapılanmalar

İnsanlar belli bir kültür içinde yaşarlarken bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini fark etmektedirler. Kültür evrilir ve bu evrilmede önemli rol insana düşmektedir. “Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir” (Douglas ve Isherwood, 1999:73). Baudrillard (2015:20), şu an geline nokta tüketimin; “tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği ve kültürelleştirildiği" bir durumun söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Bu açıklamaların ışığında tüketimin kültürle ilişkisi olduğu ve tüketimin yaratılması ve hatta devamı için kültürün önemli bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

En temel/basit anlamıyla kültür, bir toplumda yaşayan insanların sosyal miras ve gelenekleri, hayatları boyunca bütün öğrendikleri ve paylaştıklarını içine alan bir kavramdır (Karaçor, 2000:5). Ayrıca kültür; bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, sosyal yaşantılarını, manevi değerlerini, yeme-içme davranışlarını, bilgi birikimini içine alan bir kavramdır. Toplum yaşamını düzenleyen değer, inanç, kanun, örf ve adetler ile ahlak kurallarının tümü kültürü oluşturmaktadır (Coşgun, 2012:839). Kültür toplumun temelini oluşturmakta ve toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzları, yaşayışları hakkında bilgi vermektedir. Bu anlamda toplumdaki bireyleri etkisi altına alan tüketim kavramı, gelişiminin her aşamasında toplumun kültüründen faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve reklamlar tüketimin sağlanması için bireylere ulaşmanın en önemli araçlarıdır. Tüketim ürünleri bu mecralarda yer alırken içinde barındırdıkları bir kültürel yapıyı da bireylere empoze etmektedir. Bu da kitle kültürünü ve popüler kültürü yaratmaktadır.

1.7.1 Kitle Kültürü

Batıda 16.yüzyılda feodalite rejimi bozulmaya başlamıştır. 19.yüzyılda ise; toplumsal olarak topyekun bir değişim ve dönüşüm söz konusu olmaktadır. Sanayileşmenin büyümesiyle birlikte toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda da radikal değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm süreci yaşamın her alanını baştan başa etkilemiştir (Güngör, 2013:281). Kitle kültürü de Dünyada meydana gelen bu değişim ve dönüşümlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle kültürünün tanımı ve açıklamasına geçilmeden önce kitle kavramına bakılması yerinde olacaktır.

Kitle kavramı, Amerikan sosyolojisinin fizik biliminden ödünç aldığı “kitle” den (mass) ve “sosyal sınıf” kavramlarından farklı olarak daha önceleri “ayak takımı” deyimini ifade etmek için kullanılan “mob” kavramına yakın ve irrasyonelliği çağrıştıracak şekilde kullanılan bir kavram olmuştur (Şahin, 2005:163). Kitle kavramının öncelikle çağrıştırdığı; kalabalık, çokluk, yığın gibi anlamların tarihçesi Antik Yunan’ a, Eflatun’un demokrasiyle ilgili eleştirilerine kadar götürülmesi mümkün olmakla birlikte; kitle kavramının bilinirlik ve yaygınlık kazanması sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi 1789 Fransız İhtilali’nden sonrasına olmuştur (Avcı, 1990:12-13). Ortega’ya göre bütün toplumlar “azınlıklar ve kitleler” olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Azınlıklar, özel niteliklere sahip birey ya da birey gruplarıdır. Bu sebeple, kitle kavramına genelde yapıldığı gibi yalnızca “emekli kitlesi” olarak yaklaşmamak gerekmektedir. “Kitle, alelade kişidir, halktır” tanımı önceden yalnızca nicelik bakımından tanımlanan kitleye, bir nitelik boyutu kazandırmaktadır (aktaran: Avcı, 1990:14).

Kitle kültürü en yaygın tanımı ile: “kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelişen tam anlamıyla sınai bir tekniğe göre üretilip yayılan davranış, mit ya da tasarımların tümü” olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 1998:203). Bu kültür, Fransız ihtilaliyle başlayıp 19.yüzyılda gelişen sosyal, teknolojik ve sınai şartların sonucunda oluşmuştur. Bu dönemde, nüfus hızla yükselmiş, kırsal kesimden kentlere göç önemli ölçüde artmıştır. “Teknik değişme ve makine insan emeğinin, madeni enerji kaynakları biyolojik kaynakların, fabrika organizasyonu aile sanayiinin yerini almıştır” (Deane, 1988:104; aktaran: Çubukçu, 1999:22).

Batı Avrupa’da kapitalizmin yükselişi kitle kültürünün gelişmesine neden olan en önemli nedenlerden biridir. Kapitalizm ile birlikte pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim büyük ölçüde artmış ve teknolojik gelişmeler ile kültürel üretim meydana gelmiştir. Kitle toplumunun ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte ‘kitle ‘kültürü’ oluşmuş ve bu kültürün gelişmesi pek çok seçkin ve seçkinci yaklaşıma sahip olan insanların bu kültürü yüksek ve ciddi kültüre karşı

bir tehdit olarak görmelerine sebep olmuştur (Le Bon, 1997:14; aktaran: Yaylagül, 2013:89). Kitle kültürü, “kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirimin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir”. Kitle kültürü, kapitalist üretim tarzının hakim olduğu ve şekillendirdiği bir dünyayı temsil etmekte ve aslında bu kültür seri üretimin bir sonucudur (Coşgun, 2012:840). Her toplumsal ortam kendine göre bir kültüre sahiptir. 19. Yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan kitle toplumunun kültürü de kitle kültürüdür (Güngör, 2013:282). Kitle kültürü, yüksek kültürün kavramsal zıttı olarak ele alınmaktadır. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürü iken; kitle kültürü, düzeyi düşük kültür, sayısal çoğunluğun kültürü, genellikle de kitle iletişimiyle aktarılan kültürdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994:118).

Kitle kültürünün iki açıdan tamamen Batı kültürüne çalışan bir sistemin çıkarları doğrultusunda hareket eden bir özellik taşıdığı söylenebilmektedir. Kitle kültürü ulusal kültürün değişiminin kabulünü yaymakta, Batı değerlerinin yerleşmesini her ulus için birleştirici bir unsur olarak fayda sağladığı düşüncesini güçlendirmeye çalışmaktadır. Bunun dışında, kitle kültürü etnik milliyetçiliği besleyebilecek, ulusal kültür birliğinin bozulmasını sağlayacak olan her türlü yayıncılığı savunabilmektedir (Özdemir, 1998:204).

Kitle kültürü kavramı çok yönlü bir kavramdır. Küreselleşme ile dünyadaki birçok kültürün birbirine yaklaşması toplumları kitlelere, kitlelerin sahip olduğu kültürleri de kitle kültürüne dönüştürmektedir. Kültürlerin kitle kültürüne dönüşmesi sürecinde iletişimin özellikle de kitle iletişim araçlarının etkisi yadsınmamaktadır. Bu anlamda kitle kültürü “kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan ve kitlelere yayılan kültür” olarak tanımlanabilmektedir. Sanayi devrimi ile dünyanın içine girdiği değişim ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitle kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Coşgun, 2012:840). Kitle kültürünün kitle iletişim araçlarıyla olan ilgisini dikkate alan bir başka tanıma göre kitle kültürü; “kitle iletişim araçları tarafından üretilip kitlesel olarak yayılan kolektif davranış, mit ya da tasarımların tümü” olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 1998: 201). Bu kavram, 19. yüzyıl sonlarına doğru gelişen modernleşme düşüncesine karşı olarak biçimlenen, kitle toplumu kuramıyla ilişkili olarak ortaya çıkmış bir kültür olarak da tanımlanmıştır (Güngör, 2013:297).

Kitle kültürüne karşı karamsar ve olumsuz bir tavır alan eleştirel yaklaşımlar kitle kültürünün insanları yönettiğini öne sürmektedir. Muhafazakar hümanist eleştirmenler özellikle kitle kültürünün zevki yozlaştırması üzerinde dururlarken, radikaller kitle kültürünün yanlış bilinçlilik dayattığını düşündükleri için eleştirmişlerdir (Özbek, 2012:83). Özdemir (1998:204), kitle kültürünün bireyleri etkilemesini ve yönlendirmesini ‘Suskunluk Sarmalı’ kuramı ile

ilişkilendirmektedir. Suskunluk sarmalı kuramına göre; insanlar doğal olarak toplumsal 'yalnızlık korkusuna' (fear of isolation) sahiptirler. Bireyler fikirlerinin azınlık içinde yer aldığı kanısına vardıklarında, toplum tarafından dışlanma korkusuyla fikirlerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü kabul etmektedirler. "Kuramın temelinde sosyo-psikolojik bir düşünce olan kişisel fikrin başkalarının ne düşündüğüne bağımlı olduğu görüşü yer almaktadır" (Yumlu, 1994:102).

Seçkin kitle kuramcıları kitle kültürünü ve popüler kültürü eş anlamlı kavramlar olarak ele almışlardır. MacDonald (1980) kitle kültürünü: "iş adamları tarafından kiralanmış kişiler tarafından uydurulmuş bir kültür" olarak tanımlamıştır. Bu kültürün izleyicilerinin pasif tüketiciler olduğu ve onların katılmasının satın almak ve almamak içinde sınırlandığı belirtilmektedir. Tüm bunların sonucu olarak kitle kültüründeki geniş çaptaki kapitalist üretim, kültürel çeşitliliğe, çoğunluğa ve sivil toplumun çökmesine sebep olmaktadır (aktaran: Alemdar ve Erdoğan, 1994:122). Bir başka bakış açısına göre kitle kültürü; bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini yıkmakta ve her türlü kültürel farklılığı yok etmektedir. Bu kültür, her şeyi birbiriyle karıştırmakta, birbirinin içine sokmakta ve homojenleştirilmiş bir kültür ortaya çıkarmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:127).

Kitle toplumunda kültürün ortadan kalkması, yalnızca tüketmek amacıyla üreten tüketim toplumuyla ortaya çıkmaktadır. Tüketici toplum, dünyaya ve dünyaya ait olan şeylere nasıl bakacağını bilmemekle birlikte; tüketici düşünce dokunduğu her şeyi yok etme özelliğine sahip olmaktadır. Kitleler, kültürel malları yalnızca eğlence ve vakit harcama olarak tüketmektedirler. Bu tüketim, hiçbir iz bırakmamakla birlikte daha çok yalnızlık ve merakı ortaya çıkarmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:124-125). Bireye empoze edilen değerler daha fazla üretim ve tüketim ekseninde birleşen modern toplumun yücelttiği değerlerdir. Bu toplumsal sistemde üretim ve tüketim, bütün değerlerin ve bu değerleri bir bütün halinde bir araya getiren ve bir arada tutan kitle kültürü kavramı olmaktadır. Bu kültür içinde her birey hayatına zenginlik getirdiğini düşündüğü ürünler karşılığında yalnızca emeğini ve işgücünü değil; bunun yanında bütün imkanlarını ve boş zamanlarını da satmaktadır. Bu kültürel sistemde bireylere sunulan toplumsal amaç; "daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir" (Avcı, 1990: 30).

1.7.2 Popüler Kültür

Popüler kültür tanımlamasında, kendisini oluşturan "popüler" ve "kültür" kavramlarının tanımlarına ayrıca bakılması yerinde olacaktır. "Popüler" kavramının günümüzde kullanıldığı

haliyle iki tanımı mevcuttur. İlk ve en genel kabul gören tanıma göre “popüler”: “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” şeklinde açıklanmaktadır. İkinci tanım ise; kaynağını 18.yüzyılda Herder’den alan antropolojik tanıma yakın ve “halka ait” anlamına gelmektedir (Özbek, 2012:81). Kültür ise; “insan türüne özgü dolayısıyla evrensel, toplumsal ve tarihsel bir olgudur” (Özdemir, 1998: 194).

1950’li yıllardan itibaren dünyada özellikle de Batı dünyasında bireyin ön plana çıkması ve çoğulcu liberal görüşlerin yaygınlaşmasıyla birlikte kitle toplumu ve kitle kültürü kavramları etkisini yitirmeye başlamıştır. Raymond Williams’ın öne sürdüğü “yaygın kültür” veya “sıradan insanın kültürü” kavramlarının öncülüğü ve özellikle John Fiske gibi liberal çoğulcu düşünceyi savunanların da etkisiyle popüler kültür kavramı kendine yayılma alanı bulmuştur (Güngör, 2013:298).

Popüler kültürü, gündelik yaşama egemen olan kültür olarak tanımlamak mümkündür. Bu kültür, yönetici sınıfın egemen ideolojileri doğrultusunda yarattıkları bağımlı bireylere sundukları kültürdür. “Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar” (Oktay, 2002; aktaran: Coşgun, (2012:840). “Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratiklerini ve nesnelere içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır” (Mukerji ve Schudson:1991; aktaran: Mutlu, 2005:313). Gans’a (2007:21) göre popüler kültür; sanatsal eylemleri, malları ve fikirleri kapsamaktadır. Kültür aynı zamanda mefruşat, giyim, aletler, otomobiller ve tekneler gibi çoğunlukla boş zamanları değerlendirmekte kullanılan simgesel ürünleri içermektedir. Tüm bunlar kültürün konusunu oluşturmaktadır.

Kitle kültüründe olduğu gibi popüler kültürde de medya ve kitle iletişim araçlarından bahsetmek mümkündür. Popüler kültürün kendine yayılma alanı bulduğu ve toplumdaki bireylere ulaşıp onları etkisi altına alabileceği en önemli mecranın medya ve kitle iletişim araçları olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda; popüler kültür, kitle iletişim araçları ile popüler duruma getirilen bir kültürü ifade etmektedir. Bu durumda, popüler kültür kapitalizmin kitle iletişim araçlarını kullanarak yaydığı ve toplumu meydana getiren kitlelerin beğenisi haline getirdiği suni bir ticaret ve tüketim kültürüdür. Buna göre popüler kültür; standartlaşmış,

fantezilere dayanan, risk almayan ve mevcut sistemin çıkarlarına göre belirlenen bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir (Yaylagül, 2013:90).

Popüler kültürün temel özelliği ‘sürekli değişimdir’. Satın alınan bir ürün ya da hizmetin çabuk kullanımı ve hızlı tüketimi söz konusudur. Tüketici, tükettiği sürece özgürdür ve varlığını hissettir; aksi halde irade sahibi değildir (Coşgun, 2012:842). Tüketimin düşünmeden yapıldığı, eleştirel bilince olanak sağlamayan ve sisteme sonsuz inancı destekleyen bir kültür yaratılmaktadır. Bu yaratılan kültür popüler kültürdür ve gitgide toplumun egemen kültürü haline gelmeye başlamıştır. Böylelikle popüler kültür, toplumda ‘hakim’ tanımları üretmekte ve güç dengelerini meşrulaştırmaktadır (Coşgun, 2012:842). Popüler kültür egemen bir örgütselliğe karşı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültür artık yaşanılmayan uzak geçmişin değil, bugünün günlük yaşamının kültürüdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994:111).

Eleştirel sol görüşe göre popüler kültür, halkın gerçek yaşamına hitap etmeyen, endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilen ve kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılan bir kültürdür. “Bu kültür oldukça düşük beğeni düzeylerine hitap ederken geniş toplum kesimlerinin estetik anlayışının entelektüel yetilerinin kısır kalması için de oldukça uygun bir araçtır. Egemen kesimler, bu kültürü geniş toplum kesimlerine dayatarak onları oyalamakta, boş hayallere ve düşsel dünyalara sürüklemekte, böylece insanların kendi gerçek yaşamlarıyla, sorunlarıyla ilgilenmelerine engel olmaktadır. Popüler basın, gazeteler, dergiler, sinema ve özellikle de televizyon bu işleyişin motoru niteliğindeki araçlardır” (Oskay, 1999; aktaran: Güngör, 2013:299). Popüler kültüre Gramscian çerçeveden bakıldığında ise; Gramsci’ye göre modern toplumlar ve geleneksel toplumlar arasındaki fark egemenlik biçimlerinden ileri gelmektedir. Geleneksel toplumlarda yönetenler, yönetilenler üzerinde doğrudan baskı yoluyla egemenlik kurarken, günümüz modern toplumunda bu; sivil toplum, demokrasi, kamuoyu gibi kavramlar yoluyla gerçekleşmektedir. Gramsci bu yeni egemenlik yöntemini “hegemonya” kavramı ile açıklamaktadır. Egemenler ve bağımlılar arasındaki ilişki hegemonik bir ilişkidir ve bu ilişki doğrudan değil dolaylı olarak etkileme yöntemiyle sağlanmaktadır (Güngör, 2013:299). Althusser (2000) ise; hegemonik ilişkilerin işleyişinde kullanılan araç ve kurumları “ideolojik aygıtlar” olarak tanımlamıştır. Din, kültür, aile, okul gibi araç ve kurumlar devletin ideolojik aygıtlarıdır (aktaran: Güngör, 2013:299).

Popüler kültür toplumda var olan değerlerin içini boşaltmakta, böylelikle anlamsız ve kalıcı olmayan nesnelere hayatımızda yer işgal etmeye başlamaktadır. Popüler kültürün tüketim alanına etkisi toplumun tek tipleşmesine sebep olmaktadır. Bu tek tipleşme, giyim-kuşam, yeme-içme, eğlence, müzik vb. alanlarda kendini göstermektedir (Coşgun, 2012:842).

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS OLGUSU BAĞLAMINDA LÜKS ÜRÜN VE MARKALAR

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan “Lüks Olgusu Bağlamında Lüks Ürün ve Markalar” başlıklı bu bölümde öncelikle reklam çekiciliklerinden bahsedilerek lüks reklam öğelerine yer verilecek sonrasında lüks pazarlama, lüks marka yönetimi ve lüks tüketim kavramları da ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

2.1 Lüks Kavramı

Lüks kavramı, aşırılıkla ilişkilendirilmekte ve bireyin ihtiyacının dışına çıkan her şey lüks olarak tanımlanmaktadır. Lüks, bireye; haz, keyif, mutluluk getiren her şey için kullanılmakta ve genellikle herkesin ulaşamayacağı şeylerle ifade edilmektedir. Bireylerin ürün satın alma kararlarını verirken sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını gözetmedikleri bilinen bir gerçektir. Bu anlamda, bireyler artık onları duygusal olarak tatmin edecek, onlara toplumda bir statü sağlayacak ve dahil oldukları toplumsal sınıf içinde saygınlık kazanmalarını sağlayacak ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Lüks kavramı, bireyin tüm bu isteklerini içinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok kaynakta lüksün çok yönlü bir kavram olduğu, tek ve genel geçer bir tanımının yapılmasının zor olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde lüks kavramına ayrıntılı şekilde değinilerek açıklanacaktır.

2.1.1 Lüks Kavramının Tanımı ve Genel Özellikleri

Güncel Türk Dil Kurumu Sözlüğünde lüks kavramı: “giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmıştır. Lüks kelimesinin etimolojik olarak kökeni Latincedeki “luxus” ve “luxuria” kelimelerinden gelmekte ve “alışlagelmiş ve normal ölçülerin dışında” olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008:539). “Oxford Latince sözlüğüne göre lüks kelimesi; rahat bir yaşam, aşırılık, şımarıklık, pahalılık ve bolluk anlamına gelen “luxus” ve eski Fransızca’daki; şehvetli ve günahkar olma, zevke düşkünlük gibi tanımlamaları yapılan “luxurie” kelimelerine dayanmaktadır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:4433). Bunun yanı sıra, Heine (2012:42) lüksü: “arzulanan ve gereğinden fazla sıradan olan her şey” olarak tanımlamıştır. Sombart’a (2013:117) göre ise; temel ihtiyaçları aşacak şekilde yapılan her türlü fazladan harcama, lüktür. Bu tanıma ek olarak; Sombart (2013:117), lüksün nicel ve nitel olmak üzere iki anlamı olduğunu ifade etmektedir. Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesi olarak nitelenmektedir. Bir uşak tutmak yerine 10 uşak tutmak ya da bir sigara yakmak için bir kibrit çöpü yeterli gelirken, sigarayı üç kibrit çöpüyle yakmak buna

örnek olabilir. Nitel anlamda ise lüks; daha iyi malların kullanılması olarak ifade edilmektedir. Lüks kavramının bu iki anlamı (nitel ve nicel) gerçekte çoğunlukla ortak paydada birleşebilmektedir.

İnsanın hayatını devam ettirmesi için gerekli olmayan her şey lüks olarak adlandırılmaktadır. Lüks kavramına birçok farklı açıdan bakmak mümkün olmaktadır. Bu bakış açılarından biri; lüksün insandan insana değişen, göreceli bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Her insan kendi ihtiyacı ve gelir durumuna göre bir lüks tanımı yapmaktadır. Gelir seviyeleri ve görgüleri artmış olan insanlara göre bazı ürün ve hizmetleri tüketmek lüks değil, ihtiyaç halini almıştır. Lüksü ifade eden bir başka bakış açısına göre ise; lüksün mutlaka pahalı olması gerekmektedir. Gelir düzeyi ne olursa olsun, insanlar şartlarını zorlayarak kendilerine bazı ayrıcalıklar sağlamaktadırlar. Bu, bazıları için dondurma yemek, bazıları içinse ayakkabı almak olabilmektedir. Bu durumda, lüksü; “insanın kendisini ödüllendirmek için yaptığı her şey” olarak tanımlamak mümkündür (Aksoy, 2015). Bir başka tanımla ifade etmek gerekirse, lüks kavramı; bireylere mutluluk, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı veren ya da gerçek anlamda bu özelliklere sahip olan talep şeklinde tanımlanan, ihtiyaç bağlamında ‘gerekli olmayan’ anlamını da içerdiği görülmektedir (Heilman vd., 2006:3; aktaran: Tengiz, 2010:57).

Sombart, “Aşk, Lüks ve Kapitalizm” (2013:118-119) adlı eserinde lüks kavramını açıklarken; “kişisel lüks” üzerinde durduğunu belirtmektedir. Bunu da şu şekilde açıklamıştır: “...burada sözüne ettiğimiz lüks gelişiminde akla gelmesi gereken de yalnızca ikinci tür lükstür; yani kişisel yaşamı bencil nedenlerden dolayı ‘ipe sapa gelmez şeyler’ ile donatmaya yarayan lüks”. Her türlü kişisel lüks salt nefse dayalı bir haz duygusundan ileri gelmektedir; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını harekete geçiren şey, her türlü kullanım eşyası üzerinde her geçen gün daha da mükemmel bir tarzda nesneleştirilmektedir. İşte bu kullanım eşyaları lüksün gidişatını belirlemektedir”. Kapferer (2005), lüks ile ilgili deneyimsel bir yaklaşımı benimsemekte ve lüksü, bir anda duyuları harekete geçirerek daha fazla zevk sağlayan bir olgu olarak açıklamaktadır. Diğer farklı birkaç araştırmacı lüksün münhasırlık boyutuna odaklanarak, lüksün belirli bir elit gruba ait olma hissi yarattığını savunmaktadırlar (aktaran: Bhanot, (b.t.):2). Beccari (2014) ise; lükse şu şekilde yaklaşmıştır: “lüks hissettiğinizdir, duygularınıza hitap edendir. Gördüğünüz güzel bir şehir manzarasına dokunamıyorsunuz ama kalbinizde ve düşüncelerinizde yer alabiliyor. İşte lüks budur. Çoğu zaman da tanımı kişiden kişiye değişir. Genel olarak kaliteyi ve onun verdiği duyguyu hissettiğiniz an lüksün ne olduğunu anlarsınız. Bu anlamda baktığınızda lüksün birçok bileşeni

de var. Pazarlama planı olan her markanın lüks olmasını bekleyemezsiniz. Lüks sürpriz yapar şaşırtır” (aktaran: Günay, 2015:55).

Lüks kavramı ile ilgili tarihsel süreç incelendiğinde, 3 temel sürecin yaşandığı görülmektedir. Bu 3 süreç aşağıdaki tablo 1-2’de şöyle ortaya konmaktadır:

	Lüksün Doğuşu	Lüks Olgusunun Felsefesi
Klasik Lüks	18. ve özellikle 19.yüzyıl Avrupa	Nesne Felsefesi egemendir. Hermés Modeli
Modern Lüks	20.yüzyılın başı Amerika Birleşik Devletleri	Yaratıcı Kişi egemendir. Chanel Modeli
Çağdaş Lüks	1970’li yıllar Amerika Birleşik Devletleri	Medya egemendir. Ralph Lauren Modeli

Tablo 2-1: Lüks Kavramının Tarihsel Süreci

(Kaynak: Zeybek, 2013:6)

Tablo 1-2’de yer alan bu üç evre lüksün bugünkü durumuna gelene kadar yaşadığı dönemleri ve değişimleri ifade etmektedir. Tablonun daha açık olarak anlaşılabilmesi için ayrıntılı şekilde açıklanması yerinde olacaktır. 19.yüzyılda Fransa’nın da içinde yer aldığı tüm Avrupa’da nesnelere egemen durumda olduğu klasik lüks yaşam biçimi görülmektedir. Bu dönem, büyük moda evlerinin yüksek ölçüde üretim yaptıkları ve modayı alt-üst etmeleriyle övündükleri bir dönemdir. Modanın kalbi o dönemde giysilerdi, fakat lüks ticaret o günün beğenileri ölçüsünde mobilyalar, porselenler, gümüşler de sunmaktaydı. Bu sürecin ön plana çıkardığı en önemli olgu, nesnelere güzelliği ve moda evlerinin itibarıydı. Modern lüks olgusu, 1920’li yıllardan itibaren yaratıcı kişilerin emeği altında ortaya çıkmış bir olgudur. Bu dönemde, yenilenme yetisi tanrılaştırılmakta ve kendi gerçeği içinde yeni bir değer üretme anlayışı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yine bu dönemde lüksün nesnesi zenginlik içermemekte, fakat mutlaka bir tasarımcının imzasını taşıması gerekmektedir. Bu imzanın ortaya koyduğu yeni bir ürünün arkasında tüketicilerin beğenileri yok sayılmakta hatta silinmekteydi. 1970’li yıllara yaklaşıldığında ise; medyanın egemenliği altında çağdaş lüks süreci yaşanmaya başlamıştır. Ralph Lauren ve Calvin Klein’in öncülüğünü yaptığı bu sürecin diğer temsilcileri de Donna Karan, Armani, Versace, Gucci ve Prada olmuşturlardır. Bu dönemde lüksün konusunu; medya tarafından sunulan büyük ölçekli iletişim desteği ve reklam faaliyetleri oluşturmaktaydı. Burada önemli olan, medya tarafından dolaylı ya da dolaysız olarak yapılan faaliyetlerin eklendiği küresel dünya idi ve yaratıcı kişiler bu süreçte önemli bir role sahipti; ancak, markaların dünya görüşlerini, felsefelerini yansıtmaya ve reklamlarını yayınlama işini yine medya yapmaktaydı (Zeybek, 2013:5-6).

Yapılmış olan tüm tanımlamaların ve lüks kavramının geçirdiği evrelerin ortaya koyduğu bilgilerin dışında Herman (2006:136-137), lüksü tanımlayan ve sınırlarını çizen üç faktörden bahsetmektedir. Lüksü belirten bu üç faktörü Herman şöyle sıralamıştır:

- Lüks zorunlu değildir. Örneğin, yazmak için Montegrappa marka bir dolma kaleme ihtiyaç yoktur, herhangi bir kalemle de yazılabilir. Lüks arzu edilir fakat aslında ona ihtiyaç yoktur. Lüks ile kişi kendini iyi hisseder, o kişinin hayatını zenginleştirir ve yaşamaya değer kılar.
- Lüks elde edilmesi zor bir olgudur ve lüksün var oluşu yüksek fiyatı, az üretimi, yalnız kendi grubuna ait olma ile sınırlanmıştır. Tüm bunları göze alarak lükse sahip olmak istemek büyük bir fedakarlık gerektirmektedir. Örneğin; Amex Centurion siyah kredi kartı (kişiye sonsuz bir kredi kullanım imkanı tanır) elde edilmek istendiğinde bunun için başvuru yapmaya gerek yoktur. Firma kişiyi davet etmelidir.
- Lüks en üst seviyedir ve insanın heyecan ve merak duygularını harekete geçirmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle, modern tüketim alışkanlıklarının belirlendiği bir dönem olarak kabul edilen 20.yüzyılda, lüks malların eşitsizlikleriyle açıklanan ve kitle pazarının seri üretimini sekteye uğratan, sıra dışı, ender ve mülkiyetine sahip olan kişiye ayrıcalık sağlayan ürünler olduğu vurgulanmakta ve bu anlamda lüks malları tüketmenin gerekli olanı aşan bir tür tüketimi ifade ettiği belirtilmektedir (Kireççi, 2015:85).

2.2 Lüks Ürün ve Lüks Marka Kavramları

Yapılan pek çok çalışmada lüks kavramının göreceli yani tanımının her kişi, toplum ya da sınıfa göre değişiklik gösterebildiği ifade edilmektedir. Bu anlamda lükse genel geçer bir tanım getirebilmek mümkün olmamaktadır. Lüks genel anlamda gerekli olmayan tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Yani, insan ihtiyaçlarının dışında keyif ve mutluluk için yapılan harcamalar lüks olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda lüks ürünler de diğer tüm ürünlerden fiyat, kalite, estetik vb. gibi özelliklerle ayrılarak kendisini satın alan kişiye fiziksel faydadan çok soyut anlamlar katan ürünler olarak ifade edilebilmektedir. Bahsedilen soyut anlamları ise; bireyin statüsünü diğer herkese ifade edebilmesi, satın aldığı ürünle kendini özel ve diğerlerinden farklı hissetmesi, bir ürüne sahip olabilen küçük bir kesime dahil olmanın verdiği hazzı yaşaması vb. olarak açıklamak mümkündür. Lüks markalar da yine bireyin değerli olma ve diğerlerinden ayırışma isteklerinden ileri gelmektedir. Lüks markaların satın alınmasının ardında da yine bireyin duygusal ve sosyal anlamdaki ihtiyaçları yatmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümünde lüks ürün ve lüks marka kavramları ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

2.2.1 Lüks Ürün Kavramının Tanımlanması

“Lüks ürünler, nispeten yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, olağanüstülük ve sembolik anlamları içeren, kategorilerin diğer ürünleriyle karşılaştırıldığında gerekli ve farklı özelliklere sahip” ürünler olarak tanımlanmaktadır (Heine, 2012:55). Lüks kavramına modern pazarlama çerçevesinden bakıldığında lüks ürün, fiyat-kalite-servis endekslerinde sınıfının en yüksek değerli malı ya da hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan lüks ürün, benzer kalite ve özelliklere sahip ürünler arasında düzenli olarak daha pahalıya satılan mal ya da hizmet olarak da tanımlanabilmektedir. Bu durumda bir ürünün lüks olarak adlandırılıp, benzer özelliklere sahip diğer ürünlerden ayrışabilmesi için her zaman daha kaliteli olması ya da daha güçlü servis sunması zorunlu olmamaktadır. Bunun nedeni ise; lüks kavramının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik unsurları da içeriyor olmasıdır (Yanık, 2007). Lüks ürünler eski çağlardan beri, temel olmayan ihtiyaçların tatmininin yanı sıra, daima zenginlik, ayrıcalık ve güçle ilişkilendirilmişlerdir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:4433). Bir başka tanıma göre lüks ürünler toplumsal anlamda elit sınıfa özgü, satın almanın zor olduğu ve tüketen kişiyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Lüks bir ürüne sahip olmak ya da olmamak sosyal statüyü belirlemektedir. Thorstein Veblen’in statü rekabeti modeli ve nadir olma prensibinde; insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullanan kişinin sosyal statüsünün bir etkeni olduğu varsayılmaktadır. Bundan dolayı, lüks ürünler ne kadar olurlarsa olsun ne kadar varlığın simgesi olarak görülürse görülsün kitlesel pazarda yer alacak kadar ucuz hale geldiği anda nadirliğini ve lüks olarak arzu edilme özelliğini kaybetmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:24). Lüks ürünler somut olarak tüketilmemekte, ürünün özü bir kenara bırakılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilmektedir. Bunun yanı sıra bu ürünler, sosyal sınıfın ve yaşam tarzlarının bir yansıtıcısı olmaktadır. Lüks ürün tüketmek bir anlamda seçkin sınıfın varlık nedeni olmaktadır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:22).

Lüks ürünler iddiaları ve özellikleri gereği pahalıdır ve pazar tarafından bu şekilde belirlenmektedirler (Herman, 2006:23). Lüks ürün veya hizmetlerin ortak noktası pahalı ve ender olmaları ayrıca zengin kitleye hitap etmeleridir. Lüks pazarda hedef kitle zenginlerdir ve ürünlerin tane tane, butik olarak satışının yapılması söz konusudur. Hedef kitle çok kalabalık olmadığından mevcut müşteriye mümkün olan en fazla satışın yapılması amaçlanmaktadır (Şaylan, 2014). Lüks ürünler belli özelliklere sahip ürünlerdir. Bu anlamda yüksek fiyatlı ve ender olması bir ürünün lüks kategorisi altında değerlendirilmesi için yeterli olmamaktadır. Bu anlamda bir ürünün lüks olarak adlandırılabilmesi için 6 kurala uyması gerektiği belirtilmiştir. Bunlar:

- Tanınan ve bilinen bir marka olmak,
- Doğrudan nihai tüketiciye ulaşmak,
- Tüketiciyi cezbeden, ayırıcı bir niteliği barındırmak,
- Haz yaratabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak,
- Az sayıda üretim ve yüksek satış fiyatı,
- Kitleleşmeden uzak durmak. (Yanık, 2011; aktaran: Zeybek, 2013:24).

Bunların yanı sıra lüks ürünler; çok özel olmayı uyandırmalı, iyi bilinen bir marka kimliğine sahip olmalı, marka bilinirliği ve algılanan kaliteyi arttırmalı, belirli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olmayı temel almalıdır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:24). Bir ürünün lüks olması ve kullanan kişide özel olma hissi yaratması, ürünün sahip olması gereken nitelikleri beraberinde getirmekte; ancak bu nitelikleri taşıyan ürünler lüks olarak adlandırılabilir.

Literatüre bakıldığında lüks ürünlerin dört kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar: moda (konfeksiyon, deri eşyalar ve aksesuarlar); parfüm ve kozmetik; saatler ve mücevherler; ve gözlük olarak sıralanabilir. Buna ek olarak; oteller ve kaplıcalar, mobilya, otomobil, turizm, özel bankacılık, havayolları, restoranlar, kulüpler, ev dekorasyonu, müzeler, galeriler ve şarapların da lüks ürün kategorisi içine girdiği görülmektedir (Mahyari, 2013:14). Lüks ürünlerle ilgili bir başka açıklamada; otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen kıyafetler, bilgisayar, parfüm gibi; yüksek fiyatlı, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliğe sahip, prestij taşıyan ürünler lüks ürün kategorisi içinde yer aldığı belirtilmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003:23). Okonkwo (2007:237) ise lüks ürün portföyünde üç farklı ürün grubu oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Ucuz fiyatlı lüks ürünler: makyaj, kozmetik, parfüm ve yazı malzemeleri vb.
- Orta fiyatlı lüks ürünler: restoranlar, özel kulüpler, gözlük ve bazı durumlarda kol saatleri vb.
- Pahalı lüks ürünler: deri eşya, giyim eşyası, mücevher, kol saati, özel baskı ürünleri, oteller ve kaplıcalar vb.

Christopher Berry, ürünlerin gerekli olan ve gerekli olmayan ayrımı bağlamında lüks ürünleri; gıda, barınak, giysi ve boş zaman olarak dört kategoriye ayırmıştır. Ayrıca, Berry bu kategorilerin ortak noktasının negatif çağrışımlara sahip olmaları olduğunu ifade etmektedir. Bu tanımlamaya rağmen ihtiyaçlar ve arzular çoğu zaman belirsiz bir durumdadır. Örneğin, yemek hem bir ihtiyaç hem de lüks olarak kabul edilebilir. Eğer yemeği lüks olarak kabul

edersek; o zaman yemek bir arzu nesnesine dönüşür. Berry, ihtiyaçlar ve arzular arasındaki farkları tanımlarken üzerinde durulması gereken iki ölçüt olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki; arzuların kısıtlı olmasıdır. İhtiyaçlar ise; kişiye özeldir ve arzulardan farklı olarak ihtiyaçlar, diğer kişiler tarafından da fark edilebilme özelliğine sahiptir. İkincisi ise; arzulardan farklı olarak istekler evrenseldir, yani kişiye özel değil, insan türüne özeldirler (aktaran: Kireçci, 2015:89).

Yapılan tanımlamalar ve açıklamalardan yola çıkarak lüks ürünlerin diğer ürünlerle karşılaştırıldıklarında daha farklı ve onları özel kılan niteliklere sahip olduklarını söylemek mümkündür. Lüks ürünlerin özelliklerine ayrıntılı şekilde bakmak, bu kavramın daha iyi anlaşılması için gerekli görülmektedir. Bu anlamda lüks ürünlerin özelliklerinin ayrı bir başlık altında incelenmesi yerinde olacaktır.

2.2.2 Lüks Ürün Özellikleri, Çeşit ve Sınıfları

Lüks ürünler kategorilerinin diğer ürünleriyle karşılaştırıldıklarında farklı özelliklere sahiptir, diğerlerine oranla yüksek derecede fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük ve sembolik anlamlar içermektedir (Heine, 2012:55). Lüks tüketim ürünleri markalaşmanın öneminin anlaşılmasından sonra yaygınlaşmış, lüks artık yalnızca elit sınıf tarafından değil, geniş halk kitleleri tarafından da talep gören bir olgu haline gelmiştir. Lüks ürünleri tüketmek, lüks ev, araba satın almak, lüks restoranlarda yemek yemek, lüks yerlerden alışveriş yapmak toplumun tüm kesimleri için arzulanan olgular olmuşlardır. Ürünlerin 'lüks' olması, 'lüks marka' olarak algılanmasına bağlı olmaktadır. Lüks ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği; tüketicisine kendini özel hissettirmesi yani ayrıcalıklı olduğu yanılsamasını yaratmasıdır (Hız ve Hız, 2010: 153). Bunların yanı sıra, lüks ürünlerin özelliklerini Erdoğan (2016), şöyle aktarmaktadır:

- Lüks Mal Enderdir. Lüks Mal Kıttır: Lüks kavramı düşünüldüğünde akla gelen ilk şey ürünün kısıtlı ve ender olduğudur. Tarihsel sürece bakıldığında bu kavramın daha çok doğada kıt olan değerli taşlar için kullanıldığı ve Sanayi devriminin enderlik kavramına yeni bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Günümüzde ise lüks ürünler satan şirketlerin yapay kıtlıkları, ürünlerin kısıtlı serilerle üretilmesi veya yalnızca belirli bölgelere dağıtım yapılması, belirli pazarların seçilmesi gibi pazarlama politikaları kullanılarak enderlik kavramına farklı bir boyut kattıkları görülmektedir (Erdoğan, 2016:37-38).
- Lüks Mal Belirli Bir Zümreye Aittir: İnsanlar belli bir gruba ait olma ya da lüks ürün satın alabilen çok az kişiden biri olma gibi bir isteğe sahiptirler. Lüks marka değeri ise;

üstü kapalı olarak ürünün sahip olduğu yüksek fiyata ve ürünün enderliğine bağlıdır. Lüks mallar üzerine yapılan bazı çalışmalar lüks malları yüksek fiyat ve enderlikle ilişkilendirerek açıklarken; diğer bazı çalışmalar lüks malların özellikle enderlikle ilişkili olduğunu ve hatta micro anlamda ender olması gerektiğini ortaya koymaktadırlar. Burada micro anlamda enderlik ile anlatılmak istenen şey, lüks markaları satın alan tüketicilerin bu markanın belirli bir zümreye hitap ettiğine yani diğerlerinin bu markayı satın almaya güçlerinin yetmeyeceğine ve sadece kendilerinin satın alabileceğine inanmalarındır (Erdoğan, 2016:39-40).

- Lüks Mal Pahalıdır: Castarède (2009), lüks ürünlerin uzun yıllar boyunca ender olduğu bu yüzden az sayıda mutlu müşteriye hitap ettiği, bu ürünlerin daima aristokratlar, zengin ve güçlü olan kişilerle özdeşleştirildiğini ifade etmektedir. Fakat, son yıllarda lüksün tanımının değiştiği görülmektedir. Bunun sebebi ise; son yıllarda hızla büyüyen lüks sektörüne bağlanmaktadır (aktaran: Erdoğan, 2016:41). Lüks malların giderek daha da ulaşılır hale gelmesi söz konusudur. Bu durum, zengin olmadıkları halde, çeşitli sebeplerle lüks ürünleri talep eden yeni bir müşteri grubunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak, geleneksel olarak lüks ürünlerin ‘ender’ olmasının beklenmesi, lüks sektörünün gelişmesini engellemektedir. Bu durumda, lüks marka firmaları daha fazla müşteriye ulaşabilmek için “bol ama ender” (abundant rarity) stratejisini ürün yelpazelerini genişleterek uygulamaya başlamışlardır. Bu uygulama ile beraber, müşteriler aynı markanın farklı ürünlerine daha uygun fiyatlarla ulaşabilmişlerdir. Bu sayede, lüks markalar daha az kar marjı ile daha çok müşteriye ulaşmış ve buna ek olarak da yeni ürünlerine olan talebi arttırmışlardır (Erdoğan, 2016:41).
- Lüks Mal Mükemmel Kalite ve Estetik Dizayna Sahiptir: Birçok tüketici satın almak istediği ürünün kalitesi hakkında eksik bilgiye sahiptir ve bu bilgiyi tamamlayabilmek için ürünün fiyatına bakmaktadır. Bir ürünün mükemmel kaliteye sahip olabilmesi için yüksek kaliteli ham madde ve detaylı işçilik ile üretilmiş olması gerekmektedir. Bu sebeple, lüks markalar mükemmel kalite, performans ve dayanıklılık ile donatılmış detaylı işçilik eseri ürünler olarak kabullenilmektedir (Erdoğan, 2016:42-43).

Lüks ürünlerle ilgili yapılan bazı araştırmalara göre tüketiciler lüks ürünleri; fiyat, kalite, estetik, nadirlik, olağanüstülük ve sembolizm gibi özellikler üzerinden algılamaktadırlar. Bu özellikler de bir ürünün “lüks ürün” olduğunu ortaya koymaktadır (Heine, 2012:55). Lüks ürün kategorisinin analizi yapıldığında, bu ürünlere; seçkin kadın ve erkek giysi sektöründe, mücevher ve saat kategorisinde, parfüm ve kozmetikte, aksesuar kategorisinde, gastronomi ve

alkollü içeceklerde, otomobil kategorisinde, otellerde, turizm sektöründe, özel bankacılık hizmetlerinde ve dekorasyon alanlarında karşılaşmak mümkündür (Zeybek, 2013:12-13). Lüks mallar kendi içinde üç kategoriye ayrılmaktadır (Dikmen, 2012:53). Bunlar:

- Ev içi lüks mallar: bu malların içinde elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, lambalar, parkeler, halılar, dekorasyon malzemeleri vb. yer almaktadır.
- Kişisel lüks ürünler: kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat vb. ürünler kişisel ürünlerdir.
- Yaşantısal lüks mallar: iyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. bu kategorideki malları temsil etmektedir.

Oluşturulmuş olan bu kategorilere ek olarak Heine (2012: 59-61), lüks ürün çeşitlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kişisel veya kişisel olmayan lüks ürünler: Bu kategorideki lüks ürünler tüketicilerin kendi imajlarını yönetmek amacıyla lüks ürünleri kullandıkları ve bu ürünlerle kişisel bir bağ kurdukları yerlerde lüks stratejileri için özellikle uygun olmaktadır. Bu nedenle, giyim, gözlük ve kol saati gibi ürünler “insanla ilgili eşyalar” olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, lüks segmentte banyo ve bahçe mobilyaları çok kişisel ve nispeten kişisel olmayan ürünler arasında değişen bir süreklilik söz konusudur (Heine, 2012:58).
- Kamuya açık veya özel kullanılan lüks ürünler: bu tür lüks ürünler, tüketimin toplumsal yapısı ile farklılaşmaktadır. Otomobil gibi halka açık olarak tüketilen ürünler, diğerleri tarafından görülürken; mutfak aletleri gibi özel olarak tüketilen ürünler genellikle diğerleri tarafından görülememektedir. Bazı ürün kategorileri için kategorizasyon özellikle duruma bağlı olmaktadır. Örneğin; iyi bir şarap bir restoranda belirgin bir şekilde tüketilebilir ya da evde tek başınıza da tüketilebilir. Bu ayrım özellikle, “başkaları tarafından görülen veya tanımlanan” ürünler üzerinde yoğunlaşan satın alma motifleri ve referans grupların etkisi ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Heine, 2012:59).
- Erişilebilir veya İstisnai lüks ürünler: Dubois ve Duquesne (1993:33), erişilebilir ve istisnai lüks ürünleri, satış fiyatının kategori bazında karşılaştırılmasına dayanarak ayırt edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Parfüm gibi lüks ürünler zaman zaman uygun fiyatlı olabilmekte; özel jetler gibi istisnai lüks ürünler çoğu insanın erişemeyeceği şekilde (yalnızca çok az insan için) ekonomik olabilmektedir (aktaran: Heine, 2012:59).

- Benzersiz parçalar, sınırlı sürümler, genişletilmiş difüzyon ürünleri: Lüks ürünler benzersiz olmaları ve üretim hacmi ile kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu kategorileri şu şekilde sırlamak mümkündür: (a) Benzersiz parçalar: bu en üst kategori lüks segmentin idealini simgelemekte ve daha fazla benzersiz bir baş yapıt yaratma fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu ideal, Chanel, Christian Dior ve Jean Paul Gaultier gibi *couture* (terzilik) evlerin seçkin dairelerinin *haute couture* (özel tasarım) kıyafetleri ile ifade edilmektedir. (b) Sınırlı sürümler: bu tür ürünler oldukça sınırlı sayıda üretilmektedirler. Örneğin; Guerlain “Kiss Kiss Or & Diamond” isimli ruju yalnızca 100 adet olarak sınırlı sayıda üretilmiştir. (c) Sınırlı difüzyon ürünleri: bu tür lüks ürünlerin özelliği; nadirlik, yüksek düzeyde el işçiliği ve ustalık gerektiren üretime dayanmaktadır. (d) Genişletilmiş difüzyon ürünleri: bu tür lüks ürünlerin üretim hacmi, kitlesel pazar ürünleriyle karşılaştırıldığında nispeten sınırlı olmasına rağmen, üretim süreci seri pazar üretimine benzemektedir. Örnek olarak; Dolce & Gabbana kot pantolon, Poggenpohl mutfaklar ve Porsche otomobilleri (Heine, 2012:60).
- Dikkat çekici ve sade lüks ürünler: dikkat çekici ürün üreticileri özellikle pahalı ürün imajına odaklanmakta, bu nedenle de ürünlerini büyük logolar ve zengin dekorasyon gibi yüksek fiyat ve zenginliğin sembolleri ile donatmaktadırlar. Lüks pazarın en büyük payı dikkat çekici olmayan sade ürünlerden oluşmaktadır ve bu ürünler bazı dikkat çekici özellikleri de içinde barındırmaktadırlar. Öte yandan dikkat çekici özelliklerini gizlemek için kullanılan sade ürünleriyle tanınan Jil Sander ve Bottega Veneta gibi lüks markalar üzerlerinde hiçbir logo bulunmamasına rağmen bilenler tarafından kolaylıkla fark edilebilen tasarıma sahiplerdir. (Heine, 2012:61).

2.2.3 Lüks Marka Kavramının Tanımlanması

Modern anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına 19.yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adıyla pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003:13). Markalama, şirketlerin fayda sağladıkları temel bir pazarlama aracıdır. Rekabetçi bir avantaja sahip olabilmek için, bir ürün veya hizmete hatırlanabilir bir marka adı yaratmak gerekmektedir. Özellikle marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imajı varsa bu rekabetçi avantajın artması için önemli bir etken haline gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:18). Kurumlar, ürünlerini rakiplerinden farklı bir konuma yerleştirmek için, marka isimlerini kullanmaktadırlar. Belirli bir hizmet veya kalite marka ismi ile özdeşleştirilmektedir.

Böylelikle, insanlar o markayı satın aldıklarında her yerde aynı kaliteyi ve hizmeti bulabileceklerinden emin olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:18).

Marka günümüzde tüketiciler için de önemli bir olgu haline gelmiştir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven bakımından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu sebeple, ürünün ismi ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmektedir (Uztağ, 2003:19). Her marka bir üründür fakat her ürün bir marka olarak kabul görmemektedir. Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Kural, 2011:33).

Lüks markalar tüketiciler tarafından ekonomik ve fonksiyonel değerlerinden çok psikolojik değerleri için tüketilen normale göre daha yüksek fiyata sahip markalar olarak tanımlanabilmektedir (Nueno ve Quelch, 1998; aktaran: Aksu, 2013:10). Bir başka tanıma göre lüks marka; genellikle üst gelir grubuna yönelen, yüksek fiyatlı ve kaliteli tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Dikmen, 2012:53). Lüks markalar, kalite, statü ve çekicilik özellikleri nedeniyle her zaman müşterileri büyüleyen ürünlerdir. Lüks markaların gerçek anlamda ürün ve deneyimsel düzey olmak üzere iki seviyede üstün deneyim sundukları görülmektedir. Ürün düzeyinde; ustalık, hassasiyet, yüksek kalite, benzersiz tasarım, olağanüstü ürün özellikleri, teknoloji ve yenilik gibi işlevsel ve faydacı özellikler ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel düzey ise tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Örneğin; Rolex, kahramanca başarının; Tiffany, sevgi ve güzelliğin sembolüdür (Bothra, 2013:21). Lüks markalar kapsamında beş büyük kategori bulunmaktadır (Herman, 2006:130):

- Çok masraflı ürünler: otomobiller, takı ve saatler, moda ve aksesuarları, kozmetik, makyaj ve parfümler, gıda ve içecekler, sigaralar, mobilyalar, mağazınler, ev eşyaları ve elektronik cihazlar vs.
- Özel kullanım hizmetleri: bankacılık, mali hizmetler, sigorta, ağ operatörleri, hava yolları, klinikler, danışmanlar vs.
- Zevkli Perakende Yerleri: mağazalar, mağaza zincirleri, alışveriş merkezleri, *mall*'lar, vs.
- Ünlü Yerler: restoranlar, barlar, kulüpler, oteller, tatil yerleri, mesken projeleri, ofis ve ticari kompleksler vs.
- Saygın Organizasyonlar: kardeşlik cemiyetleri, seçilmiş üyelikler vs.

Lüks bir marka için, marka bilinirliği, markanın değerinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, lüks markaların marka bilinirliğini hedef pazarı dışında da genişletmesi çok önemlidir. Bir lüks

marka yalnızca onu satın almaya gücü yeten kişilerce tanınırsa, marka değerinin bir kısmı kaybolacaktır (Kapferer ve Bastien, 2009; aktaran: Mahyari, 2013:14). Lüksün üç seviyesi mevcuttur. Lüks markaların içinde bunların bir veya iki tanesi bulunur fakat belirli markalarda hepsinden birer parça ortak olarak bulunabilmektedir. Bu seviyeleri sıralamak gerekirse:

- İmza markaları: bu markalar kategorilerindeki en pahalı markalar olmakla birlikte kişiselleştirilmiş yaratımlardır ve tanınmış bir otorite tarafından veya üstün seviyedeki bir sanatçı tarafından imzalanmış, kişiye özel ve bir tane bulunan ürünlerdir. Örneğin; Tom Ford tarafından tasarlanmış bir elbise, Frank Gehry tarafından dekore edilmiş bir ev gibi).
- En yüksek markalar: bu kategorideki ürünler belirli bir miktarda üretilen serilerdir. Örneğin; Rolls Royce Phantom101EX otomobiller el işidir, Tiffany & Co.'nin hizmetleri ve Paris'teki Ritz Hotel' de bir gece geçirmek.
- Üst uç markalar: bu kategori yüksek kaliteli toplu ürünleri ifade etmektedir. Örneğin; Bang & Olufsen' in 'BeoCenter2' müzik sistemi, Godiva tarafından üretilmiş 'G Collection' çikolata parçaları (Herman, 2006:135-136).

2.2.4 Lüks Markaların Özellikleri

Lüks markalar özellik olarak tüketicilerin zihninde diğer markalara göre yüksek fiyatlı, kaliteli, estetik, nadir, olağanüstü ve yüksek seviyede görülmektedir (Heine, 2010:133).

Bir araştırmaya göre tüketicilerin lüks marka olarak algıladıkları ürünlerin en önemli özelliklerinden biri, markanın sahip olduğu imajı ile tüketiciye sağladığı imajdır. Bunun yanı sıra lüks markaların özellikleri; “bütün ürünlerde kalitenin ön planda olması, özgün tasarımcıların elinden çıkması, ürünün tanınabilir bir stil, dizayn ve küresel üne sahip olması, üretiminin sınırlı sayıda yapılması, tasarımının zaman içinde değişen tüketici tercihlerine uyumlu olarak değişiklik göstermesi” şeklinde sıralanabilir (Torlak ve Uzkuurt, 1999:308; aktaran: Dikmen, 2012: 53).

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin Dubois vd. tarafından 2001 yılında yapılan araştırmada lüks markaları tanımlayan altı değişken belirlenmiştir. Bunlar; “eşsiz ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik”, “estetik”, “uzun bir geleceğe sahip marka geçmişi” ve “gerekli olmama/kullanışlı olmama” olarak açıklanmıştır (aktaran: Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008:540). Aktarılan bu özelliklerin yanı sıra Okonkwo (2007:105), lüks markaların taşıması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünler,
- Üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması,
- Malların üretiminde ayrışma,
- Sıkı dağıtım kontrolü,
- Zanaatçılık mirası,
- Belirgin marka kimliği,
- Küresel itibar,
- Duygusal çekicilik,
- Yüksek fiyatlandırma,
- Yüksek görünürlülük.

2.2.5 Lüks Markalarda Enderlik Prensibi ve Rüya Değeri

Enderlik Prensibi

Bir kavram olarak enderliğin açık şekilde ortaya konması zordur. Enderlik, tarihsel olarak doğada az bulunan altın, gümüş veya elmas gibi değerli malzemelerin kullanılmasından kaynaklanmıştır. Örneğin, 1920'lerde ve 1930'larda, elektrikli ev aletleri bir lüks olarak piyasaya sürülmüştür. Farklılaşma ve hacimleri bağdaştırmak için yapay kısıtlılıklar, sınırlı seriler, seçici dağıtım veya satış ortamı gibi pazarlama politikaları yoluyla nadir bir his üretmeye çalışılmıştır. Sihirbazlar gibi, lüks görevlileri de gerçek kıtlığın algılanmış nadirliğin yerini aldığı bir illüzyon gerçekleştirmeye çalışırlar (Catry, 2003:11).

Lüks ürünler toplumsal olarak elit ve varlıklı sınıfa özgü, herkes tarafından satın alınamayan ve tüketen kişiyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda sosyal statünün lüks ürünlere sahip olma veya olmamaya alakalı olduğunu söylemek mümkündür. Veblen'in statü rekabeti modeli ve ender olma prensibinde, insanların ender bulunabilen şeyleri satın alarak statü için yarıştıkları ve bir şeyin prestijinin, onu kullanan kişinin sosyal statüsünün bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, bir ürün arzu edilirliliğini ve zenginliğin göstergesi oluşunu kaybetmemek için kitlesel pazarda yer bulacak kadar ucuz olmamalıdır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:24).

Gelişmiş ülkelerde orta sınıfın gelirlerinin artması ile birlikte, daha önce ulaşılmı olmayan markaları satın alabilme gücüne erişmişlerdir. Küreselleşme de bu değişimi hızlandıran bir etken olmuştur. Bu anlamda potansiyel müşteriler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar zevkleri gittikçe benzer hale gelmiştir. Ancak bu yeni talep ve bunu karşılama yönündeki baskı, lüks mal şirketlerini bir ikileme karşı karşıya bırakmaktadır. Lüks mal üreten

şirketler ya bu ikilemi görmezden gelerek geleneksel farklılaşma stratejisini takip edecekler ya da potansiyel satış hacimlerini kucaklayan ancak münhasır imajını tehlikeye atabilecek daha erişilebilir hatlar başlatacaklar (Catry, 2003:11).

Catry (2003), lüks ürünlerde enderlik prensibini açıklarken farklı enderlik boyutlarından bahsetmektedir. Bunlar:

Doğal Enderlik: Başlangıçta, kıtlık kavramı, ham içeriklerin, bileşenlerin veya üretim kapasitesinin sınırlı olması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Doğal kıtlık, lükse özgü bir durum olarak sabitlenmiş, orta sınıf müşterilerin lüks ürünlere ulaşma isteklerinin önünde bir engel olmuştur. Karların yanında satışlar da doğal kıtlıktan etkilenebilmektedir (Catry, 2003:11).

Teknolojiye Dayanan Enderlik: Lüks nadir bulunan bileşenlere dayanmadığında, lüks malların kıtlık hissi çoğu durumda yenilikçi ürün özelliklerine sürekli yatırıma dayanmaktadır. Bu “technoluxe” olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda ilk radyo, buzdolabı ve çamaşır makinesi ilerlemenin kanıtı olarak ilan edilmiş ve elitizmin sembolü haline gelmiştir. Yeni ürün lansmanlarının hızlanması mevcut lüks mal üreticileri arasında yenilik yapma yarışını ifade etmektedir. Örneğin, çoğu parfüm evi, beş yılda bir önemli bir koku geliştirirler. Sonuç olarak, "tekno-nadirlik", genellikle yeni lüks segmentlere satış yapmak yerine, markanın imajını teşvik ederek devam etmeyi tercih etmektedir. Müşteriler, en prestijli ürünlerini düzenli olarak yeniden sahip olurlarsa, en sevdikleri lüks markanın pazar genişleme girişimlerini olumlu karşılayabilmektedirler (Catry, 2003:12).

Sınırlı Sayıda Üretim: Sınırlı sayıda üretim lüks markaların en önemli özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada amaç sınırlı sayıda üretilen ürünü alan kişinin kendini diğerlerinden farklı ve özel hissetmesini sağlamaktır. Doğal bileşenler ve teknolojik yenilik lüks tüketimde harekete geçirici bir güç olarak var olmamışsa, kıtlık lüks şirketler tarafından “özel seri” veya birebir yaklaşımlarla yönetilebilmektedir.

Bilgi temelli Enderlik: Enderlik prensibine göre, lüks firmalar fiziksel tedarik sınırlamaları yerine müşterilere iletilen bilgiye güvenme eğilimindedirler. Fiyat hem seviyesi hem de kontrolsüz satışlara veya indirimlere karşı sistematik bir şekilde mücadele eden piyasanın ilk sinyallerinden biridir; fiyat arttıkça, satın alımın daha seçici olacağı anlamına gelmektedir. Lüks markalar, fiyat ve dağıtımın yanında, son derece yaratıcı mesajlar kullanarak parlak ortamlarda reklam yayınlayarak münhasırlık duygularını vurgularlar. Yine de, bazı eleştirmenler reklamcılığın yeterince seçici olmadığını iddia etmektedir; Örneğin, bir Lancome parfümünü tanıtmak için şehir otobüslerinin aşırı kullanımı, markayı hızlı hareket eden bir

tüketici yaratı olarak tanımlayabilir. Bu nedenle, bazı markalar medya reklamcılığından kaçınarak nadiren bu mecraı kullanmaktadırlar. Hızlı hareket eden tüketim mallarına benzemekten kaçınmak için lüks ürün tanıtımı için halkla ilişkiler programları ve özel etkinlikleri tercih edilebilir. Buna ek olarak halkla ilişkiler tarafından üretilen basın kapsamının kapsamı ve etkisi, etkinliğin gücü ve markanın prestijinin bir bileşimidir. Prestijleri genellikle etkileyici olduğundan, lüks markaların üstün basın bültenleri alması muhtemeldir. Bu, geleneksel medya reklamcılığının daima lüks mallar için para israfı olduğu anlamına gelmez. Parfüm firmaları genellikle cirolarının yüzde 20'sini reklamcılıkla harcarlar. Aslında, iki iletişim aracı tamamlayıcı amaçlara hizmet ediyor. Şekil 1'de özetlendiği gibi, PR, geniş bir genel izleyici için marka bilinirliği sağlamada iyidir; PR, daha seçkin bir kitleye iletişim kurmak için çalışır. Böylece, halkla ilişkiler heyecanı, riski ve duyguları güçlendirirken, reklamcılık genellikle kimlik bilgilerini, kökleri ve meşruiyeti vurgular; böylece güvence getirir. Dolayısıyla, lüks eşya şirketlerinin iletişim bütçelerinde PR'in önemi (Catry, 2003:14-15).

Rüya Değeri

Dubois ve Paternault ABD'de bazı lüks markaların marka konumlandırmalarının başarılarıyla ilgili yaptığı araştırmada, katılımcılara sordukları satın alma alışkanlıkları, algıları ve lüks markalara yönelik tutumlarıyla ilgili sorulardan elde ettikleri verilerle "rüya formülü" adı verilen bir denklem oluşturmuşlardır. Bu denklem, marka bilinci, rüya değeri (kendi arzusu) ve lüks markaların satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (aktaran: Phau ve Prendergast, 2000:125).

Rüya (sahip olma isteği) = -8.6 + 0.58 x Farkındalık - 0.59 x Satın alma

Denklem, bir lüks markanın bilinirliği ve satın alınmasının rüya değeri ile önemli ilişkileri olduğunu belirtmektedir. Negatif kesme (-8.6), farkındalık ve satın alma değişkenleri sıfıra eşit olduğunda, bir markanın rüya değeri negatiftir. Yani, eğer yeni bir marka tanıtım veya deneme faaliyetlerinden uzaksa, yeni markanın rüya değeri negatiftir ve bu da tüketicilerin o markaya sahip olma arzusunun olmadığını göstermektedir. Farkındalık değişkeni, rüya değeri ile pozitif bir ilişkiyi içermektedir. Bu anlamda tüketiciler ne kadar fazla markanın farkındaysa, o markayı satın alma niyetleri de o kadar artmaktadır. Bunların yanı sıra, denklemde bir lüks markaya sahip olmadaki artış, markanın satın alma niyetini azaltmaktadır. Bir markanın farkındalığının tüketicileri bir markaya sahip olmayı hayal etmesi ve sonunda satın almayı teşvik etmesi gerektiği varsayılmaktadır. Öte yandan, enderlik prensibi, rüyayı gerçeğe dönüştürmek için yapılan satın alma eyleminin markanın lüks olma özelliğini ortadan

kaldırıldığını öne sürmektedir. Regresyon denklemi kullanılarak, bir markanın satın alma düzeyi farkındalık düzeyinden çıkarılarak her bir marka için ‘beklenen lüks değeri’ hesaplanabilmektedir. Böylelikle markalar normal, aranılan Premium ve rüya eksikliği olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunun yanında, bir ürün için dört farklı durum tespit edilmiş ve idari önerilerle desteklenmiştir. Açık şekilde, durum 4 ideal koşuldur ve enderlik prensibinin özünü yansıtmaktadır. Bu durum ayrıca, Kapferer’in 4. tip lüks marka tüketicisinin de özünü yansıtmaktadır. Bu grupta yer alan tüketicilerin algısında, lüks markanın, alıcısına özel bir imaj vermesi ve onları zengin tüketiciler konumuna getirmesi için çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Phau ve Prendergast, 2000:125).

2.2.6 Lüks Marka Yönetimi

Günümüz rekabet ortamında ve zorlu pazar koşullarında ürünlerin başarısı pek çok faktöre bağlıdır. İşletmeler, neyin üretileceği ve tüketicinin yoğun olarak değişen ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı konusunda zorlu bir mücadele ile karşı karşıyadırlar. Bu problem özellikle kitle pazarında ortaya çıkmaktadır ancak, lüks mal üreticilerinin bu alanda daha zor görevleri vardır. Lüks ürün tüketicileri, aslında çok spesifik özelliklere sahiptir ve bu nedenle ihtiyaçları kitlesel ürünlerin tüketicilerinden çok daha farklıdır. Bu anlamda lüks ürünlerin başarılı olabilmesi için, yalnızca tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünün yaratılması değil, aynı zamanda tüketici için değer yaratacak, onları duygusal anlamda tatmin edecek ürünler yaratması ve bunları hedef kitleyle özdeşleştirebilecek pazarlama araçlarını kullanabilmesi gerekmektedir (Dryl ve Beben, (b.t.):1).

Lüks markalar hem ürün olarak hem de hitap ettiği müşteri kitlesi olarak kitlesel markalardan farklıdır. Lüks ürünler tüketicisine sunduğu fonksiyonel faydanın yanında duygusal ve psikolojik faydalar da sunmaktadır. Lüks ürün tüketicisi de genellikle lüks ürünlerin duygusal ve psikolojik faydalarıyla ilgilenmektedirler. Bu sebeple, lüks markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kitlesel markalardan farklı olmalıdır. Çalışmada yer alan bu konu başlığı altında lüks markaların tüketicileri için duygusal ve psikolojik fayda sunarken hangi kavramlar üzerinden giderek tüketicilerinin zihinlerinde “lüks” olarak tanımlanabildikleri üzerinde durulacaktır. Bunun için öncelikle lüks marka kimliği, imajı, değeri ve iletişimi kavramları ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

2.2.6.1 Lüks Marka Kimliği

Markanın sahip olduğu ve markayı oluşturan soyut ve somut özelliklerin tümü, markanın kendine özgü kimliğini oluşturmaktadır. Kimlik, markanın sahip olduğu tüm

özelliklerden etkilenecek olduğu için, marka kimliği bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Lüks marka kimliğinin bir başka özelliği tüketicinin sahip olmak istediği kimlik ile ilişkili olmasıdır (Kapferer&Bastien, 2009: 122; aktaran: Maden, 2014:67).

Marka yönetimi çoğunlukla, pazar araştırmalarıyla tüketicilerin satın alma kararları için uygun olduğu görülen “geleneksel” yöntemlere dayanmaktadır. Bununla birlikte, bugün bu yaklaşım özellikle yaşam tarzı ve lüks segmentte benzersiz sembolik faydalar yaratmak için yeterli olmamaktadır. Marka konumlandırma nispeten yeni bir kavram olan marka kimliği kavramı en uygun yöntemdir. İnsan kimliğine benzer şekilde markalar da kimlik sahibi olacak duruma getirilmektedir. Marka kimliği, markanın hedef kitlesine nasıl görünmesi gerektiğini belirleyen bir markanın şirket içinde kendini algılamasına karşılık gelmektedir (www.upmarkit.com, erişim: 27.03.2017).

Marka farklılığının odağı, başta değişen piyasa koşulları ve tüketici tercihleri nedeniyle giderek sembolik faydalara kaymaktadır. Bir yandan, günümüzde piyasadaki birçok ürünün işlevsel faydaları gittikçe eşdeğer ve değiştirilebilir hale gelmekte, öte yandan, tüketiciler giderek artan sayıda tüketime yönelmekte ve çoğunlukla kişilikleri ile ürün veya markanın sembolik kişiliği arasındaki benzerlik nedeniyle bir ürünü seçebilmektedirler. Bu eğilimler, simgesel yararlar yaratmak için sistematik bir yaklaşım sunan marka kişilik konseptine olan ilginin artmasına yol açmaktadır. Bir markanın modern anlayışı tüketici ve kimlik odaklıdır. Markalar, tüketicilerin ve diğer hedef grupların kafasında görüntü olarak yer almaktadır. İnsan kimliğine olan bağımlılığında markalar da bir kimlik sahibi olarak görülmektedir. Marka kimliği, şirket tarafından amaçlanan tüm iletişimleri kapsamaktadır. Markanın şirket dışındaki hedef gruplara nasıl görüldüğünün belirlenmesi, bir markanın kendi kendini algılamasına karşılık gelmektedir (Heine, (b.t.)).

2.2.6.2 Lüks Marka İmajı

Marka imajı kavramını anlamak için, marka kimliği kavramına kısaca değinmek gerekmektedir. Marka kimliği, şirketten kaynaklanmakta ve markayı bir ürün, organizasyon, sembol ve diğer markalardan farklı kılan arka anlamlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, tüketicinin marka kimliğini çözme süreci boyunca oluşan markayı algılamasını ifade etmekte ve anılara dayalı tüketici marka algıları ve inançları kümesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan, marka kimliği ile marka imajı arasındaki fark, kimlik kaynağı veya şirketten kaynaklanırken, imajın alıcı veya tüketici tarafından algılanmasıdır (Diaz-Bustamante, Carcelen ve Puelles, 2016:2).

Keller (2009) 'a göre, lüks markalara sahip öz sermayenin büyük kısmı soyut değildir ve imajında bulunur. Bu marka imajı, markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama yollarını da içeren bir ürünün veya hizmetin dışsal özelliklerini ele alır. Bu, insanların markanın gerçekte ne düşündüğünden ziyade, soyut olarak bir markayı nasıl düşündüklerini göstermektedir. Bu görüntüler doğrudan tüketicilerin tecrübelerinden veya dolaylı olarak reklamlardan ve ağızdan ağza gibi başka bilgi kaynakları yoluyla elde edilebilmektedir (aktaran: Diaz-Bustamante, Carcelen ve Puelles, 2016:18-19).

Geçmişte, markalar ürün kökenini ve fiziksel özelliklerini tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmıştır, ancak daha yakın geçmişte marka imajları kişisel ifadelerin bir biçimi olarak giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bir markanın kişiliğinin, bir tüketicinin bir markanın kullanımı yoluyla kendi benliğini, ideal bir benliği veya benliğin belirli bir boyutunu ifade etmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla marka kişiliği resmen "markayla ilişkili insan özellikleri dizisi" olarak tanımlanır ve sembolik veya kendi kendini ifade eden bir işlevi görme eğilimindedir. Araştırmacılar ayrıca, bir marka için tercihin, insan özellikleri ile markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyumu arttırmasıyla orantılı olarak arttığını ortaya koymaktadırlar (Diaz-Bustamante, Carcelen ve Puelles, 2016:19).

2.2.6.3 Lüks Marka Değeri

Bir markanın değeri, müşterilerin algısında kabul edilmişlik ve tanınmışlık derecesiyle ilgili olmakta ve müşterilerin zihninde meydana gelen bir kavramı ifade etmektedir. Marka değeri, finansal ve müşteri esaslı marka değeri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Müşteri esaslı marka değeri müşterilerin markaya atfettiği değeri yansıtırken; Finansal esaslı marka değeri, bir işletmenin markayı satın alması durumunda karşısına çıkacak finansal değeri, bir diğer deyişle markanın piyasalarda sahip olduğu değeri yansıtmaktadır (Pira, Kocabaş & Yeniçeri, 2005: 79; aktaran: Maden, 2014:72).

Bir değeri sunmanın en etkili yollarından biri örnek vermektir. Bir değeri ise; herhangi bir örnek verilmesini sağlayan bir hikaye anlatılmasıdır. Hikaye aktarımı yoluyla kişilerde oluşturulmak veya yaratılmak istenen değerler üzerinde düşünülmesi sürecinin başlaması sağlanmaktadır. Bir kurumun veya bir kişinin ne kadar çok anlatılacak hikayesi varsa yani ne kadar çok ve etkileyici efsaneye sahipse, tüketicileri o kadar istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yönlendirme gücünü elde etmesi söz konusu olmaktadır (Zeybek, 2013:62).

Bir marka veya ürünün pazarlamasında kullanılan stratejilerde değer olgusu lüks markalarda farklı bir anlam kazanmaktadır. Dubois ve Duquesne marka değerini oluşturan etmenleri şu şekilde sırlamışlardır (aktaran: Zeybek, 2013:62):

- Varoluşsal değer,
- Ekonomik değer,
- Duygusal değer,
- Etik değer,
- Aktarılan kimliğe ilişkin değer

Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007:4) tüketici algılamasına kesin olarak lüks değer katan unsurların, dört potansiyel lüks değer boyutunun varlığı ile tanımlandığını belirtmektedir. Bunlar:

Lüks Değer Algılamanın Mali Boyutu: finansal boyut; fiyat, satış fiyatı, indirim, yatırım vb. gibi doğrudan parasal boyutları ele almaktadır.

Lüks Değer Algılamanın İşlevsel Boyutu: işlevsel boyut, ürünün kalitesi, benzersizliği, kullanılabilirliği, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi tüketici temelli lüks değerleri yönlendiren temel fayda ve temel hizmetleri ifade etmektedir.

Lüks Değer Algılamanın Bireysel Boyutu: bireysel boyut, bir müşterinin kişisel tüketimini lüks tüketim üzerine yoğunlaştırmakta; materyalizm, hedonizm ve öz kimlik değeri gibi kişisel konuları ortaya koymaktadır.

Lüks Değer Algısının Sosyal Boyutları: sosyal boyutta lüks tüketimin güçlü bir sosyal fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal boyut, bireylerin, lüks grupları satın alma ya da tüketim eğilimini önemli derecede etkileyebilecek belirginlik ve prestij değeri gibi kendi sosyal grupları içinde tanınan ürün ya da hizmetleri tüketerek algılanan yararları ifade etmektedir.

2.2.6.4 Lüks Marka İletişimi

Lüks marka iletişimi kitlesele pazardaki iletişim yöntemlerinden farklı şekilde ilerlemektedir. Kitle iletişiminde reklamın önemi ön plana çıkarken, lüks marka söz konusu olduğunda bu durum farklılaşmaktadır. Bu anlamda, kuşe kağıda basılı dergilerin lüksün medyası olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri, defileler sınırlı sayıda davetlinin isim listesine göre içeriye alınacağı özel etkinlikler ve marka tanıklıkları lüks marka

iletişiminde önemli noktaları oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hakkında konuşulmayan, televizyon veya filmlerde yer almayan ve ünlüler tarafından kullanıldığı kameralar önünde görünmeyen markaların değerinden söz etmek mümkün olmamaktadır (Kale, 2016:327).

2.2.6.5 Lüks Markaların Logo Kullanımları

Logo, bir kuruluşun, gazete vb.nin adının simge özelliği bulunan özel olarak hazırlanmış biçimi, bir kelime, resim, hece veya birkaç harften oluşan işaret olarak tanımlanmaktadır (www.nedirmedem.com, erişim: 03.05.2017). Markaların kurumsal kimliği, görsel ifadelerin yanında, görsel olmayan ifadelerinde (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Bununla beraber bir görsel ifade tarzının temelini amblem, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır. Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef kitlede bir anlam yaratma noktasında önemli işlevler yüklemekte, dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilme özelliğine sahiptir (Ergün, 2011:39).

Logonun yazılı halinin kolay okunur ve anlaşılır olması önem taşımaktadır. Bunun nedeni, insanların markayı hızlı şekilde tanıyıp hatırlamalarının, markayı çabuk okumaları ve anlamaları olmasıdır. Logonun, italik veya düz, koyu ve silik, büyük veya küçük harflerle yazılmış olması da çeşitli anlamları barındırmaktadır. Genel anlamda büyük harfler gücü ve otoriteyi ifade ederken; küçük harflerin basitliği ve ulaşılabilirliği ifade ettiği söylenebilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 81; aktaran: Odabaş, 2011:43).

Reklamlarda logo kullanımı tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir ikon yaratmakta ve markanın hatırlanmasını arttırmaktadır. Logoyu oluşturan simge, şekil veya göstergeler markanın ismiyle birleştiğinde tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir algı yaratmakta ve imaj çizmektedir. Logo, marka ile ilgili pek çok bilgiyi ve mesajı içermektedir. Bu anlamda kitlesel markalar logoların reklamda dikkat çekici şekilde büyük görünmesini istemektedirler. Fakat, lüks markalarda bu durumun değiştiği görülmektedir.

Gösterişçi lüks ürün üreticileri, özellikle pahalı ürün imajına odaklanmaktadır. Bu nedenle, ürünlerini, büyük logolar ve zengin dekorasyon gibi yüksek fiyat ve zenginliğin sembolleri ile donatmaktadır (Heine, 2012:60).

Lüks markaların diğer marka kategorilerinden nasıl farklı olabilecekleri ve bunu en iyi ne şekilde yapabilecekleri sorusunun cevabı, marka konseptini ve marka ve ürün performansını

arttırmak olarak ortaya konmaktadır. Marka konsepti, tüketicilere ve pazara hitap edebilecek tüm unsurları bir araya getirmektedir. Marka kavramı, marka adı, menşe ülke, logo ve markaya bağlı tüm unsurlar aracılığıyla yansıtılmaktadır. Lüks moda markaları, prestij değerini paylaşıyorlar da kendilerini diğerlerinden ayıran farklı bir marka kavramına sahiptirler. Hermes logosunun at taşıması, sonsuza kadar sürecek olan çok dikkatli bir üretimin başlangıcını temsil etmektedir. Renk aynı zamanda markaya özeldir, etiket çizgileri Fransızca'dır ve ürünün üretildiği ülkesini temsil etmektedir. Bir lüks markanın konseptinin en görünür yönü marka adıdır. Lüks markalarda marka adları genellikle şirketin kurucusunun veya ürünlerin tasarımcılarına ait olmaktadır (İlias, 2010:3).

Lüks ürünlere sahip olmak isteyen insanlar zenginliklerini sergilemek için kendilerine eşit gördükleri kişileri seçmektedir. Bu anlamda yalnızca onlar tarafından bilinen markalara ilgi göstermektedirler. Bu insanlar logolarını gizleyen, yalnızca tipik desenleri veya tasarımlarıyla tanınan markaları sevmektedir: Bottega Venetta'nın yaptığı gibi. Bu yalnızca bilenlerin sizin ne giydiğinizi belirleyebilmeleri anlamına gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, önde gelen logoların tercihinin zenginlik ve statü, faktörlerinin etkilediği görülmektedir. Buna ek olarak, üçüncü bir grubun (daha az para ancak statüye duyulan ihtiyaç da yüksek) büyük logoların peşinde olduğunu göstermektedir. Sahte sanayinin özü, düşük kaliteli ürünler üzerinde çok görünür logolar satmaktır. Bu grup kaliteli bir ürünün peşinde değil büyük logoların peşindedir (Kapferer, 2010:44-45).

Lüks markalar genel olarak logolarında siyah rengi tercih etmektedirler. Ender olarak logo renklerinde bordo, bronz, altın ve lacivert renkleri kullandıkları görülmektedir. Logolar genelde tek renktir. Siyah zeminde beyaz veya beyaz zeminde siyahtırlar. İki'den fazla renge sahip logo genellikle tercih edildiği görülmemektedir. Koyu renklerin özellikle de siyahın klasik, ciddi, gizemli, büyük, derin ve erişilmez algısı lüks markanın imajına artı değer katmaktadır. Lüks markaların logoları genelde sade bir tipografiden (marka isminden) oluşmaktadır. Tipografinin fontları genelde büyük harflerden oluşmakta, genellikle tırnaklı font tercih edilmekte ve fontun ince karakterli versiyonu kullanılmaktadır. Lüks markalarda logo kullanımı çok yaygın olmamakla birlikte, logo kullananların ya isim baş harflerinden oluşan logo kullandıklarını ya da soyluluğu ifade eden logolar kullandıkları görülmektedir. Özellikle soyluluğa vurgu yapılan logolarda sofistike detaylar içeren ve geçmişten izler taşıyan, gelenekselliği çağrıştıran formlar kullanılmaktadır. Örneğin, Hermés markasının logosu üzerindeki at arabası veya Versace'nin Medusa'sı gibi. Lüks markalar logolarını ne reklamlarında ne de tabelalarında devasa olarak kullanmamaktadırlar (Şaylan,2014).

2.2.7 Lüks Ürün ve Markaların Tercih Edilme Sebepleri

Lüks ürünlerin tercih edilme sebeplerine bakıldığında öncelikle Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını incelemek gerekmektedir. Maslow'a göre ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi-ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Bu aşamalar öncelik sırasına sahiptir. Yani, kişinin bir sonraki ihtiyacı düşünebilmesi için bir önceki ihtiyacın karşılanması gerekmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2007:88-89; aktaran: Günay, 2015:56). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde saygı ihtiyacını, lüks mallarla ve bundan da ötesi en iyi marka ürünlerle ilişkilendirmektedir. Günümüzde tüketim egemenliğindeki dünyada markalar saygınlığı yaratmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst noktasında kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bu anlamda, piramidin ilerleyişindeki ihtiyaçlar doyuma ulaşmıştır. Bu rağmen, bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı tamamıyla doyurulamaz ve tatmin, kişiyi bir adım daha ileri götürmeye yaramaktadır (www.kaddin.com, erişim: 08.02.2017). Lüks tüketim bireyin ihtiyacı dahilinde olmayan ürünleri tüketmesi ya da tüketme arzusu duyması ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin, fizyolojik ihtiyaçların dışında sosyal statü kazanmak ya da statüsünü diğerlerine göstermek, lüks bir ürünü alabilecek sınırlı sayıdaki kişilerden biri olmak bunun sonucu olarak da kendini diğer insanlardan farklı ve özel hissetmek için lüks ürünlere yöneldiği söylenebilmektedir.

Modern tüketim modeli olarak ifade edilen bu tüketim olgusu, devrimden önceki saltanat döneminde belirginleşmeye başlamıştır. Bu anlamda, Fransa'da "tüketici kralı" olarak bilinen 14. Louis döneminin, özellikle de modern lüks tüketim davranışlarının ilk örneklerini ortaya koyduğu belirtilmektedir. 14. Louis kendi döneminde; askeri, dini ya da politik olaylar ile değil, gösterişli yaşam tarzı ile öne çıkmaktadır. Bu yaşam tarzı, Fransa'nın lüks olgusuyla ilişkilendirilmesinin önünü açmış, ayrıca kral ve saltanatına lüksün hazzını yaşatabilmenin ötesinde diğerlerine politik güç gösterisi yapmayı da içine alan bir durum olmuştur. Yani, bu dönemdeki tüketim durumları ölçülü bir sistemi temsil etmekteydi ve amacı bireysel hazdan çok, politik güç elde edilmesiydi (Kawamura, 2006:90; aktaran: Kireççi, 2015:86). Günümüzdeki durumda ise; lüks mallar artık sadece belli bir kesimin tüketiminde çıkmış, diğer kesimlerin de lükse ulaşma imkanı doğmuştur. Eski dönemlerde tüketim yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesi bağlamında sınırlı kalırken, günümüzde bireyler duygularını tatmin ederek haz elde etmek, toplumda bir yer edinmek ya da edindiği yeri diğerlerine göstermek, kendi benliklerini yansıtabilmek ya da bir benlik kazanabilmek adına da tüketebilmektedirler.

Bu anlamda tüketimin ekonomik boyutunun yanı sıra sosyolojik ve psikolojik boyutu da önem kazanmaya başlamaktadır.

Lüks ürünler somut anlamda tüketilmemekte, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilmektedir. Bu ürünler bireyin içinde olduğu sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olmaktadır. Böylece, tüketim seçimleri, seçkin sınıfın sahip olduğu kültürün yaşamsal kaynağını oluşturmaktadır. Yani, lüks ürün tüketmek o sınıfın bir anlamda varlık sebebidir. Tüketim, kültürel bir kavram olarak sosyal hayata katılmanın ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir yolu olmaktadır. “Tüketim sisteminin bütünü, var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü, ekonomik potansiyel limitine ulaşmaya kadar iten, çekici özellikteki tüketme sürecinin bilinçsiz bir ifadesidir” (Dubois ve Duqu-esne, 1993; aktaran: Tıgılı ve Akyazgan, 2003:21-23). Allsopp’a (2005) göre, tüketicilerin lüks ürünleri satın almasının, yüksek fiyatın kalitenin ve kusursuzluğun göstergesi olması ve çok fazla para harcamanın başarı ve statüyü uygulayan, bireysel değeri yükselten bir olgu olarak algılanması gibi sebepleri bulunmaktadır (aktaran: Dikmen Öymen, 2012:55). Lüks ve pahalı ürünler, çoğu zaman bireyin başarılarının ve zenginliklerinin bir sembolü olarak görülmektedir. Lüks tüketime olan yoğun arzunun ardındaki en büyük neden bireyin statü kaygısıdır. Bu durumda, bir toplumdaki ekonomik statü farklarına ne derece odaklanılıyorsa, bu farkları belirleyecek sembolik özelliklere sahip ürünleri satın almaya da o derece önem verilmektedir (O’Cass ve Hmily, 2002:72; aktaran: Hız ve Hız, 2010: 154). Bir kişi ne kadar fazla maddi güce sahipse, o kadar fazla lüks ürün satın almaya yönelmektedir. Ayrıca, lüks ürün satın almak yalnızca ekonomik faktörlere de bağlı değildir. Bunun yanında, Veblen’in yaklaşımında da görüldüğü gibi lüks ürünlerin tüketiminde sembolik ve sosyal değerler ile birlikte, kültürün de önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:21).

Lüks ürünler güzelliğin sembolü ve mükemmel kaliteye sahip olmalarından dolayı tüketiciler tarafından sevilmeaktedirler. İnsanlar bilinç altlarında lüks ürün alabilen çok az kişiden bir olma motivasyonuna sahiptirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:25). Bunun yanı sıra, lüks marka tüketicileri, varlıklarını ve saygılarını ifade etmek amacıyla, durumlarını ve tek oluşlarını temsil etmek için lüks malları kullanmaktadırlar (Bian & Forsythe, 2010; aktaran: Mahyari, 2013:17). Vigneron ve Johnson (1999) tüketicileri lüks tüketime yönelten etkileri şu şekilde açıklamışlardır:

- Veblen Etkisi (Algılanan gösterişçilik değeri): Veblen’e göre tüketicilerin amacı diğer kişileri etkilemektir. Bu anlama, fiyat itibarın göstergesi sayıldığından, büyük önem

taşımaktadır. Tüketiciler iki ürün arasında kaldıklarında mutlaka fiyatı yüksek olan ürünü tercih etmektedirler. Ayrıca, fiyatı artan ürünü satın alma istekleri de artmakta ve bu durum ürüne olan taleplerini de arttırmaktadır.

- Snop Etkisi (Algılanan benzerlik değeri): Snop tüketiciler fiyatı ayrıcalığın bir göstergesi olarak görmekte ve yaygın markaları kullanmaktan kaçınılmaktadırlar.
- Çoğunluk (Bandwagon) Etkisi (Algılanan Sosyal Değer): Çoğunluk tüketicileri de fiyatı itibarın göstergesi olarak algılamakta fakat, fiyata daha az önem vermektedirler. Bu grup tüketicileri itibarlı ürünler tüketmeyi tercih ederken ve başkaları üzerinde bıraktıkları etkiye yoğunlaşmaktadırlar.
- Hedonik Etki (Algılanan sosyal değer): Hedonik tüketiciler ürünün fiyatından çok kendi duyguları ve zevkleri üzerine odaklanmaktadırlar. Bu tür tüketiciler için ürünün satın alınmasından elde edilen haz her şeyin üzerindedir ve elde edilen hazzın kısa süreli olması onları tekrar tekrar alışveriş yapmaya itmektir.
- Mükemmeliyetçi Etki (Algılanan kalite değeri): Mükemmeliyetçi tüketiciler ürünün kalitesi konusunda kendi algılarına güvenmekte ve fiyatı da kalitenin göstergesi olarak kendi tecrübelerine ek olarak kullanmaktadırlar. Bu tüketici grubu ne istediğini bilen ve satın alma kararlarını verirken de bundan yararlanan bireylerden oluşmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; aktaran: Erdoğan, 2016:28-29).

Herman (2006:135) ise insanların lüks malları neden satın aldıklarını şu şekilde sırlamaktadır:

- Kendini kalabalıktan ayrı ve özel hissetmek.
- Kendini üstün ve ayrıcalıklı hissetmek.
- Değeri ve önemi hissetmek.
- Kabiliyet ve önemi uygulama (“bunu ödeyebilirim”, “bunu yapabilirim”) gibi.
- Gayretler ve başarılar için kendini mükafatlandırma.
- Birini aksiliklerden dolayı avutmak ve talihsizliğin zararını karşılamak.
- Statü nişanı olarak ve emir ve saygı işareti olarak.
- Kalitenin, deneyim ve mükemmelliğin ifadesi olarak.
- Duygulardaki keyif, zevkli hislerin tecrübesi veya ilerideki tercih edilecek altyapıyı hazırlamanın mutluluğu.
- Belirli bir gruba veya yaşam şekline katılma.
- Aidiyet veya şubesi olma sinyali.

- Bazı kimselere gerçek şahsiyetin hatırlatılması.
- Umudun alevlendirilmesi ve motivasyonla enerjinin harekete geçirilmesi.
- Birisini şımartmak veya kendini birisine vakfetmek.
- Sevildiğini hissetmek, bakılmak ve hatta şımartılmak.
- Şükran, hayranlık ve büyük etkilenme hislerini göstermek. Bu maddeler aynen yazıldı daha sonra düzeltilebilir.

2.2.8 Lüks Ürün ve Marka Tüketicisi

Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün yaygınlaşması ile günümüzde tüketim toplumsal hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır. Tüketim süreci, insanın varlığıyla başlayan ve yaşamın devamı için gerekli olan bir faaliyetken, günümüzde bu değişmiş, tüketim artık hayatın bir amacı durumuna gelmiştir. Bunun sonucu olarak da tüketiciler sadece temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek, tüketimin yarattığı ekonomik kazanımlarla lüks ürünleri tüketmeye başlamışlardır (Dikmen, 2012:52).

Toplumdaki her birey, tükettiği nesnelere aracılığıyla kendisi ile ve dış çevre ile iletişim kurmakta ve bu süreçte kendi benliğine ve yaşam tarzına yansıtma istediği imgeye ilişkin mesajlar aktarmaktadır. Bu durumda, yaşam tarzı çok önemli bir etmen olmaktadır. Yaşam tarzı, gündelik hayatın neredeyse tamamını içine alan; bireyin neyi, neden ve nasıl yaptığını, nelerden hoşlandığını, ilgi alanlarını, karar sürecinde tercihlerini belirlemekle beraber, zamanını ve parasını harcamadaki tercihlerini de belirleyen geniş bir yelpazeyi de içine almaktadır. Bu durumda değer olgusu ön plana çıkmaktadır. Pazar ya da sınıf değerleri, performans değeri, toplumsal ve duygusal değerler gibi kavramlar bu değer kavramının içinde yer almaktadır (Zeybek, 2013:21). Lüks tüketim olgusu çerçevesinde, toplumsal değer ve duygusal değer kavramlarının üzerinde öncelikli olarak durulması yerinde olacaktır. Toplumsal değer, iş çevresine ya da bireyin etkileşimde bulunduğu toplumun kurallarına, beğenilerine uygun imgeyi iletme veya yansıtma motivasyonunu içinde barındıran bir durumda önem kazanan bir değerdir. “Bireylerin kullandıkları parfümler, taktıkları eşarplar, gittikleri kuaförler, yemek yedikleri restoranlar, en son gittikleri konserler, tatil yaptıkları mekanlar, denetiminde oldukları doktorlar, sahip oldukları kartlar, her geçen gün yenilenen e değişen teknolojiyi kullanır olabilmeleri, vs...” gibi ölçütler bireylerin iletişimde bulunduğu ya da bulunmadığı dış çevreye karşı bir statü sembolü olarak anlam kazanmakta ve bireyleri ayrıcalıklı kılan bir etmen olarak değerlendirilmektedir. Duygusal değer ise; marka, ürün ya da hizmetlerin kendi tüketicilerine sundukları beğeni ve duygusal tatmini ifade etmektedir. Birçok ürün ve hizmet, bireylerin arzu ettikleri duyguları sunmakta ve bu tarz değerler pozitif olmakta

ve bundan dolayı beğenilmektedir. Örneğin; bir kadının özel bir parfüm tarafından uyarılması veya gösterişli tasarım sahip bir kıyafetin giyilmesi sonrasında çekicilik duygusunu yaşaması... Özellikle deneyimsel tüketim, duygusal değer ortaya koyan bir süreçtir (Çelik, 2009:85-88; aktaran: Zeybek, 2013:21-22).

Latince lüks “farklılık, ayrılık ve sapma” anlamlarına gelmektedir. Bu anlamda lüks ürün veya marka satın alan bireyler, ustaca yapılmış ve ender bulunan ürünleri satın alabilmenin verdiği duygusal değerden dolayı kendilerini toplumun diğer bireylerinden ayrı tutup, onlarla aralarına mesafe koymaktadırlar (Catry, 2003:11).

Tüketici davranışlarında dikkati çeken noktalardan birisi; insanların malları çoğunlukla temel fonksiyonlarından dolayı değil, içerdikleri anlamlardan dolayı satın aldıklarıdır (Dikmen, 2012: 54). Burada aslında mal ya da hizmetlerin temel fonksiyonlarının önemli olmadığı ifade edilmemektedir. Bu malların görünen fonksiyonların da ötesinde bir özelliğe sahip oldukları söylenebilmektedir. Tüketiciler kendileri ve tüketim malları arasında birtakım bağlar kurmak istemektedirler. Bu anlamda bir mal ile birey arasında kurulabilecek ilişkileri şöyle sıralamak mümkündür: (1) Benlik kavramı ile bağlantı: burada mal, onu kullanan kişinin kendi kimliğini ifade etmesine yardımcı olmaktadır. (2) Nostaljik bağlantı: burada mallar bireyin geçmişinden bir şeyler hatırlatmaktadır. (3) Karşılıklı bağımlılık: bu ilişkide mal, bireyin gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. (4) Sevgi: Burada mal, bireye sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular sağlamaktadır (Solomon, 2007:14-15; aktaran: Dikmen Öymen, 2012:54).

Tüketicilerin kalite ve diğer ürün özellikleri ile ilgili kanaatleri, ürün beklentileri ile algılanan ürün özellikleri arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır ve bu karşılaştırma, beklenen ürün faydalarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Heine, 2012:56). Lüks ürün satın alırken genellikle aynı faydaları amaçlayan tüketiciler Gong’a (1999) göre dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

- Nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verenler.
- Yararcılığa ve ürünün kendilerinde uyandırdığı hislere değer verenler.
- Ürünün bir yandan büyümlü ve güzel olması arzulanırken, tercih ettikleri ürünlerin klasik olmasını ve modasının hiç geçmemesini isteyenler.

- Ürünün en çok kendilerine özel olmasını arzulayanlar. Ürünü satın alabilecek güçte az insan olmasını ister ve ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olmayı tercih ederler (aktaran: Çetin, 2009:168).

Pazar bölümlenmelerinin verdiği öneme göre lüks ürün tüketicileri dört gruba ayrılmaktadır. Birinci grup; nesnelere güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem vermektedir. İkinci grup; nesnelere yaratıcılığına ve kişide uyandırdığı hissi önemsemektedir. Üçüncü grup; ürünün bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken, tercih ettikleri ürünün bir klasik olup modasının hiç geçmemesini istemektedirler. Dördüncü grup ise; ürünün ‘özel’ olmasını önemsemektedir. Aynı ürünü alabilme gücü olan az insan olmalı ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını satın aldıkları ürünler korumalıdır (Gong, 2001; aktaran: Tığlı ve Akyazgan, 2003:24). Bunun yanı sıra, Solomon (2007:471), tüketicileri lüks tüketim ile ilgili tutumları bakımından üç gruba ayırmaktadır. Bu gruplar şu şekilde sıralanabilmektedir:

1.Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu tutumdaki tüketiciler uzun süre dayanabilecek ve kullanılabilir mallarda lüks ürünleri tercih eden bireylerdir. Ayrıca, satın almayı gerçekleştirmeden önce sıkı bir pazar araştırması yapmakta, duygusal ve ani kararlar vermeden mantıksal kararlar çerçevesinde hareket etmektedirler.

2.Lüks ödüldür: Bu takıma sahip tüketiciler “ben başardım” demek için lüks ürünleri tercih etmektedirler. Yani başarılı olup ev, araba ya da cep telefonu satın alarak bunu etrafındakilere ispat etme çabasındadırlar.

3.Lüks düşkünlüktür: Bu gruptaki tüketiciler diğer iki gruba oranla yaşça en genç ve oransal olarak en küçük gruptur. Buradaki tüketiciler lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve cömertçe satın almakta, ayrıca satın alma kararlarını da duygularıyla vermektedirler (aktaran: Dikmen, 2012:55). Boston Danışmalık Grubu ise; lüks tüketicisini sekiz kategoriye ayırarak bir bölümlendirme yapmıştır (Kale, 2016:327). Bunlar:

- Mutlak Lüks Tüketicisi: bu grup tüketiciler lüks malları ayrıcalıklı olmak için tüketmektedirler.
- Mega şehirci: lüks tüketme amacı son trendleri yakalamaktır ve daima kaliteye önem vermektedirler.
- Sosyal Sorumlu Tüketici: sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe önem verdikleri için lüks ürünleri tüketmeye yönelmektedirler.

- Deneyimleyen Tüketici: bu gruptaki tüketiciler gösteriş yapmak amacıyla lüks markaları satın almaktadırlar.
- Küçük Prens: bu grup tüketiciler, yeni jenerasyonun lüks tüketime eğilimli olan kesimidir.
- Moda Tutkunu: lüks tüketme sebepleri modaya olan tutkularıdır.
- Statü Peşinde Koşan: bu grup tüketiciler, statülerini satın aldıkları markalarla sağladıklarına inanmaktadırlar.
- Sınıf Atlamak İçin Tüketen: Ait olmak istediği referans grubuna göre tüketim yapan bireylerdir.

Bir araştırmaya göre lüks markaların, tüketicilere cazip gelen özellikleri şu şekilde sıralanmıştır: “malın mükemmelliği, güzelliği, gelenekselliği koruması, saygı imajı yaratması, uluslararası üne sahip olması, modada öncü olması, modasının geçmemesi, benzersiz olması, büyüleyiciliği, uzun bir tarihi geçmişinin olması, fiyatının yüksek olması, farklılık hissi vermesi ve markaya sadece bir kitlenin sahip olması” (Tengiz, 2010:61-62). Allsopp’ a (2005) göre tüketicilerin lüks mal alabiliyor olmasının yüksek fiyatın, üstün kalitenin, ürünün kusursuzluğunun göstergesi olması ve daha çok para harcamanın statüyü vurgulayan, kişisel sınıf değerini yükselten bir değer olarak algılanması gibi nedenleri bulunmaktadır (aktaran: Tengiz, 2010:61). Bu anlamda, tüketiciler lüks mal alımlarına göre iki gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar: 1) Hariç Tutulanlar: tüm dünyada nüfusun büyük bölümünü oluşturanlar ve lüks ürünler pazarına ulaşabilmesi mümkün olmayanlar. 2) Zenginler: lüks malları satın alma talebi ve satın alabilecek finansal gücü bulunanlar (Dubois ve Laurent, 1996:470; aktaran: Tengiz, 2010:62).

Yapılan bir araştırmaya göre, birçok alanda yaşanan değişikliklere benzer şekilde lüks ürünleri tüketen hedef kitlenin profillerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Her geçen gün büyümekte olan lüks ürün pazarında tüketici olarak öncülüğü, maddi varlık sahibi ailelerin 25-30 yaş arası gençlerin oluşturduğu bir kuşağın aldığı ifade edilmektedir. 15-20 yıl öncesine kadar lüks markaları tüketen 40 yaş üstü, kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmış ve toplumda belli bir statüye sahip olan tüketiciler bugün yerlerini gençlere bırakmışlardır. Özellikle “Y Kuşağı” olarak adlandırılan gençler; lüks ürünler için ideal müşteri profilini oluşturmaktadır. Ayrıca bu gençler; özgürlüklerine düşkün, kendilerine değer veren, özgüvenleri yüksek ve ön planda olmayı seven bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji tutkunu ve hatta ileri düzeyde teknoloji kullanıcıları olan bu gençler, sosyal medya ve dijitalleşme sayesinde her türlü bilgiye ve ürüne kolayca ulaşmakta ve modayı da oradan takip etme fırsatı bulmaktadırlar. Bu anlamda, teknolojiyi bu şekilde hızlı ve kolay şekilde

kullanmaları ürün ve markalara ilişkin bilgi, haber ve yenilikleri takip etmelerine ve hızlıca yaşamlarına entegre etmelerine olanak sağlamaktadır (Zeybek, 2013:13-14).

Lüks tüketiciler, dinamik ve canlı hissetmelerini sağlamak için yenilikçi ve ilham verici lüks ürünleri arzulamaktadırlar. Lüksü mutlaka en pahalı ve en lüks ürünler değil, her bireye ve onların hayata bakış açısına uygun en iyi ürün olarak görmektedirler. Bazı lüks ürün tüketicileri; ince mücevherler, iyi hazırlanmış saatler ve hızlı arabalar gibi lüks ürün ve hizmetleri bir kenara bırakarak, lüks ürün ve hizmetleri duygusal ve anlamlı araçlar olarak algılamakta ve kullanmaktadırlar (Okonkwo, 2007:239). Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmelerinde kişisel özellikleri de etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Okonkwo (2007:66-67) lüks tüketicilerin kişilik özelliklerini altı başlık altında toplayarak sıralamıştır. Bunlar:

- Lüks tüketici zeki ve yeteneklidir: bir markanın sundukları herhangi bir yönüyle, bugünün tüketicisini yanıltamamaktadır. Tüketiciler artık pazarlama ve markalaşma mesajlarını geçici bir istek, bir heves olarak yorumlayabilmektedirler. Ayrıca, ürün materyalleri ve kaynakları hakkında bilgi sahibi oldukları gibi; ürün karşılaştırması, incelemeler, sanal topluluklar ve lüks markalar hakkında da bilgi sahibidirler. Bugünkü tüketiciler, bir markanın sunduğu ürünlerin genel fiyatlarını, ürün tasarımını, kalite, fiyat ve marka kimliği açısından anlamlandırıp değerlendirebilmektedirler. Yani, lüks bir marka onlara boş bir kutu sunarsa, bugünün tüketicisi, bunun kokusunu kilometrelerce öteden alabilir.
- Lüks tüketici güçlüdür: Lüks markaların sahip olduğu güç ve lüks pazardaki otoriteleri, artık lüks tüketicisine geçmiştir ve lüks tüketicisi de bunun farkındadır. Bunun sebebi; tüketicilerin ürünlerde, alışveriş kanallarında ve lüks malların fiyatlamasında daha fazla seçeneğe sahip olmaları, bugün otuz yıl önce olduğundan daha fazla ürün çeşitliliği ve alışveriş seçeneği sunan lüks markaların varlığı ve bunun yanında eski lüks markaların, tekliflerini daha düşük fiyatlı alt markaları da içerecek şekilde genişletiyor olmasıdır. Tüketiciler artık, ürün seçeneklerini daha kolay takip edebilmekte, özellikle internetten satın alma yaptıklarında geçiş maliyetlerini düşürme fırsatlarını yakalayabilmektedirler.
- Lüks tüketici bireyseldir: günümüz lüks tüketicisi, kim olduğunu, ne istediğini ve kişisel stilini nasıl yorumlayacağını bilmektedir. Moda pazar ortamının genişlemesi, onlara moda uzmanı olma araçlarını sağlamıştır. Artık, tüketiciler kişiliklerini tek bir markaya bağlamak yerine, bağımsız bir tarz yaratmak adına

güçlenmekte, modayı kendi kişisel kimliğinin bir tanımı olarak kendi yol ve koşullarına göre kullanmaktadır.

- Lüks tüketicinin yüksek talepleri vardır: lüks tüketici zamanla acemilikten zekice büyümüştür. Akıllı insanlar, standartların altındaki herhangi bir şeyi daha az kabul etmekte ve daha bilgili hale geldiklerinde talepleri daha da artmaktadır. Bugünün tüketicisi, bireysel ilgi ve anlık memnuniyet, ayrıca kişisel bir alışveriş, stil danışmanı ve alışveriş asistanı da istemektedir. Bunun yanı sıra lüks tüketicileri, lüks markaların onların ihtiyaçlarını önceden anlamalarını beklemekte ve onayladıkları markaların etik uygulamaları ve satın aldıkları ürünlerin emeğinin ve malzemesinin kaynakları ile ilgilenmektedirler.
- Lüks tüketici yüksek beklentilere sahiptir: lüks markaları çekici ürünler ve yüksek standartlı hizmetler sunmalarına rağmen, tüketiciler her zaman daha fazlasını istemektedirler. Tüketiciler, lüks ürünlerde orijinallik ve özgünlük aramakta, markanın vaadinde ve tesliminde gerçeklik istemekte, ayrıca o markanın malzeme bileşenlerini ve nasıl yapıldığını anlamak istemektedirler. Bunların yanı sıra, mağazada isimleriyle karşılanıp, ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi almak ve özel alışveriş için davet edilmek istemektedirler. Daha da önemlisi lüks tüketicisi, sürekli sevinmek ve şaşırtılmak arzusu içindedir.
- Lüks tüketicinin tek kullanımlık bir tutumu vardır: çok sayıda ürün lansmanı, moda olmanın baskısı, küresel pazarın hızlı evrimi ve artan teknolojik ilerlemeler lüks tüketicilerin tek kullanımlık tutumlarını tetiklemektedir. Lüks tüketiciler artık uzun yıllar boyunca tek bir lüks ürünü kullanmaktan memnun olmayıp, daha fazlasını satın almamakta ve aynı şekilde tek bir markaya da sadık kalmamaktadırlar.
- Lüks tüketicinin güçlü değerleri ve ilkeleri vardır: zengin tüketici kesiminde yüksek ahlak etiği, servetin faklı kaynağının bir sonucudur. Dünyanın yeni zengin tüketicilerinin çoğu, gerçek bir disiplin, sabır ve sıkı çalışma ile zenginliğini elde etmektedir. Bu kişilik özelliklerine sahip tüketiciler, lüks markaların etik yönetim uygulamalarından da haberdardır. Bu tüketiciler, lüks malları satın alırken ahlaki değerlerini paylaşan markalarla ilişki kurmaktadır. Bu markalar, temel etik özellikler gösterebilen ve aynı zamanda sunumlarıyla gerçek değeri ve uygunluğu temsil edebilen markalardır.

Geçmişte, yeni bir lüks marka ortaya çıktığında, tüketicilerin gözünde güvenilirliğini ve farkındalığını oluşturması uzun zaman alan bir süreçti. Fakat bugün, zaman çizelgesi önemli ölçüde azalmıştır. Bunun sebebi, dünya çapında, tüketicilere hızlı ve tekdüze şekilde bilgi sağlayan internetin yaygınlaşması ve moda zevklerinin küreselleşmesidir. Bunun yanında, lüks ürün tüketicilerinin artan esneklik ve deneysel doğası, yeni lüks markaların kısa sürede başarı elde etmelerini sağlamaktadır (Okonkwo, 2007:236). Bazı lüks ürün müşterileri üniforma gibi statü belirten satın almalara eski ilgiyi göstermemektedir. Bu durum, kişilerin kendilerini daha orijinal yollardan ve benliklerine uygun stil oluşturacak kararlar vermek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı da lüks ürünler hem çeşitlenmekte hem de daha fazla yaratıcılık sunulmaktadır. Lüks sektörü daima yenilikçiliğe dayanmaktadır (Herman, 2006:132).

2.3 Lüks Kavramının Değişimi ve Lüks Tüketim

Lüks ile ilgili değişim, modern topluma geçiş aşamasında tüketim olgusuna kazandırılan anlamlar ve modern tüketimin sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla açıklanabilmektedir. Geleneksel olarak tüketim, ekonomik parametrelerle açıklanan bir kavram olarak karşımıza çıksa da (Kireççi, 2015:86), tüketimin Bocock'un (2014:76) belirttiği gibi yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve kültürel bir süreç olduğu görülmektedir.

Lüks kavramı genel olarak kıtlığı, pahalılığı, nadirliği ve ayrıcalıklı olmayı ifade etmektedir ve tüketicisine yönelik vaatleri de bu yöndedir. Lüks ürün tüketimi insanlar için haz kaynağı olmakta ve statülerini diğer insanlara ifade etmeleri için bir yol olarak görülmektedir. Lüks ürünlerin nadirliği ve pahalılığı, onlara sahip olan kişileri seçkin bir grubun üyesi yapmaktadır. Birey, herkesin ulaşamayacağı pahalılıkta ve eşsizlikteki lüks bir ürüne sahip olduğunda bir anlamda kendini toplumdaki diğer insanlardan ayırmakta ve farklılaştığını hissetmektedir. Bu anlamda, toplumda belli bir yer edinmek ve belli bir grubun üyesi olmak isteyen herkes lüks ürünlere ulaşabilmenin hayalini kurmaktadır.

Lüks eskiden belli bir kesimin ulaşabileceği bir özelliğe sahipken artık orta sınıfa da hitap etmeye başlamıştır. Bazı markaların belirli ürün segmentlerinde bu hala geçerli olmasa da pek çok markanın örneğin, kozmetik, parfüm, hazır giyim vb. gibi ürün segmentlerinin orta gelir grubu için daha ulaşılabilir hale geldiği söylenebilmektedir. Lüksün ulaşılabilir hale gelmesi lüks ürünlerin tüketimini de hızlandırmaktadır.

2.3.1 Lüksün Demokratikleşmesi

Lüks kavramı, yüzyıllar içinde çeşitli toplumlarda farklı anlamlar kazanmıştır. İlk toplumlardan bu yana lüks, nesnelere sahip olmanın önemi ile ilgili olmasına rağmen; bazı dönemlerde ve bazı toplumlarda lükse olumsuz anlamlar yüklenmiştir. Örneğin; Antik Yunan şehir devletlerinde lüks, sosyal iktidara karşı bir tehdit olarak görülmüştür. Ayrıca, Hristiyan dünyasının lüksü günah ilan etmesiyle, çeşitli toplumlar uzun süre boyunca lükse olumsuz olarak bakmışlardır. Lüksün günümüzdeki gibi bir anlam kazanması ise; orta sınıfın ortaya çıkması ve lüksün daha fazla insana ulaşabilir olması ile gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte, lüks ile ilgili tartışmalar ahlaki boyuttan sıyrılarak, ekonomi-politik boyuta taşınmaya ve bunun sonucu olarak da kavrama olumlu anlamlar kazandırılmaya başlanmıştır. Fransız devrimiyle birlikte ortaya çıkan orta sınıf, lüks tüketime yönelmiştir. Bunun sebebi ise; pahalı nesnelere yalnızca miras yoluyla sahip olunabilir olması durumunun sona ermesi, pahalı nesnelere artık satın alınabilir hale gelmesidir. Bu dönemde, lüks nesnelere sahip olmanın yalnızca seçkin bir azınlık sınıf tarafından elde ediliyor oluşunun sona ermesi ve bunların servet, seçkinlik ve güç ile ilişkilendirilmesi lüks nesnelere ulaşmak isteyen kişi sayısını oldukça arttırmıştır (Luzzini ve Ronchi, 2010:7; aktaran: Kireççi, 2015:84-85). Orta sınıfın lükse olan ilgisinin lüks markalar tarafından fark edilmesi ile birlikte, farklı sosyo-ekonomik statülere ve yaşam tarzlarına sahip tüketici beklentilerine karşılık vermek üzere “piramit modeli” marka yapılandırması kullanılmıştır. Bu modele göre, iki sınıfın ayrı tutulması hedeflenerek, daha düşük gelirli tüketiciler için düşük fiyatlandırma yapılmış alt markalar ya da ürün grupları oluşturulmuştur. Bu markalar tarafından, orta sınıfı cezbetmek için ekonomik açıdan daha ulaşılabilir, markanın adı ve logosunun belirgin olarak kullanıldığı tüm ürün kategorilerini barındıran mağazalar açılmıştır. Böylece sadece büyük şehirlerde yer alan bu mağazalar hem varlıklı geleneksel lüks tüketicilerin hem de mağazaları müze gezercesine dolaşan orta sınıfın beklentilerini karşılamaya başlamıştır (Thomas, 2007:240-241; aktaran: Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:656).

Günümüzde küreselleşme ile birlikte, pek çok alanda değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişim ve gelişmeleri hızlandıran etmenlerden biri olan teknolojik gelişmeler, ülke sınırlarının önemsiz hale gelmesiyle genişleyen pazarlara ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Böylelikle, lüks kavramı değişerek lüksün kiteselleşmesi gerçekleşmiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:655). Önce tuz ve şeker, sonra ipek, kahve ve baharatlar ardında otomobil, beyaz eşya ve elektronik ürünler bireylerin gelir seviyelerinin bir sembolü haline dönüşmüştür ve her biri lüks ürün kategorisine dahil olmuşlardır. Fakat, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile

birlikte “Lüksün Demokratikleşmesi” (democratization of luxury) yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımla, her bir ürün grubunda yer alan ürünler çeşitlenmiş, benzer işlevlere sahip farklı markalar ortaya çıkmış ve bunun sonucu olarak da eskinin lüks sayılan ürünlerine artık her yerde rastlanmaya başlanmıştır (Capital Dergisi, 2002). Sanayi devrimi ile birlikte seri üretime geçilerek her ürün grubunun büyük miktarlarda piyasaya sürülmesi bu kavramın değişmesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde ise, lüks kavramı gündelik hayatın kitlesel pazarlama olgularından biri haline gelmiş ve hanedanlıklar, burjuva gibi bir grup seçkin insanın ayrıcalıklı bölgesi olmaktan çıkmıştır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:652).

Geçmiş dönemlere bakıldığında lüks ürünlerin yalnızca elit gruplar, zengin kesin, kraliyet mensupları ve toplumdaki diğer üst sosyal sınıflara mensup olan kişiler tarafından tüketildiği görülmektedir (Christodoulides vd., 2009; aktaran: Anlağan, 2015:5). Ancak, modernleşme ile birlikte lüks ürün çeşitliliği artmış ve daha geniş tüketici pazarına hitap eden değişik ürün kategorilerine yayılmıştır. Prestijli markaların popüler olması, tüketim odaklı hayat tarzı, lüks marka üreticileri arasındaki fiyat rekabeti, lüks ürünleri orta sınıf için daha ulaşılabilir hale getirmiş; bununla birlikte, nesnelere görünen değerinin kolayca sergilenmesini sağlamıştır (Anlağan, 2015:5). Lüks, insanların gelirlerinin artmasıyla birlikte, kişilerin refah seviyesine de bağlı olarak, tüketimi toplumdaki az sayıda seçkin kişi ile sınırlı kalmayan, sıradan insanlar tarafından da satın alınabilen bir olgu haline gelmiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:655-656) ve bu süreç “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmıştır. Bu yeni lüks tüketimini gerçekleştiren tüketici kitlesi ise, genellikle üst-orta ve orta sosyo-ekonomik sınıfta yer almaktadır.

Son on beş yıldır lüks ürün pazarı değişmeye başlamıştır. Bir yandan, lüks mal üreten birçok firma ürünlerini elit kesimden deha geniş bir kitleye doğru yaymaya başlamışlar, öte yandan da lüks mal pazarının dışında tutulan grubun lüks ürün pazarına ilgi duymasına çalışmışlardır. Bu durumda “herkes lüks mal kullanabilir” düşüncesi egemen düşünce haline gelmeye başlamıştır. Başka bir deyişle arz ve talebin artmasından dolayı zaman zaman lüks mal alma eğiliminde olanlar diye tanımlanan yeni bir tüketici grubu ortaya çıkmış, bu grup lüks malları sadece belirli zamanlarda tüketen bir grup olmuştur. Bu gruba göre lüks bir yaşam tarzı değil, sadece günlük yaşantıya ters düşen istisnai bir durumdur (Dubois ve Laurent,1996:470; aktaran: Dikmen, 2012:55). Lüksün yapısının değişmesiyle birlikte, lüks ürünlerin de erişilebilirliği artmıştır. Lüks tüketim pazarının genişlemesi ve dünyanın her yerinde lüks malları alabilecek kişi sayısının artması, ayrıca daha önce lüks markaların ürün portföyünde “özel” olarak yer alan birkaç ürünün, daha düşük fiyatla piyasaya sunulması ile lüks ürünler daha fazla tüketiciye

ulaşmaya başlamıştır (Okonkwo, 2007:237). Lüks markaları diğer markalardan ayıran şey, onlardan daha seçkin ve prestijli olmalarıdır. Bundan dolayı, lüks markaların marka değerlerinin diğerlerinin marka değerlerinden daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Lüks markalar daima prestij ve kalitelerini korumak zorundadırlar. Tüm dünyada da giderek artan ve farklılaşan tüketim alışkanlıkları ve “lüksün demokratikleşmesi” süreci ile, her kesimden insanın ilgisini cezbeden lüks olgusu, bir tüketim haline dönüşmüştür (Günay, 2015:58).

Okonkwo (2007:237), çalışmasında lüks moda ürünler üzerinde durmakta, değişen lüks kavramının lüks modanın erişilebilirliğinin artmasından bahsetmektedir. Bu anlamda, lüks moda ürünlerinin daha fazla tüketici tarafından erişilebilir hale gelmesinin iki etkene bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu etkenlerden birincisi, lüks tüketim pazarının genişlemesi ve dünyanın hemen her yerinden lüks malları alabilecek insan sayısının çoğalması. İkincisi ise; lüks markaların ürün yelpazesinde, daha önce “özel” olarak nitelenebilecek özelliklere sahip olan birkaç ürünün daha düşük fiyatlı çeşitlerini de içine alacak şekilde genişletmeleridir.

Özellikle parfüm, tüketicinin marka ile olan ilişkisinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca, lüks pazara en kolay giriş yapabilen ürün olarak kabul edilir ve en hızlı büyüme oranına sahiptir. Parfümün dışında bu işlevi gören diğer ürünler; mobilya, iç dekorasyon, restoranlar ve oteller gibi yaşam tarzını yansıtan malları kapsamaktadır. Bu ürünler, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak Okonkwo (2007:237), lüks ürün kategorisinde artık üç farklı ürün grubunun var olduğunu ifade etmektedir. Bu ürün grupları şu şekilde sıralanmıştır:

(a) Makyaj, kozmetik, parfüm ve yazı malzemeleri gibi ucuz fiyatlı lüks ürünler.

(b) Lokantalar, özel kulüpler, gözlük ve bazı durumlarda kol saatleri gibi orta fiyatlı lüks ürünler.

(c) Deri eşya, giyim eşyası, mücevher, kol saati, özel baskı ürünleri, oteller ve kaplıcalar gibi pahalı lüks ürünler.

2.3.2 Yeni Lüks Olgusu

Lüks kavramı medeniyetin başlangıcından beri var olan ve modern toplumlarda olduğu gibi, eski Batı ve Doğu imparatorluklarında da önemli role sahip bir kavramdır. Eski uygarlıklarda sosyal sınıflar arasında açık farklılığın olması, lüks tüketimi seçkin sınıflarla sınırlamıştır. Bu aynı zamanda lüksün tanımını da açık şekilde ifade etmektedir. Tüketicinin demokratikleşmesinin artması ile lüks pazarda uygun erişilebilir lüks veya kitle lüksü olarak

adlandırılan birkaç yeni lüks kategorisi ortaya çıkmıştır. Bu tür lüks, özellikle orta sınıfa hitap etmektedir (Bhanot, (b.t.): 2). 20. yüzyıl boyunca lüks; bir ürünü, bir endüstriyi ve nesnel şeyleri tanımlayan bir kelime olmuştur. Bunun yanı sıra lüks, pahalı, yalnızca zenginler için uygun fiyatlı, üstün kalitenin nesnesi ve en iyinin en iyisi anlamına gelmekteydi. Maddenin kendine özgü niteliğine odaklanan lüks, “lüks otomobil” ve “lüks daire” gibi pahalıya mal olan ve zarafet ve pahalılığı sergileyen bir nesne haline gelmiştir. Ayrıca, lüks; seçkinlerin yaşam tarzlarını, satın aldıkları ürünleri ve yaşadıkları yerleri ifade etmiştir. Lüks yalnızca zenginler için vardı ve lüks yaşam tarzına dahil olmanın yolu şişkin bir banka hesabından geçmekteydi (Danziger, 2005:18). 20. yüzyılda ve öncesinde lüks olgusu, sadece belirli bir sosyal sınıfın, aristokratların, ruhbanların ya da bir grup seçkin insanın tüketim alanında iken, günümüzde lüks ürünlere erişebilen kitle giderek genişlemiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:655). Silverstein ve Fiske (2008:4-5), yeni lüks ürünleri üç temel kategoride gruplandırmıştır. Bu kategoriler şu şekilde sıralanmıştır: (aktaran: Kireççi, 2015:137-139).

- Ulaşılabilir yüksek kaliteli ürünler: bu gruptaki ürünler ait oldukları kategorinin fiyat aralığının en üst seviyesinde ya da en yakınında olan ürünleri ifade etmektedir. Fakat, bu ürün kategorisinde fiyatlar erişilebilir olduğundan yeni lüks ürünlerin bu kategori içinde sahip oldukları yüksek fiyatlara rağmen orta sınıftaki tüketiciler bu ürünlere sahip olabilmektedir (Kireççi, 2005:137).
- Geleneksel lüks markaların esnetme stratejileri: bu kategoride geleneksel anlamda yüksek gelir grubu içindeki tüketiciler tarafından satın alınabilir olan markaların, orta sınıfa hitap eden pazarda yer edinmek için piyasaya sürdüğü daha düşük fiyata sahip ürünler yer almaktadır (Kireççi, 2005:137).
- Prestijli kitlesel ürünler: bu kategorideki ürünler ise; pazardaki kitlesel ürünlerden daha özellikli olmakla birlikte geleneksel lüks ürünlerden çok daha düşük fiyatlandırılmıştır. Kitlesel prestij ürünlerinde en sık rastlanan sektör giyimdir. Giyim sektöründe güncel modayı takip ederek, geleneksel lüks markaların tasarımlarıyla benzerlik gösteren tasarımları daha düşük fiyatlara tüketiciye sunan çok sayıda kitlesel prestij markası vardır (Kireççi, 2005:139).

Lüksün demokratikleşmesi ile ilgili tartışmalar, lüks olarak adlandırılan ürün ve deneyimlerin geleneksel lüksle olan farklılıkları temelinde, yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmacıların, çeşitli endüstrilerden gözlemcilerin ve medyanın lüks algısının büyüyen sınırları çerçevesinde yer alan oluşumu çeşitli kavramlar altında açıkladıkları görülmektedir. “Yeni lüks” bu kavramlardan biridir ve kişilerin ürün ve

hayat tarzlarını, deneyimleriyle ilgili yeni bir bakış açısını ifade etmektedir (Kireççi, 2015:132). Yeni lüks kavramı son derece kuvvetli faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketicilerin sık seyahat etmeleri, onların değişik ve karmaşık zevklere sahip olmaları sonucunu doğurmakta, bunun yanında teknolojik gelişmelerle birlikte yüksek kaliteye sahip ürünler de tüketiciye düşük fiyatlarla ulaşmaya başlamaktadır (Capital Dergisi, 2002). Bunun yanı sıra (“Yeni Lüks” kavramı ile birlikte) Yüksek kaliteye sahip ürünler pek çok farklı şekilde, farklı fiyat kategorileri ile tüm mağazalarda yer almaya başlamıştır. “Lüksün Demokratikleşmesi” rekabeti yeniden şekillendirmiş, yeni kazananlar ve kaybedenler yaratmıştır. Bununla birlikte, marka stratejisi için eskisinden farklı kurallar ortaya çıkmakta ve perakende kanallarının çeşitlenmesi ile de yeni lüksün ulaşmadığı nokta kalmamaktadır. Yeni lüks kavramına dahil olan ürünler artık o kadar ulaşılabilir hale gelmiştir ki; kişi BMW marka otomobil satın alamayacak durumda olsa bile, kiralarak kısa süreli de olsa o keyfi yaşayabilme imkanına sahip olmaktadır (Capital Dergisi, 2002).

Seri üretim araçlarının artan ölçekteki desteğiyle yeni tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni lüks markalar ortaya çıkmıştır. Lüks üreticilerin sayısı arttıkça, düşük fiyatlarla ürün sunarak lüks tüketime hevesli olan yeni orta sınıf tüketicileri yakalamayı hedeflemektedirler. Bunun en belirgin örneği; BMW’nin 1 serisi otomobilidir. Bu seri BMW’nin diğer seri otomobillerine göre daha erişilebilir bir fiyata sahiptir ve tüketiciye BMW satın alma duygusunu yaşatabilmek için tasarlanmıştır. Belirli bir sosyal sınıftan gelen insanlar, doğrudan kendilerinin üzerindeki üst gelir sınıfının alışkanlıklarına özenme gibi bir eğilimleri olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler harcamalarının büyük bir bölümünü bu eğilim doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda Belk (1988) toplumsal öykünmenin toplumda ne kadar yaygın hale geldiğine değinerek, artık tüketicilerin her zamankinden daha fazla uygun fiyatlı ve erişilebilir lüks mallar edinerek seçkinleri taklit ettiklerini ifade etmiştir (aktaran: Truong v.d., 2008:191).

Yeni lüks kavramı, genellikle Mercedes-Benz, Tiffany, Cartier gibi ikonik lüks markalar olarak algılanan geleneksel lüksün aksine daha uygun fiyatlı lüks anlayışını ifade etmektedir. Bu kavram sıklıkla lüksün demokratikleşmesine ya da kitlesel markaların yeni ve daha uygun fiyatlı bir lükse dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Fakat, lüks piyasasında ortaya çıkan görüş, yeni lükste insanların lüksü bir deneyim ve duygu olarak görmeye başladığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle geleneksel lüks “şey” ile ilgilidir, buna karşın yeni lüks tüketicinin tecrübesiyle ilgilidir (Danziger, 2005:19). Yeni lüks ürünler; otomobiller, ev mobilyaları ve araç-gereçleri, elektronik ürünler, kıyafetler ve aksesuarlar, yiyecek, sağlık ve

evcil hayvan ürünleri, spor ekipmanları, oyuncaklar gibi çok geniş bir alanda tüketiciye ulaşmaktadır. Geleneksel lüksün tersine yeni lüks, temel ihtiyaçlara cevap verecek ürünler de dahil olmak üzere çok geniş bir ürün grubunu kapsamaktadır. Burada belirleyici özellik, yeni lüksün temel ihtiyaçları karşılama yanında tüketicide olumlu duygular uyandırıyor olması ve daha iyi bir hayata dair arzularını besliyor olmasıdır (Silverstein ve Fiske, 2008:48; aktaran: Kireççi, 2015:136-137). Yeni lüks kavramının temelinde “iyi hissettiriyorsa o zaman lüks olmalı” anlayışı yer almaktadır. Deneysel açıdan lüks, tüketicinin lüksü hissetmesi ve yaşaması ile ilgilidir (Danziger, 2005:19). Bu anlamda lüks kavramının tüketicilerin lükse bakış açılarının değişmesi ile tüketiciler de değişime uğradığını söylemek mümkündür.

Yeni lüks ürünler geleneksel lüks ürünlere kıyasla daha uygun fiyatlı, daha erişilebilir özelliğe sahiptir ve yeni müşterileri hedefleyerek fark yaratmaktadır (Truong v.d., 2008:189). Twitchell’e göre (2002:272), bu yeni lüks tüketiciler geleneksel lüks tüketicilerine kıyasla daha genç, daha fazla sayıdadırlar. Ayrıca, daha çabuk para kazanırlar, finansal konularda daha esnekler ve değişken seçimlere sahiptirler. Buna lüksün demokratikleşmesi denilebilmektedir (aktaran: Truong v.d., 2008: 189). Yeni lüks ürünleri talep eden tüketicilerin, markaların kölesi durumunda olmadıkları görülmektedir. Bu tüketiciler ürünlere duygusal değerler yüklemekte ve o şekilde bu ürünleri benimsemektedirler. Elbette sadık oldukları markalar da mevcuttur fakat bunun yanında bu tüketiciler kendi ihtiyaçlarının farkında olan ve seçici davranan tüketicilerdir. Yeni lüks tüketicisi, markaların geçmişine de önem vermekte, ürünler ve markalarla aralarında duygusal bağlar yaratmaktadırlar (Capital Dergisi, 2002).

Lüks tüketim formu değiştikçe, marka ve ürün kategorileri için “yeni lükse” uyum sağlamaya yönelik olarak yeni kurallar ortaya çıkmaktadır. Bu kurallardan en önemlisi firmaların tüketiciyi küçümsememeleridir. Bu anlamda, firmaların tasarımlarını hazırlarken, müşterilerin kendilerinden daha fazla şey bildiğini unutmamaları ve onların kalite beğenilerini, zevklerini ve duygularını tatmin etmenin şart olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunun yanında, talep eğrisinin ötesine geçmeye çalışmak da yeni kurallar arasında yer almaktadır. Çünkü, yeni lüks ürün kategorilerinde fiyatın çok yüksek olması her zaman talebi yaratmamaktadır (Capital Dergisi, 2002). Tüketiciler, günümüzde ortalama olarak tanımlanabilecek hiçbir şeye para harcamak istememektedirler. Bu anlamda, tüm fiyat kategorilerinde kalite ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler seçici bir şekilde hareket ederek iyi markalara yönelirken dahi, sezgilerine kulak vermekte ve taleplerini bu şekilde yönlendirmektedirler. Yeni lüks ürünlerin tedarikçileri de yaratıcı, yenilikçi ve vizyon sahibi

olmak için çabalamakta, ayrıca pahalı fakat eskimiş ya da ucuz fakat fark yaratmayan ürünler için stratejiler geliştirmektedirler (Capital Dergisi, 2002).

2.3.3 Dünya'nın En Değerli 10 Lüks Markası

Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 "En Değerli Global Markalar" 2016 raporunda, lüks segmentte 2016 yılının en değerli 10 lüks markası açıklanmıştır (Bkz. Tablo 1-3). Rapora göre 2016 yılının en değerli 10 markası içinde birinci sırada yer alan marka Louis Vuitton olmuştur. Listede Louis Vuitton'u sırasıyla; Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Tiffany&Co. ve Christian Dior markaları takip etmektedir.

	Marka Değeri 2016 Milyon \$	Marka Payı	Marka Değeri % Değişimi 2015-2016
1.Louis Vuitton	28,508	4	4 %
2. Hermès	19,821	5	5 %
3. Gucci	12,592	5	-9%
4. Chanel	10,316	5	15%
5. Rolex	8,153	4	-4%
6.Cartier	6,747	4	-11%
7. Burberry	4,594	4	-20%
8.Prada	4,405	4	-33%
9.Tiffany & Co.	2,468	3	-24%
10.Christian Dior	2,066	3	N/A

Tablo 2-2: Dünya'nın En Değerli 10 Lüks Markası

Kaynak: (Millward Brown/ BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016 Raporu, http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf, Erişim Tarihi: 27.03.2017).

a. Louis Vuitton

Louis Vuitton markası adını kurucusu Louis Vuitton'dan almaktadır. Firma, valiz üreticisi olarak 1854 yılında kurulmuş ve ilk mağazasını 1871'de açmıştır. Başlangıçta, üst üste konabilen, içinde çekmeceler ve elbise dolabı gibi pek çok düzenleme seçeneğinin yer aldığı yassı sandıklar üretilmiştir. İki dünya savaşı arasında birçok tasarıma imza atan firma

günümüzde; seyahat aksesuarları, çanta, ayakkabı, hazır giyim, aksesuarlar, mücevher ve saat, küçük deri ürünleri gibi pek çok ürünün üreticisi olan lüks bir marka haline gelmiştir.

Kahverengi fon üzerinde, Bej daire içinde dört yapraklı çiçek, bej eğri bir eşkenar dörtgenin çevrelediği dört dalı olan bir yıldız ve ortasında bir nokta bulunan yıldız markanın üç farklı logosunu oluşturmaktadır. Tabi ki bu üç logoya “LV” harfleri de eklenerek markanın artık hemen herkesçe bilinen logosu ortaya çıkmaktadır. Louis Vuitton, monogram deseni ortaya çıkararak, kurumu ilk kez kendi kimliği çerçevesinde dünyanın ilk küresel lüks markası olarak güçlü bir şekilde simgeleştirmiştir. Marka, elde ettiği başarının yanı sıra en çok taklit edilen marka olma özelliğini de taşımaktadır (Zeybek, 2013:77-8).

Louis Vuitton markası günümüzde ürünleri hemen herkes tarafından bilinen, prestijli ve pahalı bir markadır. Marka pahalı fiyatlara sahip olması ve sınırlı bir dağıtım ağına sahip olması markayı herkesin ulaşamayacağı bir konuma getirmektedir. Bu anlamda markanın üst gelir grubuna hitap ettiğini söylemek mümkündür. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında, Louis Vuitton çantaya sahip olmak pekçok kişi için statü ifadesidir.

b. Hermés

1837’de Thierry Hermés tarafından kurulan Hermés markası, eyer ve binicilikle ilgili deri aksesuar tasarımı yapmaktaydı ve müşteri portföyü Avrupa’lı soylulardı. İlk zamanlar özel kemerler, dizginler ve soyluların at arabalarına binerken giydiği özel şapkalar tasarlayan marka, 1920’lerde fermuar patenti alarak, kadın çantası üretmeye başlamıştır. Babadan oğula geçen firma, her yeni nesille biraz daha gelişip ilerledi. Thierry Hermes’in oğlu Charles Emile Hermes, babasından devraldığı işi Avrupa, Asya ve Amerika’da elit sosyeteye tanıttı. Charles Emile Hermes’in oğulları Adolphe ve Emile Maurice ise markayı “Hermes Freres” diye değiştirdi. Bu tarihten itibaren özel deri imalatlarına başlayan marka, birçok başarılı ustayı ve zanaatkârı bünyesine kattı. Eldiven, kemer ve kadın-erkek spor giyim ürünlerine yönelen markanın ürün yelpazesinde, ev tekstili, mobilya, gümüş ve porselen ev aksesuarları, bebek koleksiyonları da bulunmaktadır (Coşkun, 2010).

Hermés ismi markanın kurucusu Thierry Hermés’den gelmesinin yanı sıra mitolojide Zeus’un habercisi, hızlı ve kurnaz olmasıyla bilinen Hermés’i ifade etmektedir. Marka bu anlamda marka iletişimde ve reklamlarında mitolojiden yararlanmaktadır. Hermés, kanatlı ayakkabıları ve başlığıyla tanınmaktadır. Hermés tanrı miti markanın “Voyage d’Hermés” isimli parfüm reklamında kullanıldığı görülmektedir. Reklamda bir at ve beyaz bir kuş görünmekte ve reklamın sonunda kuş atın sırtında uçarken görünmektedir. At markanın

logosunda yer alan ata gönderme yaparak Hermés markasını temsil ederken, kuşun kanatları da Hermés tanrısının ayakkabılarında ve şapkasındaki kanatlara gönderme yapmaktadır. Bunun yanında at ve kuşun birleşmesi mitolojide yer alan kanatlı at “Pegasus”u işaret etmektedir.

Hermés markası özellikle pahalı ve el yapımı çantalarıyla öne çıkan bir markadır. Çantalar tek bir ustanın elinden çıkmaktadır ve dikişleri el yapımıdır. Ayrıca, yapımı 48 saat sürmektedir. Markanın özellikle “Kelly” ve “Birkin” ismini verdiği modelleri oldukça popülerdir. Bu modeller klasikleşmiştir ve modası geçmemektedir. Tüm bunların yanı sıra bu markaya sahip olmak için yalnızca belli bir miktar paraya sahip olmak yetmemektedir. Hermés marka bir çantaya sahip olabilmek için yıllarca siparişlerinin tamamlanmasını bekleyebilmektedirler. Bu bekleme tahmin edilenin aksine marka için olumsuz bir durum yaratmamakta aksine markanın müşterileri için bir statü ve prestij göstergesi olmaktadır. Marka bu yolla ürünlerini nadir ve kolay ulaşılamayan değerli ürünler olarak konumlandırmaktadır. Bu durumda bu nadir ürünlere ulaşabilen kadınlar kendilerini özel ve seçkin hissetmektedirler. Bunların yanı sıra Hermés markası sosyetenin ve ünlülerin tercih ettikleri bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda da statü ve prestij sembolü olarak kadınların hayranı oldukları ve takip ettikleri bir markadır.

c. Gucci

1920 yılında Guccio Gucci tarafından yaratılan marka dericilik alanında faaliyet göstermekteydi, daha sonra tasarımlarına valiz üreterek devam etti. Guccio Gucci klasiklerinin çoğunu 1950’lerin başında üretti; valiz, kravat, ayakkabı gibi ürünler ve bambu kulpa uygun meşhur el çantaları. 1953’te ölümünden sonra, ailesi Paris, Beverly Hills, Londra, Palm Beach, ve Tokyo’da mağazalar açarak müthiş başarılı şirketi yeni boyutlara taşıdı. 1960’lar Gucci, Grace Kelly, Peter Sellers ve Audrey Hepburn gibi Hollywood starları ile markasını “şık” kelimesiyle eş anlamlı hale getirdi. Jackie Kennedy daha sonra “Jackie O” olarak tanınacak Gucci omuz çantasıyla fotoğflanınca markanın imajına katkıda bulundu. Sonrasında şirket “GG” logosunu edindi. Bugün Gucci, hazır giyim, çanta, ayakkabı, aksesuar, mücevher ve saat gibi pek çok ürünler tüketicilerinin karşısına çıkmaktadır ve dünyanın en çok tanınan, prestijli ve ünlü moda markalarından biri olarak kabul edilmektedir (Zeybek, 2013:91; Coşkun, 2010).

d. Chanel

1924 yılında Gabriella Chanel ve Pierre Werrheimer tarafından yaratılan özel tasarım (haute-couture) mağazasıdır. Markanın, yalnızca, kadınlar için günlük ve spor kıyafetlerle başlayan serüveni cesur atılımlarla devam eder ve 1955’de bir efsane haline gelen zincirli

kapitone çanta ortaya çıkar. 1913’de Gabriella Chanel ilk şapka butiğini açar (Zeybek, 2013:87). Korse’yi rahatlık ve gündelik elegansla değiştiren tasarımlarının ana temasını, basit takımlar ve elbiseler, kadın pantolonları, moda mücevherat, parfüm ve tekstil oluşturdu. 1922’de Chanel çok popüler olan ve öyle kalan Chanel No. 5 adlı parfümünü piyasaya sürdü, halen de Chanel şirketi için karlı bir ürün olmaya devam etmektedir (Coşkun, 2010).

Chanel günümüzde de kozmetik, çanta, kıyafet, mücevher, saat, parfüm kategorilerinde pahalı ürünleriyle ön plana çıkan bir markadır. Özellikle Chanel marka çanta, parfüm, gözlük ve kozmetik ürünleri kadınlar tarafından sıkça tercih edilen ürünlerdir. Chanel markası kadınlar arasında prestij ve statü sembolü olan markalar arasındadır.

e. Rolex

Rolex, 1905 yılında Hans Wilsdorf tarafından yaratılmıştır. Hans Wilsdorf, İsviçre La Chaux-de-Fonds’daki saat ihracatçısı Bruno Korten’in yanında işe girmiş, daha sonra Londralı bir ihracatçının yanında işe devam etmiştir. 1905 yılında kendi şirketini Londra’da İngiliz Davies ile birlikte kurmuştur ve Wilsdorf& Davies adıyla saat parçaları satmışlardır. Wilsdorf cep saati geleneğine karşı olarak kol saati işine girmişti. Bu o dönem için büyük bir devrim sayılmaktadır çünkü o dönemde erkeklerin kol saati kullanması geleneklere göre hoş karşılanmamaktaydı. 1908 yılında kol saatleri artık piyasa girmiş ve Rolex tercih edilmeye başlanmıştır (Zeybek, 2013:84).

Rolex günümüzde oldukça pahalı olan saatleriyle tanınan bir markadır. Markanın değerli maden ve taşlar kullanarak ürettiği özel tasarım saatleri vardır ve oldukça yüksek fiyatlara satılmaktadır. Bu anlamda markanın hitap ettiği kesim zengin ve ünlü kişilerdir. Markanın bu özellikleri Rolex saati ulaşılmaz, nadir ve değerli kılmaktadır. Bu saate sahip olan kişiler de kendilerini ayrıcalıklı, zengin ve özel hissetmektedirler.

f. Cartier

Mücevher alanındaki en saygın markalardan biri olan ve Fransızcada “Dünya” anlamına gelen “Cartier Monde”, aynı zamanda dünyanın en büyük lüks mücevher üreticilerindendir. 1819’da doğan Louis Francois Cartier, Parisli mücevherci Adolphe Picard’ın yanında çırak olarak kuyumculuk ve mücevher işine girdi. Picard emekli olduğu zaman, Cartier ustasının şirketini konsinye olarak satın aldı ve 1847’de Paris, Rue Montorgueil’de Cartier evini açtı. Cartier’in mücevher tasarımları – çağın süs modasının sadeleştirilmiş versiyonunun temsilcisi – kısa sürede Paris sosyetesini etkilemeyi başardı. Cartier, kraliyet tarafından

benimsendi; kayda değer ilk koruyucusu ve patronu Napolyon'un kuzeni Prenses Mathilde oldu. Prenses Mathilde'nin, İkinci İmparatorluk'un şıklık ve moda anlayışının birliktesi olduğu söylenirdi. Cartier, yaklaşık 200 perakende mağazası ile kendi zincirini çalıştırmaktadır; buna şirketin Paris, New York ve Londra'daki amiral gemisi niteliğindeki mekânları dahildir. Cartier, zarif mücevherler ve özel kol saatleri ile eşanlamlı olmaya devam etmekle birlikte, şirket toptan satış ürünleri adı verilen, sigara çakmakları, eşarplar ve göreceli olarak düşük fiyatlı olan diğer aksesuarlar alanında güçlü bir portfolyoya sahiptir. Cartier mağazalarında ve üçüncü taraf perakendeciler vasıtasıyla satılan bu ürünler, toplam Cartier satışlarının dörtte üçünden fazlasını oluşturmaktadır (thebrandage.com, erişim:29.03.2017).

g. Burberry

Burberry, 1856 yılında Thomas Burberry tarafından yaratılmıştır ve yağmurluk üretmektedir. 1920 yılında ünlü Burberry imzalı yağmurluk, bej, siyah ve kırmızı kareli dokusuyla tanıtılmıştır. Manifaturacıda çırak olarak çalışan Burberry 1856 yılında kendi hazır giyim dükkanını açmıştır. Patentini aldığı su geçirmez kumaşın Gabardine'nin (ticari marka) yaratıcısı, ününü balıkçılık, av ve spor kıyafetleri ile kazanmıştır. Burberry, kareli giysi veya "trench coat" olarak adlandırılmıştır ve kareli kumaşla ünlü olan model 1920'lerden itibaren ticarileştirilmiştir (Zeybek, 2013:102).

Markanın ürettiği ve markayla özdeşleşen kareli kumaş klasikleşmiştir ve hemen herkes tarafından bilinmektedir. Özellikle Burberry çanta ve parfümler markanın sıkça tercih edilen ürünlerdir. Marka pahalı ve prestijli bir marka olarak bilinmektedir ve markaya sahip olan kişi statü ve prestij için markayı satın almaktadır.

h. Prada

1913 yılında Mario Prada deri çanta satarak giriştiği moda işinde Prada markasının temellerini atmıştır. Prada, sattığı deri çantalarda sadelik, lüks, kalite ve şıklık temalarıyla başarı merdivenlerini hızla çıkmıştır. 2000'li yıllarda moda endüstrisi karşısında Prada'yı yıkılmaz bir güç haline getiren Mario Prada'nın torunu Miuccia Prada, markanın imajını yenileyerek Prada'nın sade ama klas duruşunu destekleyen felsefesi ile moda sektöründe parlamaya devam etmektedir (Zeybek, 2013:94).

i. Tiffany&Co.

1837'de Lewis Tiffany ve John F. Young, New York City'de kırtasiye ve kostüm mücevheratı satışına has bir mağaza olan Tiffany & Young'ı kurdu. 1845'de şirket gerçek

mücevherat satmaya başladı ve ilk posta siparişi kataloğunu yayınladı. 1940'ların sonunda gümüş, saat ve kronometreler parfümler ve lüks tüketim maddeleri de eklendi. 1853'de Tiffany, o sırada içlerinde J. L. Ellis de bulunan, ortaklarının hisselerini satın aldı ve mağaza Tiffany & Co. adını aldı. Tiffany müşterilerini artan sayıda zengin Amerikalılardan buldu. Tiffany 1902'de öldüğünde oğlu Louis Comfort Tiffany firmaya art direktörü olarak katıldı. Tiffany'nin satışları 1919'da neredeyse 18 milyon dolara vurdu ama Büyük Buhran'dan dolayı 1933'de 3 milyon doların altına düştü. Louis Tiffany 1933'de öldü. Tiffany 1960lar ve 1970ler boyunca artan satışlar görmeye devam etti ve 1974'de net satışları 35,2 milyon dolara ulaştı. Şirket 1978'de Avon Products, Inc.'a satıldığında satışları rekor bir seviye olan 60,2 milyon dolara ulaşmıştı. Ancak, müşteriler, mağazaların daha ucuz ürünlerin sayısını arttırarak Avon'un Tiffany'nin imajını zedelediğini düşünmekteydiler ve Avon 1984'de şirketi Tiffany'nin başkanı William Chaney'e sattı. Chaney Tiffany'nin zedelenen imajını zengin müşterilerle geliştirmeye koyuldu. ve Londra'da ilk mağazasını 1986'da açarak şirketi Avrupa'ya açtı. Şirket 1987'de dünya çapında yaklaşık 30 perakende lokasyonu halka açıldı (markalartarihi.blogcu.com, Erişim Tarihi:29.03.2017).

j. Christian Dior

Markanın kurucusu Christian Dior, 1905 yılında Fransa'da doğdu. Kimya alanında oluşmuş bir servetin mirasçısıydı fakat kendisi sanatla ilgilenmekteydi. 1930'ların başında Dior ailesi büyük bir borçla uğraşmak zorunda kaldı ve aile tüm mal varlığı satmak durumunda kaldı. Bu olaydan sonra Christian Dior bir arkadaşıyla Paris'e taşındı ve burada tasarım alanında serbest çalıştı. Şapka ve tuvalet çizimlerini dergi ve moda evlerine sattı. 1946'da Fransız kumaş uzmanı o zaman ülkenin en zengin adamı olan Marcel Boussac, Dior'a kendi özel tasarım modaevini açmasını önerdi. Christian Dior Ltd. o yıl 85 elemanla işe başladı. Dior markası o günden bu güne en beğenilen ve prestijli markalardan biri haline gelmiştir (thebrandage.com, erişim:29.03.2017).

2.3.4 Dünya'da ve Türkiye'de Lüks Tüketim

Lüks tüketim ürünleri, markalaşmanın öneminin anlaşılmasıyla birlikte yaygınlaşmıştır. Artık yalnızca "aristokrat ruhlular" değil, geniş halk kitleleri de lüks ürünleri tüketmek, lüks ev almak, lüks ev aletleri almak, lüks yerlerde yemek yemek, lüks yerlerden alışveriş yapmak isteği içindedirler (Hız ve Hız, 2010:153). 1990'lı yılların başından bu yana lüks ürün pazarı, benzeri görülmemiş bir hızla büyümektedir (Truong, v.d., 2008:189). Kapferer'e (2010) göre, dünya lüks pazarının büyümesinde; lüksün demokratikleşmesi, insanların gelir seviyelerinin

artması, lüksün duygulara ve sosyal statüye hitap etmesi, aşk, güç, zevk, gurur ve sosyal statü gibi insanı etkileyen yoğun duyguların lüksü hissettirmesi ve insanların lüksü sevmeleri önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bain & Company tarafından takip edilen küresel lüks endüstrisi; kişisel lüks ürünler, lüks otomobiller, lüks konaklama, lüks seyahatler, tasarım mobilyalar, kaliteli yiyecekler, kaliteli şaraplar ve alkollü içecekler, yatlar, özel jetler ve güzel sanatlar dahil olmak üzere 10 bölümden oluşmaktadır. Genel endüstri, 2016 yılında %4 oranında büyüyerek, perakende satış değerinde 1,08 trilyon €'ya ulaşmıştır. Bu anlamda Bain&Company'nin raporunda yer alan verilere göre; kişisel lüks mal kategorisi, 249 milyar € 'luk toplam satışla, esas itibariyle sabit bir seyirdeydi. Son yirmi yılda göreceli olarak güçlü bir büyümeden sonra, cari dönem düzeyi, lüks mal endüstrisi için yeni bir standart olmuştur. Son üç yıldaki büyüme, sabit döviz kurlarında, en iyi ihtimalle %3'ün altına yavaş yavaş gerilemiştir. 2015 yılındaki nominal büyümenin büyük bir kısmı, gerçek organik satış artışından ziyade, yalnızca döviz etkilerinden kaynaklanmıştır. Ayrıca, birçok büyük para birimi avro karşısında değer kazanmıştır. 2016'da ise, birkaç büyük ülkenin para birimleri, İngiliz sterlini euro karşısında değer kaybetmiştir; Rus rublesi (%11 düşüş); Brezilya reeli (% 7 düşüş) ve Çin yuanı (% 6 düşüş). Lüks deneyimlerin satın alınmasına doğru olan kaymaya ek olarak, indirim, çevrimiçi yükseliş ve yerel tüketimin yeniden canlandırılması gibi özellikle göze çarpan birkaç lüks trend daha ortaya çıkmıştır (Bain&Company raporu, 2016:5).

Amerika ve Asya (Japonya hariç) her iki büyük lüks pazarda da 2016 yılında %3 oranında azalma görülmüştür. Avrupa lüks pazarda özellikle turizmdeki düşüş nedeniyle %1 gerilemiştir ve İngiltere'de güçlü satışlar görülmesi yerine daha kötü bir performans göstermiştir. Çin'de tüketiciler tekrar kendi iç piyasalarından satın almaya başlamıştır, fakat bu Çinli turistlerin yurtdışından satın alımlarındaki düşüşü telafi etmek için yeterli olmamıştır. Bu değişimin önemli bir faktörü, yetkisiz satışların fiyatların aşırı yüksek olduğu piyasa (grey market) ile mücadele etmek ve yerli tüketimin canlandırılmasını sağlamak amacıyla yabancı alışverişlerin sınırlandırılması için daha sıkı gümrük kontrolleri olmasıdır. Sonuç olarak, Çin'in global lüks mal alımlarının toplam payı %31'den %30'a düştü ve uzun vadede, Çin orta sınıfı satın almaya ve büyümeye devam ederken, Çin lüks ürünler için büyüme göstermeye devam etmektedir (Bain&Company raporu, 2016:1-2).

Lüks ürün piyasası 2016 yılında belirgin bir değişime işaret etmekte ve yavaş büyüme ile karakterize olan yeni bir normalliğe yerleşmektedir. 2017'de pazarın %1 ile %2 aralığında ve 2017 ile 2020 yılları arasında %3 ile %4'lük yıllık ortalama büyüme oranının yaklaşık 280

milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Yükselen Çin orta sınıfı, olgun pazarlarda (X ve Y nesillerinden daha büyük katkılar da dahil olmak üzere) tüketici güvenini iyileştirmekle birlikte lüks mal alımlarında büyümeye devam etmelidir (Bain&Company raporu, 2016:27). 2020 yılına kadar lüks mal pazarında bileşik yıllık büyüme oranının %3 ile %4 arasında olacağını ve bu rakamın yaklaşık 280 milyar avroya ulaşması beklenmektedir (Bain&Company raporu, 2016:2).

Lüks pazarının gelişimi ülkelerde; seçkin zümre, servet birikimi, gösteriş zamanı, içselleştirme ve yaşam tarzı olmak üzere 5 fazda gerçekleşmektedir. Türkiye lüks pazarı, diğer gelişmekte olan ülkelerdeki gibi “Gösteriş Zamanı” fazında yer almaktadır. Bu fazın en önemli özelliği lüksün ekonomik statünün sembolü olarak görülmesidir (Deloitte rapor, 2015:5)

2.4 Lüks Pazarlaması ve Reklam

2.4.1 Reklam Çekicilikleri

Reklam, mesajlardan oluşmaktadır ve bu mesajlarda tüketiciye bir ürün hakkında bir şeyler söylenmekte ve tüketicinin o ürünü satın alması istenmektedir. Tüketicie verilen bilgi çoğunlukla doğru olmamakta, doğru olduğu zaman bile tüketiciler, yaşam için zorunlu olmayan ürünleri, çevrenin tahrip edilmesi pahasına üretilen ve onları üreten insanların üzerinden kar elde etmek amacıyla satılan ürünleri almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır (Williamson, 2001:15-16). Etkili ve etkileyici bir iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir ürün ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak, o ürün ya da hizmetle ilgili olumlu tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajlar iletmektedir (Küçüerdoğan, 2009:7). Reklamda, mesajların etkili bir şekilde tüketiciye iletilebilmesi için farklı türde çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çekiciliklerin reklamın fark edilirlğini arttırdığını ve tüketici üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Reklam çekicilikleri sayesinde reklam mesajı, tüketiciye daha hızlı ve etkili şekilde ulaşmakta ve reklam mesajının algılanması kolaylaşmaktadır.

Reklam çekiciliklerindeki ilk bulgular Aristo'nun ikna çalışmalarına dayanmaktadır. Aristo 'Rhetoric' adlı eserinde çekicilikleri ethos, pathos ve logos isimleriyle sınıflandırarak bunları, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir. Bu çekiciliklerin, mesaj çekicilikleri için yapılan ilk sınıflandırma olduğu kabul edilmektedir (Yılmaz, 1999:46; aktaran: Şener ve Uztuğ, 2012:155).

Reklamların temel pratiği, tüketicileri gündelik hayat içerisinde sürekli olarak huzursuz ederek, kendilerini yetersiz görmelerini sağlayarak ve hoşnutsuzluk aşılıyarak çitayı daha

yukarı çekme konusunda yönlendirmesidir. Tüketici kendi başına bir şey yapamayacağını bildiğinden reklamları bir sığınak olarak görmekte ve kendini ona çevirmektedir. Bu anlamda, reklamın cazibesini arttıran, hayatı ekranda farklı kılan şey mesaj çekiciliklerinin kendisi olmaktadır (Becan, 2014:157). Reklamın tüketiciler için bir rehber görevi görmesi, çekiciliklerin doğrudan ihtiyaçları kamçılamasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle, çekiciliklerin reklamlara atfettiği temel görev, yalnızca bireylerin hangi nesne ve ürünleri satın alacaklarını göstermesi değil, aynı zamanda bu nesnelere hangi değerlerle, kültürel anlamda nasıl kullanacaklarını da kontrol etmek olduğunu söylemek mümkündür (Becan, 2014:157).

Reklamcılık literatürü açısından çekicilik, tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmek ve iknanın etkisini arttırmak için kullanılan bir unsurdur. Bunun yanı sıra çekicilik tüketicilerin ihtiyaçlarını hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda güdüleyerek reklamın ilgi çekmesini sağlamakta ve tüketicilerin gizli kalmış arzularını uyandıracak bir ihtiyacı reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgi ve güdülerini reklam aracılığıyla harekete geçiren bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012:154).

Berger (2007), çekiciliğin mesajları tasarlayanlar tarafından tekrar üretildiğini, bu çekiciliklerin kullanılmasıyla yeni bir yorum katılarak düşünsel dizgeye çevrildiğini belirtmektedir. Kendisini bu hayali dünyada bulan tüketici, gerçek yaşantısında sahip olduğu eksiklikleri ve ihtiyaçları düşsel çekiciliklerle gidermeye çalışmaktadır. Tüketici içinde olduğu bu düşsel dünyada kendi hayatını oynayamamakta ve yorumlayamamaktadır. Tüketicie, kendini görmek istediği gibi olmadığını fakat olabileceği söylenmekte ve dolayısıyla demokratik olmayan her şeyi kapatarak demokratik düzeni alt üst eden reklamlar, tüketimi kutsallaştırmaktadır (aktaran: Becan, 2014:157).

Çekicilikler, çok sayıda değişkenin etkide bulunduğu insan davranışlarına, duygu ve düşüncelerine göre şekillendirilmektedir. İnsanlar, bir konuya, olaya, nesneye, fikre veya kişiye ilişkin tutum geliştirirken çeşitli faktörlere göre hareket etmektedirler veya farkında olarak veya olmayarak; kendilerine, içinde yaşadığı kültüre veya karşılaştığı nesneye, kişiye göre değişiklik gösteren niceliksel ve niteliksel özelliklerden etkilenmektedirler. Parfüm satın alacak bir tüketicini sigorta yaptıracak bir tüketiciden veya Çinli bir tüketicinin Amerikalı bir tüketiciden, ya da aralarında yaş farklı olan iki tüketicinin düşünme veya hissetme temelinde işleyen farklı karar verme ve satın alma süreçleri olacaktır. Bu anlamda, ürünleri ya da hizmetleri üretenler ve bunları tüketiciye etkili ve ikna edici şekilde sunma çabası içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve reklamlarda kullanabilecekleri farklı reklam çekicilikleri bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:83).

Logos, reklam nesnesi ürün veya hizmetle ilgili somut bilgilendirmeler yapmakta, bunun yanı sıra hedef kitlenin zekasına ve mantığına hitap etmektedir. Fiyat bilgisi, ürünün veya hizmetin teknik detayları ile ilgili bilgiler ve dağıtım kanalı ile ilgili bilgiler vermektedir (Batı, 2013:75).

Patos ise doğrudan duygulara hitap etmektedir. “Reklam, sonsuz gibi görünen sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cildi gösterir, ipek kumaştan gömleği gösterir ve en önemlisi bunları yaşayan insanların aldığı zevki gösterir” (Batı, 2013:75).

Çekiciliklerle ilgili literatürde en sık rastlanan sınıflama, çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayıran sınıflamadır (Şener ve Uztuğ, 2012:155).

2.4.1.1 Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi istenilen faydaları sunan çekiciliklerdir (Şener ve Uztuğ, 2012:155).

Reklamda hedef kitleyi ikna etmek için çekicilikler kullanılır fakat bazen tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan çekicilikler; bazen de duygusal çekicilikler daha etkin rol oynamakta ve hedef kitle üzerinde daha etkili olmaktadır. Rasyonel çekicilik, kişisel çıkarlarla ilgilidir ve ikna edici mesaj sunan kaynaklar, ürünün ya da hizmetin satın alan kişiye belirli faydalar sağlayacağını iddia etmektedirler. Bu anlamda rasyonel çekicilik kullanılan mesajlar, kişinin iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiği durumda ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır (Kotler, 2002:12).

Rasyonel çekiciliğin temelini kanıt gösterme oluşturmaktadır ve kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, devlet istatistikleri ve diğer verilerle yapılan açıklamalarla, mesajlarda sunulan konu ve iddialar desteklenmektedir (Kotler, 2002:18).

Rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak 3 farklı sınıflandırmadan bahsedilmektedir. Bunlar; Pollay’ın, Davies’in ve Moriarty’nin önerdiği reklam çekicilikleridir ve özellikle basılı reklamlarda kullanılmaktadır (Çakar, 2009:12).

Pollay (1983), reklam çekiciliklerini; “geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazılık, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabanilik, özgürlük, gelişigüzel, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağlık, temizlik” olarak sıralamıştır.

Pollay'ın bu sıralaması 42 adet reklam çekiciliğini içermektedir (aktaran: Şener ve Uztuğ, 2012:155).

Moriarty (2000), reklamda kullanılan temel çekicilikleri “açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, seks, tutumluluk” şeklinde sıralamaktadır (aktaran: Şener ve Uztuğ, 2012:155).

Davies'in reklam çekicilikleri sınıflandırması ise; rasyonel/bilgi verici ya da duygusal/psikolojik çekicilikler olmak üzere bir sınıflandırma önermektedir. Buna göre çekicilikleri; bilgi verici, neden-sonuç, kanıt, marka tanınırlığı, farkına varma, duygusal yaşamdan kesitler, teşvik edici şey (neden, güdü) olarak sıralamıştır (aktaran: Çakar, 2009:15).

2.4.1.2 Duygusal Çekicilikler

Tüketicileri, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etme amacı taşıyan çekiciliklere “duygusal çekicilik” adı verilmektedir (Şener ve Uztuğ, 2012:155).

Duygusal çekiciliklerin bireyi satın almaya yönlendirecek olumsuz veya olumlu duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülmektedir (Şener ve Uztuğ, 2012:155). Bu tür çekiciliklerin kullanıldığı reklamlar daha çekici, ilginç ve özgün olarak algılanmaktadır (Chan ve Chan, 2005:4).

Duygusal çekicilikler; çoğunlukla mizah, cinsel ve korku çekiciliği olarak reklamlarda kullanılmaktadır (Çakar, 2009:17).

2.4.1.2.1 Mizah Çekiciliği

Mizah, gündelik hayatın bir parçası olan tanıdık bir anlatım şeklidir ve bu sebeple, mizahın reklam mesajını olağanlaştırdığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak, insan hayatının vazgeçilmez parçalarından biri de gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah bunun yanı sıra kendini hayatın kısa kesitlerinde göstermektedir. Arabasından inerken muz kabuğuna basıp düşen adam, sahanda yumurta yapmak için mutfağı dağıtan koca, bir komedi filmini izlerken ağlayan bir grup insan, fareden kaçan bir kedi vb. hep reklamlarda yer alan temaları içermektedir. Mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyicinin eğlendiriyor olsa da mizahın etkili olması kullanılan tekniğe, ürün grubuna, hedef kitleye ve reklam nesnesine bağlı olarak değişmektedir (Batı, 2013:201).

Mizah kavramının ne olduğu ve işlevlerinin neler olduğunu Küçükeroğan, (2009:130) Şu Şekilde açıklamaktadır:

- Eğlendirir: mizah insanları ciddiyyetten, hayatın zorluklarından, sıkıntılardan uzaklaŐtırır, onların keyif almalarını, eğlenmelerini, hoŐça vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Çağbayır, 2007:3246; aktaran: Kkerdoğan, 2009:132).
- YanlıŐlıkları, zayıflıkları ortaya koyar: mizah, gerçeğin, durumların, olayların, kişilerin güldüren taraflarını vurgulayarak anlatan bir türdür. Bu tanıma bakarak, mizahta söz konusu vurgulamanın kişileri incitmeden, takılmak amacıyla yapıldığı söylenebilmektedir (Püsküllüoğlu, 2004:780; aktaran: Kkerdoğan, 2009:132).
- Kimi zaman uygunsuz ve abartılıdır: bireyler bazı durumlarda uygulanan mizahi yaklaşımı uygunsuz ve yersiz bulabilmektedir. Örneğin, bireylerin “ciddi” olarak yaklaŐtıkları soykırım, idam vb. gibi veya değerleriyle ilgili konularda alay etmek uygunsuz olarak görülür (Kkerdoğan, 2009:132-133).
- İletişim kurulmasını sağlar: mizah toplumsal öğeleri ele aldığı için, onun aracılığıyla bir çeşit ileti-bilgi aktarımı gerçekleşmektedir (Kkerdoğan, 2009:133).

Batı (2013:204) ise; mizah kavramı ve bu kavramın özelliklerinden Şu Şekilde bahsetmektedir: “Mizah eğlencelidir ve tüketicici eğlenceli Şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi yanında, hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya *daha az resmi olma* ve *daha sıcak olma* duygusu katması da önemlidir”.

Mizahın en önemli özelliklerden biri de kültür ile btnlemiŐ bir olgu olmasıdır. Mizah toplum hayatında her dönemde var olduğu gözlenen, toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri gibi manevi değerleri arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Evrensel boyutta göz önüne alındığında mizah yalnızca psikolojik süreçlerin bir sonucu olmamakta ve kültür olgusu içerisinde insanlar tarafından paylaşılan değerlerin ve pratiklerden de etkilendiği görülmektedir (ngren, 1983: 34; aktaran: Fırlar ve elik, 2010:166).

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duyguları harekete geçirmesi gibi sebeplerle, reklamlarda mizah kullanımını çok yaygın tekniklerden biri olmuştur. Reklamlarda mizahın

kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada önemli bir etkisi olduğu yönünde kesin sonuçlar ortaya koymaktadır (Batı, 2013:201).

Reklam iletişiminde, mizahi iletiler kurgulanarak bireylerde tüketim keyfinin yaratılması hedeflenmektedir. Çünkü bilindiği gibi, tüketicinin dikkatini çeken Şey üründür ve böylece satın alma eyleminde bulunmaktadır. Özellikle mizahın kullanıldığı iletilerde izleyici ya da okuyucu ileti karşısında pasif değildir, iletiyi anlamaya çalışır, vericinin niyetini algılar ve onunla bir çeşit ortaklık içine girer, gerçek anlamda bir iletişim ortamı yaratılır (Küçükdoğan, 2009:134-135).

Mizahın ikna edici iletişimde etkinliği göz önüne alındığında özellikle reklamlar temelinde iki farklı Şekilde modelleme yapılmaktadır: *Bilişsel model* (cognitive model) ve *Davranışsal model*. Bilişsel modele göre, mizah ikna edici iletişim sürecini pozitif olarak etkilemekte, bunun yanı sıra izleyiciyi etkileyici bir Şekilde iletişim sürecine dahil etmekte ve bu konudaki gerekli motivasyonu sağlamaktadır. Davranışsal modele göre ise; satın alma faaliyetini sağlayabilmek amacıyla mizah, psikolojik bir motivasyon yöntemi olarak işlev sağlamaktadır. Mizah temelli mesajların ikna faaliyetleri üzerindeki etkisi karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu karmaşık ilişkiler bütünü dahilinde; ürünün doğası, iletim aracı, hedef kitlenin özellikleri, iletişim amacı, mesaj türü ve mesaj yerleşimi hedef kitlenin tüm bilişsel ve davranışsal cevaplarını etkilemektedir (Sweetman, 1999:51-76; aktaran: Batı, 2013:202).

Farklı sebeplerle ortaya çıkan gülme eyleminin temelinde “mizah” olgusu yer almaktadır. Genel olarak Őaka veya güldürme amaçlı gerçekteştirilen mizah eylemine, bazen var olan durumu nükteli ve alaylı bir Şekilde aktarmak için de başvurulmaktadır (Becan, 2014:164).

Reklamcılarının mizahı yoğun Şekilde kullanmasının sebeplerinden biri, hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesidir. Buna örnek olarak “Findık Tanıtım Grubunun” findık tüketimini arttırmak için yaptığı kampanyadır. Bu kampanya özellikle söylemesi zor olan ve tabu olarak kabul edilen bir konunun mizah yoluyla nasıl kolaylıkla dile getirebildiğini göstermesi açısından uygun bir örnektir. Reklamın temel konseptini oluşturan findığın afrodizyak etkisi mizaha dayandırılarak izleyiciye sunulmuş ve oldukça ilgi gören bir kampanya olmuştur: “Her gün bir avuç findık iyi gelir! Tansiyona, kolesterole, kansızlığa, uykusuzluğa, sinir bozukluğuna iyi gelir. Ayrıca, aganigi-naganigi! (Batı, 2013:204).

Mizah reklam iletilerinde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Fakat, bu yöntemde önemli olan iletinin markayı gölgede bırakmaması ve başarısızlığına sebep olmamasıdır. Bu anlamda,

mizahi yaklaşım markanın önüne geçtiğinde, markanın geri planda kalması ve algılanmaması gibi problemler meydana gelmektedir (Küçükerdoğan, 2009:130).

2.4.1.2.2 Korku Çekiciliği

Çağın gereği olan teknolojik gelişme ve yenilikler, buna bağlı olarak toplumsal hayatın karmaşıklığı ve hızlı yapısı, fiziksel çevrenin bozulması, şiddet suçlarının artması, uluslararası çatışmalar ve nükleer savaş tehdidi gibi pek çok potansiyel korku kaynağı ortaya çıkmıştır (Spence & Moinpour, 1972:41; aktaran: Balcı, 2006:76). Bu durumu fırsata çevirme amacıyla olan pek çok kişi veya kurum korku içerikli mesajları kullanarak insanları ikna etme yoluna gitmişlerdir. Korku çekiciliği de bu anlayışın sonucunda gelişmiş ve yaygınlaşmış bir ikna tekniği haline gelmiştir (Balcı, 2006:76).

İşlerinde uzman olan iletişimcilerin kitlelere yönelik mesajlarını hazırlarken en çok üzerinde durdukları unsurlardan biri de ikna ölçütüdür. İnsanın yaşamında önemli bir yeri olan korkunun reklamlarda kullanımı da bu ikna ölçütlerinden birisini oluşturmaktadır. Korku en basit anlamıyla, bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında uyanan duygu olarak tanımlanabilmektedir ve bu duygunun en önemli özelliği evrensel olmasıdır. Korku, evrensel olmasının yanı sıra, bireyseldir ve çok erken yaşta başlamaktadır (Batı, 2013:211).

Korku çekiciliği, mesajın etkisi altında kalan kişilere, başlarına gelebilecek tehdit ve tehlikeler gösterilerek, bu durumdan korunma yöntemini veya çözüm önerilerini göstermektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda dikkat çekmek, tehlikelerle ilgili düşünülmesini sağlamak ve korku uyandırmak amacıyla dehşet verici görüntüler tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra korku çekiciliği, klasik olarak tehlikeyi yok etmek için gerekli görülen davranışlara da vurgu yapmaktadır (Çakar, 2009:19).

Tehlikenin büyüklüğü, başınıza gelme ihtimali, çözüm önerilerinin yeterliliği, uygulanabilirliği gibi pek çok dış etken mesajın algılanması ve ikna sürecini etkilemektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu durum, bazı reklamlarda direk olarak bazılarında ise ima yoluyla kullanılmaktadır. (O'Keefe ve Daniel 1990, s.165; aktaran: Çakar, 2009:19).

Korku çekiciliği; “kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da tehditle başa çıkmak için makul öneriler sunan ikna edici mesajlar” olarak tanımlanmaktadır. Bu teknikte insanlar bir şeye ikna edilirken, korku

uyandırılmaya çalışılmakta ve tüketicinin belli bir davranışı yapmasının sonucunda meydana gelebilecek zararlar sıralanmaktadır. Bu anlamda yapılan tanımların içinde yer alan üç temel kavram dikkat çekmektedir. Bunlar: korku, tehdit ve algılanan etkinliktir. Korku, yüksek psikolojik uyarılarla ortaya çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajın ulaştığı kişilerde bir takım olumsuz sonuç ve durumda oldukları gibi bir algı yaratan dış uyarıcıdır. Algılanan etkinlik ise; mesajda tüketiciye iletilen tavsiyelerin uygulanabilir olduğuna ve belirtilen tehdidi azaltabilecek güçte olduğuna dair kişinin zihninde oluşmuş olan inançtır (Batı, 2013:212).

Korku çekiciliği kullanılarak okuyucu/izleyicide tutum değişikliği oluşturmanın amaçlandığı çok sayıda reklam stratejisinin var olduğu görülmektedir. Bu stratejiler, özellikle sosyal kampanyalar, sigorta reklamları ve çeşitli kozmetik ürünü reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklamlarda kullanılan güçlü korku duygusunun etkili olmasının temel nedeni, bu duyguyla birlikte gelen dikkat ve anlama becerisinin yükselmesidir. Bunun sonucunda ise, harekete geçme duygusu hızlanmakta ve böylelikle tutum değişikliği meydana gelmektedir (Batı, 2013:215).

Korku temelli reklam mesajlarının iletişimde etkisini arttırdığı ve bu tarz reklamların özellikle yüzyılın son yarısında büyük oranda artışlar gösterdiği yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Bir araştırmaya göre, yalnızca televizyon reklamlarında korku temelli mesajların yaklaşık %15 oranında doğrudan bir kullanım alanına sahip olduğu ifade edilmektedir (Batı, 2013:216-217).

Reklamların büyük çoğunluğunda korku temelli mesajlar dolaylı kullanımlarla yer almakta ve özellikle bazı ürün gruplarında bu mesajlar daha kendini göstermektedir. Korku unsuru, sosyal içerikli kampanyaların vazgeçilmez mesaj içeriklerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle alkol ve sigara karşıtı kampanyalar bunlara en uygun örnektir (Batı, 2013:217).

“Reklamlarda sorun daima ortaya konur ve bu sorun mümkün olduğunca somutlaştırılmaya çalışılır” (Batı, 2013:212).

2.4.1.2.3 Cinsel Çekicilik

Cinsel içerikli reklamlar pek çok farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin, reklamda çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller, yalnız veya başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller yer alabilir (Reichert, 2003:15; aktaran: Dal ve Şener, 2006:2). Bunun yanı sıra reklam, çift anlamlı sözler, imalı söylemler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler,

tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları harekete geçirmeye yaramaktadır (Dal ve Şener, 2006:2).

Reklamda cinselliğin var olması, cinsel çekicilik olarak nitelendirilebilmektedir. Reklamın yapısında var olan; bilgilendirme, konumlandırma, inandırma, pekiştirme, farklılaştırma ve son olarak ürünleri satma çabası reklamın ikna biçimleridir. Bu anlamda, cinsel çekicilik, cinsel bilginin tüm mesajla bütünleştirildiği ikna edici bir çekiciliktir. Cinsel bilgi, cinsel ilgi davranış veya motivasyon gösteren ya da ima eden tüm sunumlardır ve genelde reklamda görsel, sözel ya da her iki şekilde de yer almaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012:156).

Çamdereli (2006:115), reklamda kullanılan cinsel çekiciliği “pornografi” kelimesiyle nitelendirmiş ve “cinsellik” veya “erotik” kavramları yerine “pornografik” kavramını kullanmıştır. Bu anlamda pornografinin cinsellik ve erotik kavramları arasındaki farkını şu şekilde açıklamıştır: “Tek başına cinsellik kavramının yetmeyeceği bir içeriğe gönderme yapan pornografik imge erotik olanın da algılanmasını sağlar ve erotik olan şeyi kaybeder; resimlendirir, seslendirir, yazılandırır, kısacası üreterek içselleştirir onu. Bedene ilişkin bütüncül ya da tikel imgelerin cinselleştirilme ve erotikleştirilmesini kapsayıcı bir anlam ve bu kavramsal adayı faşeden bir işlev yüklenir. Pornografik imgeler ‘bakan gözü inanılmaz bir müstehcenlikle uyarırlar’” (Çamdereli, 2006:115-116). Buna göre reklamlarda sıklıkla karşılaşılan pornografik imge, ilk olarak bakışı tahrik ederek tutsak etme, onu tatmin etme vaadiyle kandırma, deyim yerindeyse ticari bir hayalin ötesine geçerek, bakışı köleleştirme işlevi görmektedir (Çamdereli, 2006:118).

Reklamlarda yer alan pornografik imgeler, var olduğu kabul edilen veya dayatılan bir açlığı yani cinsel açlığı 12 doyurmak amacıyla kullanılır, fakat tatmin yerine yeni bir tatminsizlik yarattığı da ortadadır. Aksine, düşleri ve özlemleri körükleyerek, kendine sürekli ve sürdürülebilir bir etki alanı yaratmakta ve cola örneğindeki gibi, cinsel açlığı ya da doyumсуuzluğu sürekli güncel tutmaktadır (Çamdereli, 2006:119).

Reklamlarda gerek kadın gerekse erkek cinsiyeti üzerinden cinsel çağrışımlı imgelerin kullanımı, tüketicinin dikkatini yoğun bir şekilde çekmektedir. Reklamda cinselliğin kullanılmasının konusundaki genel yargı, cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında önemli avantajlar sağladığıdır (Batı, 2013:235). Çamdereli’ye (2006:120) göre, “akılda kalıcılığı sağlamak, ürüne dayanılmaz bir çekicilik yaratmak, dolayısıyla kışkırtı ve doyum vaadiyle tüketimi kamçulamak için kullanılacak en özendirici reklamsal gereç kuşkusuz pornografik imgelerce kurgulanan tasarımlardır”.

Hazır giyim, iç çamaşırı, mayo gibi ürünlerin reklamları çıplaklık unsuru içerebilmektedir. Diğer yandan, parfüm, hazır giyim, kişisel bakım ürünleri gibi ürünler de cinselliğin kullanılabilirliğine uygun ürünlerdir. Cinsellik öğesinin bu ürünlerde kullanımıyla tüketicinin cinsel kimliği ideal biçimiyle ürünle özdeşleştirilmek istenebilir ve kullanılan erkek veya kadın imgesi tanıtılan nesne üzerinden potansiyel tüketiciye itibarlı, güzel, seksi, beğenilen gibi anlamlar yüklenebilir (Batı, 2013:236).

Reklamlarda kullanılan cinsel içerikli mesajlar üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicileri satın alma motivasyonlarını arttırdığını ve arzularını harekete geçirmede etkili olduğunu ortaya koymuştur (Batı, 2013:235). Bilindiği gibi reklam, ticari anlamda en temel satış artırma araçlarından biridir. İnsanlar ürününe reklamın diliyle dokunmakta, onun çizdiği sınırlar çerçevesinde anlam vermekte ve böylelikle de ürünün basit kullanımını zihinsel ya da imgelemsel bir deneyime dönüştürmektedirler. (aktaran: Çamdereli, 2006:118).

2.4.1.3 Bir Reklam Çekiciliği Olarak Lüks Reklamlarda Star Stratejisi

Reklamlarda ünlü kullanımı veya star stratejisi, şirketler tarafından on dokuzuncu yüzyılda resmen kullanılmış, radyo ve TV reklamları nedeniyle promosyon aracı olarak geliştirilmiştir. Daha sonra, 70'li yıllarda reklamların %15'inde ünlülerin görünmesiyle ünlü kullanımı ve ünlülerin destekçileri hızla artmıştır. Reklamlarda ünlü görünümünün payı ilerleyen yıllarda da artış göstermiştir; artış oranı 80'li yıllarda %20, 90'lı yıllarda %25 olmuş ve 21. Yüzyılda ünlü stratejisi, reklamlarda en yaygın kullanılan pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Chiosa, 2012:75).

Günümüzde reklamlarda ünlü kullanımı ya da star stratejisi, özellikle son yirmi yılın en fazla tercih edilen reklam stratejilerinden biri olmuştur (Batı, 2013:224). Bunun yanında, reklamlarda ünlü kullanımı uzun yıllardan beri reklamcıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek adına uyguladığı stratejilerden biridir. “Star Stratejisi” olarak isimlendirilen bu strateji ile, markayı starlaştırmak adına hali hazırda star olan bir kişi veya kişilikle ürün özdeşleştirilerek, markanın kısa ve kolay yoldan star haline gelmesi sağlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:128).

Reklamcılık, simgesel bir sistemdir ve şeyler ile insanları birbiriyle yer değiştirebilir şekilde kullanmaktadır. Toplumun yakından tanıyıp sevdiği bir ünlü, izleyicilerin zihninde farklı nitelikleri çağırıştırabilmektedir; itibarı ifade edebilir, komik olabilir, bazen tam tersine hüzündür, umuttur, annedir, önderdir, öğretmendir... (Batı, 2013:226). Ünlü, kişiler halk

arasında tanınmalarının yanı sıra, belirli bir hayran kitlesine sahiptirler, yaptıkları işler ve yaşadıkları hayatla sıkça gündeme gelmektedirler. Ünlü kişilerinin yaşamlarının hemen her anı, medya yoluyla topluma özendirilmekte ve benimsetilmektedir. Bunun sonucu olarak da bu kişiler, kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedirler (Kocabaş ve Elden, 1997:128).

Ünlü, reklamı yapılan ürün kategorisinden farklı alanlarda yaptığı başarıları ile bilinen, bir ürünü tanıtan kişidir. Ünlünün onaylayıp destekledikleri ise; uzman görüşlerini veren, bir ürünün sözcüsü veya bir markayla ilişkili ünlüler olabilmektedir. Açıklamalı (kişinin ürünü onayladığı), örtülü (kişinin ürünü kullandığı), zorunlu (kişinin ürünü etkilediği) veya birlikte sunumu olduğu (yalnızca ürünle birlikte görünmesi) pek çok ünlü stratejisi türü vardır. Ünlü kişiler, reklamda yer alan tanınmayan kişilerin aksine, imaj aktarım sürecine değer katarak, marka iletişiminin sürdürülmesini sağlayarak daha yüksek bir ilgi ve hatırlama seviyesine ulaşmaktadırlar. Araştırmalar, isimsiz modellerle karşılaştırıldığında ünlülerin reklamcılıkta kullanılmasının güvenilirlik, reklam tercihi ve nihai olarak satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini göstermektedir (Chiosa, 2012:75).

Reklamlarda ünlülerin yer almasıyla birlikte reklam nesnesinin dikkat çekiciliği artacak ve ürünün akılda kalıcılığının daha güçlü hale gelmesi sağlanacaktır. Bunların yanı sıra, hedef kitlenin marka aracılığıyla ünlüyle özdeşleştirilmesinin sağlanması durumunda, marka sadakati daha da güçlenecektir ki, bu satışların sürekli hale gelmesi ve pazar payının artması anlamına gelecektir (Batı, 2013:227). Bu anlamda, ünlü kişilerin reklamda yer almalarının ürünlerin satışının artması için olumlu bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Seguela (1997:219-220), ünlü ve ünlünün sattırma işlevine dair şunları aktarmaktadır: “Her şeyden önce yıldız, beğenilir. Onda bu, doğal bir işlemdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda yıldız, sattırır da bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası, var oluş tutkusudur. Çok yönlü satılabilir, doğru olan maldır o. Oyunu, görüntüsü, sesi ve hatta anılarına varıncaya dek, para eder. Her tüketilişi onu daha da istenilir kılar ve eşi bulunmaz bir ustalık, bize hayal satar. O tek kurumayan, tükenmeyen enerjiyi” (aktaran: Erkal, 2013:26).

Ünlülerin bir markayı temsil edebilme noktasında uygun ve etkili olup olamayacağını anlayabilmek için, ünlünün cazibesini (fiziksel görünüm, zihinsel yetenekler, beceri ve yaşam tarzı açısından), güvenilirliğini (algılanan uzmanlık ve güven) ve ünlü ile marka arasındaki uyumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu anlamda, markaya ve reklamı yapılacak ürüne en uygun ünlüyü seçebilmek için kullanılan yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Chiosa, 2012:76):

Kaynağın Güvenilirliği Modeli: Carl Hovland ve Walter Weiss tarafından 1950'lerde geliştirilen güvenilirlik kaynağı modeli, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkilemek için bir iletişimcinin olumlu özelliklerini ima etmek için kullanılmaktadır. Roobina Ohanian (1990), kaynağın güvenilirliğini, üç yapıdan oluşan ölçekle ölçmektedir: çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık. Çekicilik, fiziksel çekiciliği, zarafeti, cinsel tercihi ifade etmektedir. Uzmanlık, mesajı ileten kişinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanmasıdır. Buna yeterlilik, deneyim ve nitelikler dahildir. Güvenilirlik ise; mesajı ileten kişinin verdiği mesajlara duyulan güven ile ilgilidir. Bu anlamda, ünlülerin reklamında yer aldığı ürünlerin fazla olması, ünlünün güvenilirliğini azaltmaktadır (aktaran: Chiosa, 2012:76).

Kaynağın Çekiciliği Modeli: McGuire'in Kaynağın çekiciliği modeli (1985), katılımcıyı benzerlik, aşinalık, sevilebilirlik ve çekicilik ile kazanma yeteneğine atıfta bulunmaktadır. Reklam teknikleri, güzelliğin ikna edici olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ürün ve imge için önemli olan reklamlarda (güzellik ürünleri gibi) reklamın güzelliğinin kendisi, yalnızca bir bilgi kaynağı olarak hizmet eden ünlüler ikna edici bir güce sahiptir (aktaran: Chiosa, 2012:76). Kaynağın sevilebilirliği, kaynağın tanınırlığı ile mümkün olmaktadır. Bu anlamda bakıldığında, ünlülerin reklamlarda kullanılması onların sembolik çağrışımlarından dolayı çok etkili bir destek olarak görülmektedir (Batı, 2013:225).

"TEARS" modeli: Shimp (2003), ünlülerin etkililiğinin TEARS modeli olarak adlandırılan beş nitelikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (aktaran: Chiosa, 2012:76):

- Güvenilirlik (trustworthiness): dürüstlük, doğruluk, inandırıcılık. Bu, izleyicilerin ünlünün hangi markalara ilişkin söylediklerine ne kadar güvenir ve inanılır olduğunu yansıtmaktadır.
- Uzmanlık (expertise): Reklamı yapılan marka ile ilgili bilgi, deneyim ve beceriler. Ünlü reklamı yapılan ürünleri onayladığında uzman olarak görülmektedir.
- Çekicilik (attractiveness): fiziksel görünüm, kişilik, yaşam tarzı vs. ifade etmektedir.
- Saygı (respect): Ünlünün genel başarıları, takdir edilen veya saygı gören bir kişiliğe sahip olması ürünün kalitesine atıfta bulunmaktadır.
- Benzerlik (similarity): Ünlünün özelliklerinin, hedef kitlenin özellikleri ile (cinsiyet, yaş, yaşam biçimi, vb.) eşleştirilmesini ifade etmektedir.

Anlam Transfer Modeli: McCracken'in bu modeli ünlü kişiyle ilgili anlamın markaya aktarılmasında üç aşamayı işaret etmektedir. Birincisi, ünlünün görüntüsü ürüne ve daha sonra da markaya aktarılır. İkincisi; ünlünün sahip olduğu kişilik ve statü (başarılı veya zengin gibi)

veya cazibe, güzellik, yetenek, stil gibi nitelikleri ürüne ve markaya aktarılmaktadır. Üçüncüsü ise; tüketim sürecinde markanın anlamı mteri tarafından kazanılması söz konusudur. Tüm bunların sonucunda, ünlüye atfedilen anlamlar tüketici zihnindeki markayla ilişkilendirilmektedir (Chiosa, 2012:76).

Ünlülerin reklamda yer alması lüks markalar için yeni bir olgu değildir (Sharma, 2015:1). 19. Yüzyılda Paris'te haute couture'u (zel tasarım) icat eden Charles Worth, nlleri markalara bağlamının önemini, pazarlama iletişimi alanında değerli bir araç haline gelmeden öncesinde anlamıştır. Kendi moda evi olan La Maison Worth'u tanıtılmak için, yüksek cemiyetteki kadınları etkileme ve davet etme gücü olan, o sırada Avusturya'nın Fransa büyükelçisi ve Napolyon'un karısı İmparatoriçe Eugenie'nin yakın arkadaşı olan Prensess Von Metternich'a bavurmutur. Bu nllerin sürekli müşterisi olması ve La Maison Worth ile olan bağlantısı, bu *couture* evin o dönemki dünyada en etkili baarisına ve durumuna büyük katkıda bulunmuştur (Okonkwo, b.t.).

nller özellikle lüks moda sektöründe markalar için son derece önemli ve değerlidir. Bu anlamda, ünlüler moda çevrelerinde, markaların oluşturulması ve parçalanması noktasında muazzam bir güce sahiptirler. nller; sanat, müzik, film ve televizyon, spor, kültür, siyaset ve hatta din gibi toplumun çeşitli yönlerinde önemli nüfuz sahibi insanlardır. Film ve televizyon yıldızlarından müzisyenlere, spor kiiliklerine, krallara, politikacılara ve hatta güzel görünüm ve doğru etkinliklere katılmaktan başka kariyere sahip olmayan sosyetik kişilere kadar uzanmaktadır. Moda dünyasında ünlülerin listesi; tasarımcıları, ilham perilerini, modellerini, fotoğrafılarını ve makyaj sanatçıları ve moda danışmanları gibi modanın sanatsal yönleriyle ilgilenen tanınmış bir kişiyi kapsamaktadır. Lüks moda markalarının tanıtımında en çok kullanılan ünlüler, bu eğlence sektörlerinde modanın oynadığı önemli rolün bir sonucu olarak film ve müzik endstrilerindedir (Okonkwo, b.t.).

nller lüks markalar için son derece değerlidir. Ünlülerin reklamlarda kullanılması hretin başarılı ve varlıklı kişiliğini veya statüsünü direkt olarak markaya aktarmada yardımcı olmaktadır. Çekicilik, güzellik, stil gibi çeşitli ünlü kişilik özellikleri de sonunda markayla bağlantılı olmaktadır (Sharma, 2015:1-2).

Ünlülerin reklamlarda kullanılması tümüyle olumlu bir tablo izmemektedir. Bu anlamda, bu marka iletişim stratejisinde çeşitli riskler bulunmaktadır. Bu riskler sebebiyle, lüks markalar bu seçimle bağlantılı tüm bağlantı elemanları titizlikle değerlendirilmelidir. Aşağıdaki liste, ünlülerin onaylanması ile ilgili potansiyel tehlikelerden bazılarını kapsamaktadır.

1. Ünlüler onayladıkları markalara zarar verebilecek kamusal tartışmalara katılabilirler.
2. Ünlü kişilerin imajı, mesleki veya kişisel koşulların bir sonucu olarak zarar görebilir, bunları şu anda temsil ettikleri markalara otomatik olarak aktarır.
3. Ünlüler, reklam kampanyasının başlamasından önce veya sonra spottan kaybolabilir.
4. Ünlüler birden fazla markanın reklamında yer almaları sonucunda, çekiciliklerini kaybedebilirler.
5. Ünlüler ayrıca bazen reklamında yer aldıkları markaların görüntüleriyle çelişen bir imaj olarak, imajını değiştirmeye karar verebilirler.
6. Ünlüler, bir markaya kayıt dışı taleplerini karşılamadığını hissettiklerini veya istedikleri yıldız muamelesi vermediklerini bilerek zarar verebilirler.

2.5 Lüks Reklamlar

'Lüks' günlük konuşmada çokça kullanılan bir kelimedir ve olumlu anlamda, bazı ekstra katma değeri ifade etmektedir. Öte yandan lüks, genellikle olumsuz anlamlarda kullanılmaktadır. Bu anlamda lüks faydasız, gereksiz olan her şey olarak anlamlandırılmaktadır (Mortelmans, 1998: 181).

Lüks, başkalarından ayrılarak nadir olarak zevk alınan bir şeydir ve lüks kavramı doğal bir sosyal unsura sahiptir. Lüks mallar, bireysel ve kolektif düzeyde hareket eden sembolik bir işleve sahiptir (Fionda & Moore, 2009; aktaran: Jiang v.d., 2014:245).

Lüksün kaynağı, ilkel atalarımızın toplumsal konumlarına göre toplum içinde kendilerini başkalarından farklılaştırmak adına kendilerini süslemek için nesnelere kullanmalarına dayanmaktadır (Jiang v.d., 2014:245). Eski uygarlıklarda, lüks mallar yoksulları ayrıcalıklı insanlardan ayıran bir rol oynamaktaydı, yani lüks mallarla bir çeşit toplumsal ayrımcılık yaratılmaktaydı. Elitlerin sahip olup, yoksulların sahip olamadığı ne varsa lüks olarak tanımlanmaktaydı. Çünkü, fiyat farklılığı genellikle neyin lüks olduğunu belirlemektedir (Jiang v.d., 2014:245). Dolayısıyla, lüksün esas özelliği, varlıkları yoksullardan ayıran sosyal dışlanmaya sebep olmasıdır (Jiang v.d., 2014:245).

Küresel lüks markaların ikili rolü vardır. Birincisi, lüks markalar, çok sayıda kültürel sınırlar boyunca değerli bir ürün ile ilgili tüketicileri bilgilendirmeli, ikna etmeli ve ürünü satmalıdır. İkincisi, küresel lüks markaların marka sadakati ve değeri yaratması, çekmesi ve sürdürmesi gerekmektedir (James, 2011:62).

Markların yukarıda anlatılan tüm bu amaçları gerçekleştirebilmesi için reklama ihtiyaçları vardır. Reklam, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu anlamlar yaratmak, markayı ve ürünü tüketiciye tanıtmak, tüketiciyi ikna etmek ve tüketicinin markaya olan bağlılığının sürdürülmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Lüks bir ürünün reklam mesajı, izleyiciyi ana şahsiyetle (aktör/aktris, model) tamamen kendini hissettiren bir görüntü söylemi vasıtasıyla etkilemeye çalışan bir resim ve kısa filmidir ve bunun sayesinde tüketici lüks objeye sahip olmak, onu satın almak isteyecektir (Freire, 2014:3).

Lüks reklamcılık, özellikle görüntü bağımlıdır ve tüketicinin bildiği varsayılan temalar ve kültürel sembolleri yorumlayarak mesajlarını yönlendirmektedir. Bu anlamda lüks reklamlar, ikonik desteği, retorik ve anlambilimin tam potansiyelini ve görüntüyü dil olarak birleştiren en çok tercih edilen araçlardan yararlanmaktadır (Freire, 2014:3).

Lüks marka reklamlarındaki görseller, ürünlerle ilgili resimlerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamakla birlikte, reklamlarla ilgili kelimeler ve metinler, ürünle ilgili ek bilgi sağlama konusunda önemli olmaya devam etmektedir. Özellikle reklamdaki dil seçimi ürünlerin imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Pek çok araştırma, reklamlarda belirli bir yabancı dili kullanmanın seyirci arasında özel duygular uyandırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin, İtalyan marka adları veya bir reklamdaki kelimeler, ürünün daha şık görünmesine neden olurken, Almanca marka adları veya kelimeler, kalite ve güvenilirlik algısını verebilmektedir (Ahn ve Mundel, 2015:4). Hornikx, van Meurs ve Starren (2007) reklamlarda Fransızca'nın güzellik, stil ve zarafetle ilişkili olduğunu ileri sürerken, Almanca güvenilirlik ve teknik açıdan ilişkilendirilmektedir (aktaran: Ahn ve Mundel, 2015:4). Hornikx, van Meurs ve de Boer (2010), İngilizce konuşulmayan ülkelerdeki bir reklamın içinde, İngilizce bir mesajı iletmenin daha sofistike bir yol olarak görülebileceğini savunmakta, bunun nedenini ise; küreselleşmenin fikirleri ile ilişkileri kışkırtması, modernite ve prestij olarak açıklamaktadır. Reklamlarda yabancı dilin yerine tüketicilerin ana dillerinin kullanılması, onların aileleri, arkadaşları, evleri veya anavatanları ile ilgili algıları uyandırması daha muhtemel görülmektedir (aktaran: Ahn ve Mundel, 2015:4). Çoğu zaman, yabancı şirketlerin yerel dil kullanımları, reklam verenlerin yerel kültürlere değer verdikleri ve saygı duyduklarının bir göstergesi olarak algılanabilmektedir (Ahn ve Mundel, 2015:4).

Reklamda herhangi bir yazılı mesaj bulunmadığı durumlarda genellikle, lüks gibi görüntünün sembolik değeri, analiz yapılırken ön plana çıkarılmaktadır. Böylece, tüketici yine

markayı daha çok hayal edecek (lüks hayali), ürünü tekrar satın alma, kendine mal etme, giyme ve hayranlık duyma ihtiyacı hissedecektir. Ancak, bu lüks memnuniyeti ihtiyacı sadece yeni reklamların yönlendirmesiyle sürekli yenilenen geçici bir süreci ifade etmektedir (Freire, 2014:3).

Lüks reklamların çoğunun ortak ve tanıdık bir şekli vardır: minimal bir suret, bir model veya odaklanılan bir ürünle yönlendirilen görsel. Mükemmel bir fotoğrafçılığın yardım ettiği ilginç veya farklı bir görsel de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar, özellikle dünya çapında tanınmış, aranan ikonik markalar arasında üst düzey moda ve lüks segmentte ortaktır (www.bhatnaturally.com, Erişim Tarihi: 08.03.2017).

2.5.1 Lüks Reklam Öğeleri

Reklamlar belli bir mesajı iletebilmek için farklı yöntemler ve biçimler kullanmaktadırlar. Reklamın içinde yer alan mesaj, görseller, müzik, kullanılan renkler vb. reklamın dikkat çekmesini sağlayarak mesajın hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda reklam dilini oluşturan öğeler reklamın anlamını bütünüyle hedef kitleye aktarmaktadır.

Lüks ürün reklamlarında yer alan öğeler de bu anlamda, hedef kitlesinin zihninde belirli algıları yaratmak için reklam öğelerini kullanmaktadır. Burada önemli olan ürünün ne olduğu ve reklamın verdiği mesajdır. Lüksün daima gösterişi, ihtişamı, kaliteyi ve bunları yansıtan bir yaşam tarzını vurgulaması, lüks ürün reklamlarını da bu anlamda farklılaştırmaktadır.

2.5.1.1 Mesaj

Reklamın genel amacı, hedef kitleye ürün veya hizmetle ilgili mesajların iletilmesidir ve bu anlamda mesaj reklam anlatısının temelini oluşturmaktadır. Mesaj, hedef kitleye ürün veya hizmetle ilgili ne aktarmak istenildiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda mesajın içeriği aktarılmak istenen düşünce, ideoloji veya bilgiyi en etkili şekilde ifade etmeyi sağlamaktadır.

Reklamla ilgili literatürde yer alan mesaj sınıflandırması mesajın bilgilendirici ve duygulandırıcı olarak ikiye ayrılıyor olmasıdır. Bilgilendirici mesajlar rasyonel çekicilikleri ifade ederken, duygulandırıcı mesajlar duygusal çekicilikleri ifade etmektedir (Ateş, 2016:70).

Reklam mesajının tüketiciyi kendine çekecek ve ürün hakkında olumlu algı yaratılmasını sağlayarak, var olan veya var olabilecek olumsuz algıları azaltacak güçlü bir iddiaya sahip olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2006:28).

Mesaj, içeriği itibariyle reklamlarda en fazla etkileyciliğe sahip çekicilik unsurlarından biridir ve başarılı bir mesaj çekiciliği hedef kitlenin ilgisine, isteklerine, ihtiyaçlarına ve amaçlarına hitap etmelidir (Mueller, 1987:54; aktaran: Ateş, 2016:70).

Mesajın temel odağı belirgin, kendine özgü güçlü bir marka değeri kurmaya odaklanmalıdır. Ürün faydasını vurgulamak bir yana, bütün olarak marka değerine yatırım yapmalıdır (Batı, 2010: 783).

Reklam mesaj dikkat çekici olmalı ve tüm mesaj karmaşası içinde dikkati çekebilmelidir. Bu sebeple mesaj, yaratıcı, özgün bir fikir içermeli ve diğer mesajlardan farklılaşabilmelidir. Tüm bunların yanında, mesaj ürün veya hizmetle ilgili bir istek uyandırmalı ve satın almayı özendirilmelidir (Batı, 2010: 783).

2.5.1.2 Renk

Renkler, tarihin en eski dönemlerinden bu yana insanlığın dikkatini çekmiş, nesnelere tanıma ve kategorize etme konusunda en fazla yararlanan unsurlardan biri olmuştur. Bunun yanında renkler, bir nesneyi veya en geniş anlamda bir düşünceyi ayırt etmek için kullanılan en önemli yollardan biridir (Yıldırım, (t.b.):3).

Zaman içinde renklerin nesnelere tanımadaki ve anlamlandırmadaki yardımcı bir göstergesi olmasının ötesinde, insanların ruh dünyasıyla ilgili olduğu da anlaşılmıştır. Günümüzde modern bilim araştırmaları, insanların psikolojileri, kişilikleri ve ruh durumlarıyla renkler arasında bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır (Yıldırım, (t.b.):3). Renklerin insanların üzerinde fizyolojik bir etkisi vardır. Görsel olmayan bir duyumu harekete geçirmek, bilinçdışı olarak algılanması arzu edilen bir güdüleme oluşturmak ve bir davranışı ya da ruh halini değiştirmek için kullanılabilirler (Ceylan, 2015: 319).

Renkler, toplumun hemen her kesiminde benzer şekilde algılanmakta, aynı duyguları uyandırmakta ve insanlar üzerinde benzer çağrışımlar yapmaktadır. Bunun sonucu olarak, aynı kültürel yapıya sahip kişilerin aynı renklere benzer tepkilerde bulunduğunu söylemek mümkündür (Tayfur, 2008:120-121; aktaran: Yaman, 2014:48). Renkler bir ürün, bir kurum veya bir milleti temsil edebilmektedirler. Kültürleri, sosyal statüleri sembolize etme ya da onlarla ilişki kurabilmek adına renklerden faydalanabilmektedir (Eliri ve Erdurucan, 2011:48; aktaran: Ceylan, 2015: 319).

Reklamlarda yer alan görsel ve sözel unsurlar, tüketicilerin marka tutumu ve satın alma kararları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu görsel unsurların başında da renkler yer

almaktadır ve her bir renk tüketici için farklı bir anlam ifade etmektedir (Yaman, 2014:48). Bu anlamda renklerin çağrıştırdıkları anlamlara bakacak olursak;

Kırmızı: sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, enerji, heyecan ve agresiflik gibi kavramları simgelemektedir. Dikkat çekici bir renktir ve kırmızı renkteki kelimeler ve objeler insanların dikkatini kolaylıkla çekmektedir (Kıral, 2010: 54). Bunun yanında kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, iştahı arttırıcı özelliği vardır. Gençlere hitap eden reklamlarda kırmızı rengin kullanılması tesadüf değildir (Çalışkan ve Kılıç, 2014:74).

Mavi: gökyüzü ve suyun rengi olarak bilindiği için genel anlamda sonsuzluk ve huzurun rengi olarak bilinmektedir. Bu sebeple de sakinleştirici bir renk olarak hassasiyet, barış, sadakat anlamında da kullanılmaktadır (Çalışkan ve Kılıç, 2014:75). Mavi renk; ciddi, saygıdeğer, entelektüel ve güvenilir bir izlenim yaratmaktadır. Kurumsallık, istikrar ve güveni simgelediği için finans sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından tercih edilen bir renktir. Bunun yanında mavi liderliği de ifade etmektedir (Yaman, 2014: 49).

Yeşil: baharın, canlılığın ve olumlu dinginliğin rengidir olarak bilinmektedir. İslamiyet'te kutsal bir renk olan yeşil, Hristiyanlıkta Baba, Oğul ve Kutsal Ruh üçlemesini ifade etmektedir. Uluslararası sembolik bir yapı içinde yeşil, kırmızının karşıtı olarak olumlu bir sembole sahiptir. İnsanlar kırmızı ışıktadır, yeşil ışıktadır hareket ederler. Yeşil renk doğada yaygın şekilde var olması dolayısıyla, gıda ambalajlarında tazelik ve doğallık etkisi vermesi adına sıkça kullanılmaktadır (Mazlum, 2011:133).

Sarı: canlılık ve gençliği ifade eder. Koyu zeminler üzerinde kullanıldığında dikkat çekicidir. Bu nedenle, tüm dünyadaki taksiler sarıdır ve araba kiralama şirketleri de sarıyı çok fazla tercih etmektedirler (Yaman, 2014:49).

Siyah: birçok ülkede matemati çağrıştırmakta ve korku, ölüm, umutsuzluk gibi duyguları ifade etmektedir. Bu çağrışımlarının yanı sıra siyah; gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, otoriteyi, akli, erdemi ve gizemi de sembolize etmektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014:73).

Beyaz: saflığı ve temizliği çağrıştıran bir renktir. Renklerin ses karşıtlıklarına bakıldığında beyaz; en huzur verici, sakin, sessiz ve nötr tona sahip olan renktir. Bunun yanında beyaz kış ile ilişkilendirilmektedir. Her ne kadar bazı ülkelerde matemati rengi olarak algılansa da beyaz, saflığın temizliğin, arınmışlığın, barışın ve tarafsızlığın simgesidir (Mazlum, 2011:129).

Mor: geleneksel anlamda asaletle ilişkilendirilmektedir. Lüks yaşam, zenginlik ve zarafeti simgeler. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengi olarak da bilmektedir. Bunların yanı sıra mor rengin, nevrotik duyguları açığa çıkardığı, insanları bilinçaltında korkuttuğu tespit edilmiştir (Kıral, 2010:60).

Turuncu: turuncu (orange) yabancı dillerde ismini bir meyveden alan tek renk olarak bilinmektedir. Bu renk, bereket anlamında kullanılmakta, farklı kültürlerde; ateş ve alev, güç ve zevk, heyecan ve maceranın rengi olarak kabul edilmektedir. Turuncu, heves uyandıran, affetme duygusu yaratan ve yeniden yaşam duygusunu oluşturan bir renktir (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004:274).

RENK	ALGI
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Yeşil	Serin, sakin, doğal
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin
Portakal	Sıcak, doğal, samimi
Mor	Asalet, imparatorluk
Şeffaf	Temiz, saf-katkısız

Tablo 2-3: Renklerin Genel Algılanışı.

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2006:139).

2.5.1.2.1 Lüksün Renkleri

Renkler belirli anlamlar ifade edebilmekte, bazı renkler muhtemelen diğer renklerden farklı olarak daha yüksek algılanan lüks anlamı yansıtmaktadır. Lüksle ilişkili olan renklerin ifade ettiği anlamlara yönelik gelenek ve inançla ilgili yaklaşımlar Orta Çağ'dan bu yana varlığını sürdürmüş, altın, mor ve gümüş gibi renkler lüksün renkleri olarak kabul görmüştür (Cho ve Lee, 2016:4). Bunun yanında renkler, kurumların seçkin ve ayrıcalıklı tüketicilere ulaşmayı amaçlamasına ve ürünlere ulaşan tüketicilerin kimliklerini ortaya koymalarını mümkün kılmaktadır. Bu durumda, mükemmellekle ilişkilendirilen lüks ürünlerin, renklerle olan etkileşiminin tüketiciler açısından son derece ikna edici olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar, ürünlerin dış görünüşleriyle beraber, logo ve ambalajlardaki renk kullanımlarının %70 oranında marka bilinirliği sağladığını ortaya koymuştur. Bu anlamda, lüks ürünler ve lüks markalarca kullanılan ve göstergesel anlamda birebir lüks kavramı ile

bağdaştırılan renkler vardır. Bunlar; siyah, sarı (altın çağrışımı ile), mor, gri (gümüş çağrışımı ile) ve kırmızı olarak sıralanmaktadır (Zeybek, 2013:115).

Siyah: Renkler, herkesçe kabul edilen tek bir anlam sahip değildir, kullanıldıkları bağlama, kültüre, dinlere, toplumlara göre farklı anlamlar içermektedir. Siyah, çoğu zaman mutsuzluğun, korkunun, matemin, ölümün, sessizliğin, karanlığın, kaygının, sıkıntının yani bütün olumsuz ve kötü duyguları ifade etmekte fakat özellikle giysiler, aksesuarlar ve otomobiller söz konusu olduğunda bu renk; güç, otorite, asalet, zarafet, iktidar, gelişmişlik, irade, denge, kudretli olma gibi olumlu anlamları yansıtmaktadır. Genellikle ünlü lüks otomobil markalarının kullandığı markayla özdeşleşen kırmızı, sarı veya siyah ve gümüş gri renk tercihlerinin dışında gelinen son noktada otomobilde siyah ve mat renkler tercih edilir olmuştur. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, lüks otomobil markalarında nadir bulunan mat siyah, zengin tüketicilerin kendilerini güvende hissettiren, ciddi bir renk olması sebebiyle tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Zeybek, 2013:116).

Sarı: Işığı, güneşi, değerli metali ifade eden ve son derece dikkat çekici olan sarı, bunun yanı sıra; bilgeliği, zekayı, saflığı, dengeyi, uyanışı, umudu, sıcaklığı, istikrarı, sürekliliği, başarıyı, değişimi ve düşüncenin rengi olarak bilinmektedir (Zeybek, 2013:116). Bu anlamda, lüksü çağrıştıran renkler içinde belki de en fazla kullanılan rengin sarı olduğunu söylemek mümkündür.

Altın sarısı: özellikle altın sarısı; zenginliği, lüksü, seçkinliği, ruhsal bütünlüğü ve soyluluğu ifade etmekte ve genel anlamda tüketici tarafından bu şekilde algılanmaktadır. Bunun yanı sıra altın sarısı; arzuların ve egoların ötesinde gücü ve parayı temsil etmekte, ayrıca bu renk diğer renklerin yarattığı olumsuz hiçbir anlamı içermemektedir. Sarı yıldız kullanımı, altın varaklar, sarayların görkemli yapılarını çağrıştıran altın sarısı, özellikle lüks tüketim ürünlerinde değer ve statü sembolü olarak algılandığı için tüketicilerin zihinlerinde daima olumlu imgeler yaratmaktadır. Tüm bunların yanı sıra altın sarısı, tüketicilerin kendilerine güven duymalarını sağlayan, reflekslerini hızlandıran ve yenilenme hissini uyandıran etkileyici ve yönlendirici bir renk olmakla birlikte, bireylerin düşüncelerinde ve kalbinde sıcaklık yaratmaktadır. Örneğin; Paco Rabanne tarafından piyasaya çıkarılan “1 million” isimli parfüm tüketiciler tarafından yoğun ilgi ile karşılanmıştır. Parfümün kokusunun beğenilmesinin yanı sıra parfüm şişesinin külçe altın şeklinde ve altın sarısı renginde olması da oldukça ilgi çekici bir unsur olmuştur (Zeybek, 2013:116-118).

Mor: Özel ve sıra dışı bir renk olarak görülen mor ihtişamın ve lüksün rengidir. Mor, özellikle Roma ve Bizans dönemlerinde imparatorların, farklı dönemlerde saray mensuplarının, üst düzey kişilerin ve düşünürlerin, bilge kişilerin giyme ve kullanma ayrıcalığına sahip olduğu kutsal bir renk olarak görülmekteydi. Bu renk, duyguların rengidir; zihin, dünyevi tutkular, mistik bir güç, gizem, kültür, ölçülü olma, sonsuzluk, itaatkar olma, barış, arkadaşlık gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Asil ruhlu kişilerin ruhsal dünyasını ortaya koyan bu renk, bir anlamda tüketicilerin sahip oldukları yetenekleri olumlu yönlendiren ve fantezilerini su düzüne çıkaran etkileyici bir özellik taşımaktadır (Zeybek, 2013:119).

Gümüş gri: lüks ve şıklık dendiğinde gri renk akıllara ilk gelen renklerden biridir. Bu renk, ışıltının ve gösterişin sembolüdür. Ayrıca; sevinç, teknoloji, yenilenme gibi olgulara gönderme yapar ve tüketicilerle etkili bir iletişim kurulmasını kolaylaştıran bir renk olma özelliği taşır. Bu anlamda, Cartier firmasının hayvan temalı mücevher saat koleksiyonu dikkat çekmektedir. Cartier'in sembolü olan panter figürü taşlarla süslenmiş ve gümüş renkli kadranın çevresine yerleştirilmiştir. Pırlantayla süslenmiş gümüş gri renkteki bu saat zarif ve şık duruşuyla bir yandan lükse, seçkinliğe gönderme yaparken diğer yandan dişiliğin simgesi olarak güçlü karaktere sahip kadın imgesine gönderme yapmaktadır (Zeybek, 2013:120-121).

Kırmızı: kırmızı, mükemmelliği ifade eden bir renktir. Tarihsel süreç içinde savaşın, kanın ve gücün simgesi olmuş, çeşitli dönemlerde farklı imparatorlukların veya ülkelerin askerlerinin üniformalarında ve bayraklarında kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında kırmızı; cazibenin, cesaretin, arzunun, aşkın, dinamiklik ve kararlılığın, prestijin, azimli ve hızlı olmanın, zaferin rengi olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu özelliklerinden dolayı da lüks markaların ürünlerinde sıkça tercih ettikleri bir renk olmuştur (Zeybek, 2013:122).

2.5.1.3 Müzik

Müzik, avcı toplayıcı topluluklardan günümüz toplumuna, insan sesi veya insan eliyle üretilmiş enstrümanlar aracılığıyla insanın, insanlığa dair duygu ve düşüncelerini, dış dünyaya bakışını ortaya koymak üzere icra ettiği bir sanat dalıdır (Aytekin, 2012:20). Bu anlamda müzik insanlar duygu dünyası ve toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam ve müzik, bugün modern insanın hayatında önemli bir yeri olan olgulardır. Bu iki olgu, toplumları ve kültürleri aşan evrensel birer dil olma özelliği göstermekte ve toplumların davranış şekillerinde, tutumlarında, tercihlerinde belirgin bir öneme sahip unsurlar olmaktadır (Bati, 2010:780). Reklamcılık alanında müziğin ilk defa kullanılmaya, sokak

satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodiler ile başladığı kabul edilmektedir (Aytekin, 2010:22).

Reklamlar son yüzyılı ifade eden bir durumdayken, müziğin tarihi insanın var oluşuna kadar uzanmaktadır. Müzik, asırlar boyunca toplumların eğitiminde ve gelişiminde pay sahibi olmuş, isyanların ve birlikteliğin sembolü haline gelmiş, dikta rejimler tarafından etkileri sakıncalı görüldüğü için yasaklanmış, çeşitli hastalıkların tedavisinde dahi kullanılmış, etkisi felsefeciler, iletişimciler ve sosyal bilimciler tarafından sürekli araştırılıp tartışılmış özel bir olgudur (Batı, 2010:780).

Reklamda müziğin kullanılması, reklamın tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde yaratması amaçlanan iletişim etkisi sürecinde, reklama farklı değerler eklemektedir. İnsanlığın eğlenceli, evrensel ve duygusal bağı olan ortak paydalarından biri olan müzik ile birlikte kullanılan reklam, bir yandan markalara hedefleri yönünde önemli avantajlar sağlarken, diğer yandan markaların insanların yaşamlarıyla temas etmesini sağlayarak tüketim etkinliklerini kolaylaştırmaktadır (Batı, 2010:781).

Reklamlar herhangi bir ürün veya hizmet hakkında hedef kitleye en etkili mesajı göndermeyi amaçlamaktadır. Gönderilecek mesaj oluşturulurken özellikle duylara hitap eden mesajlar üzerinde durulmaktadır. Bunun nedeni ise; hedef kitlenin duylarına hitap ederek mesajın etkinliğini ve akılda kalıcılığını arttırmaktır. Bu anlamda müzik, reklam mesajlarını etkili hale getiren en önemli unsurlardan biridir.

Sesli öğelerin reklamda kullanılıp kullanılmayacağını belirlenmesi seçilecek reklam mecrası ile ilgilidir. Bu anlamda televizyon bir reklam mecrası olarak görüntünün ses ile birleştirilebileceği etkili bir alan oluşturmaktadır (Aytekin, 2010:23). Televizyon hem müzik sektörü hem de reklam sektörü için önemli bir kitle iletişim aracıdır ve teknolojinin görme duysunun yanı sıra işitme duysuna da hitap etmeyi mümkün hale getirdiği bir ortamda reklamı desteklemek ve etkinliğini arttırabilmek için müzikten yararlanılabilmektedir (Aytekin, 2010:23).

Reklamda müzik kullanımı, reklamın hedef kitle ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp hedef kitle tarafından fark edilir hale gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra müzik, ürünün tüketici ile iletişiminde sürekliliğe katkıda bulunmaktadır (Batı, 2010:781).

Televizyon reklamlarında sesli öğeler genel olarak; bir veya birden fazla kişiye ait konuşma, ses efekti ve müzik olmak üzere üç temel gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Sinemada yer alan kapı kapanması, uçağın havalanması, çığlık gibi ses efektleri, reklam senaryosunun anlatımını, filmin gerçekliğini ve inandırıcılığını kuvvetlendirmektedir. Reklamlarda verilen müzikler; cıngıl (jingle), arka fon müziği (needledrop) ve popüler müzik olarak kendi içinde gruplara ayrılmaktadır (Aytekin, 2010:23).

2.5.1.4 Semboller

Sembol, her türlü hayal edilebilir kavramı ifade etmek için kullanılan, özellikle toplumsal anlamları işaret yolu ile anlatmaya yarayan veya toplumsal değerleri çağrıştıran evrenselleşmiş somut şekiller olarak tanımlanmaktadır (www.reklammaster.com, Erişim Tarihi:09.03.2017).

Bir nesnenin veya bir mekanın bir toplumdaki diğerine farklı anlamlara ya da işlevlere sahip olması onun sembolik bir anlamının olduğunun göstergesi olmaktadır. Bu durumda, nesnelere içinde yaşanılan topluma göre farklı anlamlara sahip olabilmekte, hatta toplum içinde kültürel olarak birbirinden farklı değerlere ve inançlara sahip olan insanlar arasında da bir nesne, olay ya da mekan farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, sembol kullanımının ikna edicilik oranını artırdığını göstermektedir. Semboller, reklamda hedef kitleye birtakım mesajlar göndermek veya hedef kitlede birtakım duygular yaratmak amacıyla da kullanılmaktadır (Ateş, 2016:80-81).

Bir sembolün anlamının doğru veya yanlış olması sembolü etkilememektedir. Önemli olan, insanların sembolün anlamıyla ilgili algıyı, inancı veya bilgiyi paylaşmalarıdır. Her kültürün kendine özgü sembolleri vardır fakat başka kültürlerin sembollerinin de benimsendiğini söylemek mümkündür. Bazı sembollerin evrenselleştiği söylenebilir. Bu semboller, dünyanın her yerinde aynı şekilde tanınmakta ve anlaşılmaktadır (Kıral, 2010:50).

Tüm bunların ışığında, reklamlarda sembollerin kullanılmasının hedef kitleye kolayca ulaşma noktasında onların duygularına hitap eden en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Sembollerin reklamlarda doğru şekilde yer alması oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembolün ifade ettiği anlamın reklamda doğru şekilde yer alması, insanların da reklam iletilisini doğru şekilde algılamasını sağlamaktadır.

2.5.1.5 Görseller

İçinde bulunduğumuz görsel çağda, insanlar tümüyle, görüntüler veya imgeler tarafından etki altına alınmış durumdadır. İnsanlar, duygu ve düşüncelerini kısaca kendileri görüntü, imge veya sembollerle ifade eder hale gelmişlerdir (Batı, 2013:35).

İnsan var olduğundan bu yana hiçbir dönemde içinde yaşadığımız zamanda olduğu kadar görselliğin kuşatması altında kalmamıştır. Yazı, her dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemenken, görsel kültürün egemen hale geldiği bu yeni yüzyılda, çağdaş Batı toplumlarında görsellerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda “göz merkezli” toplumların olduğu bir durum söz konusu olmaktadır (Batı, 2013:35).

Reklamda görsel dil, sürekli olarak görmeye ve gözlemlemeye dayanmaktadır ve bu özelliği ile bilişsel süreçlerle ve algılanmayla ilişkilidir. Görsel reklam iletileri aynı zamanda bir anlamı taşıma görevi üstlenmiştir. Bir reklamda görsel dil ve imgelerin taşıdığı anlam, sonuçta hedef kitleyle iletişim kurmaktadır (Batı, 2013:35).

Reklamlarda yer alan görüntüler, görseller veya kullanılan imgeler duygusal çekiciliklerin yaratılması sürecinde önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, doğaları gereği veya içinde yaşadıkları toplum ve sahip oldukları kültüre göre belirli görsellere, görüntülere veya imgelere çeşitli anlamlar yüklemektedirler. Bu anlamda, insanlar için belli anlamlar ifade eden görüntülerin kullanılması da onlarda birtakım duygular yaratmak bakımından önemli hale gelmektedir (Scott, 1994:256; aktaran: Ateş, 2016:78).

2.5.2 Lüks Reklam Mecraları

Lüks markalar bilinen anlamda, her kesime ulaşan reklam mecalarını kullanmaktan kaçınmaktadırlar. Bunun nedeni lüks markaların hedef kitlesinin sınırlı olmasıdır. Lüks markalar; pahalı, özel, nadir ürünler sundukları için bu ürünleri alabilecek güçteki sınırlı bir kesime hitap etmektedirler. Literatür incelendiğinde lüks markaların genellikle basılı reklam mecalarını kullandıkları görülmüştür. Fakat, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ve değişmesiyle birlikte artık lüks markaların farklı reklam mecalarının da içinde yer aldıkları görülmektedir.

2.5.2.1 Basılı Lüks Reklamlar

Günümüzde, basılı reklamcılık, lüks markalar için hala önemli bir araçtır; çünkü görsel deneyim, pazarlamanın büyük bir parçasıdır. Baskı, lüks için etkili bir araç olmaya devam etmektedir, bunun nedeni baskının elle tutulabilir, dokunulabilir ve hatırlanabilir olmasıdır.

Lüks pazarlama, yaratıcı ve stratejik olarak tüketiciye yaklaşma biçiminden farklıdır. Uyarıcı görseller, belirli ürünleri satın almak için tüketicilerin duygularını ortaya çıkarmaktadır. Lüks pazarlamacılar, bu duygusal itki ve belirli bir ürüne duyulan ihtiyaca yönelik olarak reklamlar üretmeyi amaçlamalıdır. Ancak bu dürtü tetiklendiğinde ve sonrasında satın alma gerçekleştiğinde basılı reklamlar başarılı olur. Yüksek üretim değeri önemlidir, ancak bir fikrin gerçekten orijinal ve etkili olabilmesi için heyecan verici ve ilginç olması gerekmektedir. Baskı, marka stratejisi için önemliyse de lüks pazarlamacılar, zengin tüketicileri daha düşük maliyetle verimli bir şekilde hedeflemeye ağırlık vermektedir. Buna rağmen, lüks pazarlamacılar henüz basılı reklamları tamamen terk etmiş değillerdir (Luxury Daily, 2013:6).

Ürün, lüks bir markanın basılı reklamcılık stratejisinin merkezinde olmalıdır, böylece diğer geleneksel markalardan ayırt edilebilmelidir. Pek çok lüks reklam veren, reklama değil, reklamın ilettiği imajlara, kişilere veya tutumlara odaklandığından, basılı reklamlar birbirine kolayca karışabilmektedir. Öne çıkan lüks marka reklamları, odak noktalarını ürünlerine çeken reklamlar olmaktadır (Luxury Daily, 2013:6).

2.5.2.2 Lüks Reklamlar ve Sosyal Medya

'Sosyal medya' terimi, kullanıcı toplulukları ve Web 2.0 teknolojileri (ağlar) yoluyla içerik bilgisi oluşturan, paylaşan ve değiş tokuş eden, internet kullanıcıları arasındaki etkileşimlerin platformunu belirtir. Sosyal medya, İnternet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikro bloglar, wikiler, podcast'ler, resim ve video paylaşımı, derecelendirme ve sosyal bookmarking'in yanı sıra Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal ağ platformlarını içeren birçok farklı biçimde görülebilmektedir. Instagram, Pinterest veya Fancy'de, yukarıda sözü edilen tüm medya işlevsel özelliklerini, topluluktaki kullanıcılar arasındaki ilişkilere vurgu yaparak sunmaktadır (Li ve Mousseaux, 2013:12).

Sosyal paylaşım ağlarının marka dinamikleri üzerindeki etkisinden çok azının bilinmekte olduğu ileri sürülmektedir. Markalar için sosyal ağların değeri, eski pazarlama yapılarının ötesinde, yeni müşteriler ve yeni pazarlar yaratmak adına değişen potansiyelleri olmasıdır. Pek çok şirketin de fark ettiği gibi, sosyal ağlar marka yaklaşımıyla ilgili kültürel bir değişimi gerektirmektedir. Eski pazarlama anlayışı yeni bir ortam olan medyada uygulanması etkili olmamaktadır. Bu anlamda, sosyal medyaya yeni bir satış ve tanıtım kanalından farklı şekilde yaklaşılmalıdır. Aslında sosyal medya müşterileri kullanmak için bir platform olan “sosyal medya reklamı ve tanıtımı” haline gelmektedir (Phan ve Heine, 2011:220).

2.5.2.3 Lüks Reklam ve Çevrimiçi Videolar

Geleneksel reklam mecralarının yanında son zamanlarda pek çok lüks markanın ve gelecekte lüks olmaya aday markaların çevrimiçi videolara yöneldiği görülmektedir. Özellikle, Chanel, Timo Weiland ve Hanley Mellon gibi markaların hepsi çevrimiçi videoları stratejilerinin temel taşlarından biri haline getirmiştir. Lüks markaların bu şekilde çevrimiçi videolara yönelmelerinin sebeplerinden biri insanların bu videolardan hoşlanmasıdır. Pazarlama araştırmaları firması iProspect ve İnternet medyası araştırmacısı comScore'un yakın tarihli bir çalışması, tüketicilerin diğer tüm türlere karşı video reklamlarını tercih ettiğini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre insanlar lüks markaların tipik olarak benzersiz ve ilginç bir konuya sahip olduğu düşünmekte ve bunun yanında videonun daha çok paylaşılabılır olması, bunu sosyal kanallar için mükemmel bir varlık haline getirdiğini ifade etmektedirler. Lüks markaların çevrimiçi videoyu kullanmaları ve bu şekilde başarıyı yakalamaları sırrı; lüks markaların ürün ve marka görüntülerini rahatça gönderebilmelerinin yanı sıra videonun fanları ve takipçileri ile etkileşim kurabilmeleridir. Çevrimiçi videoların lüks markalar tarafından tercih edilmesinin bir diğer sebebi diğer medya ortamlarından farklı olarak sahip olduğu üstünlüklerdir. Oldukça yakın zamana kadar lüks markalar için basılı medya en önemli reklam araçlarından biriydi. Parlak moda dergilerinde yer almak, genel anlamda basılı reklamın düşüşüne rağmen, bazı markalar için hala kullanılabilirliğini devam ettirmektedir. Fakat basılı reklamlar oldukça pahalıdır. Televizyon da benzer şekilde pahalıdır ve televizyon reklamlarının hitap ettiği izleyici kitlesi lüks ürünleri satın alabilecek kitleyi temsil etmemektedir. Buna karşılık, düşük rakamlara çevrimiçi video kampanyası hazırlamak mümkün olmaktadır. Bu verimli bir harcama olarak karşımıza çıkmaktadır, çünkü böylelikle lüks markalar reklamlarını, lüks ürünlerle ilgilenen, bunları satın almak için yeterli ekonomik güce sahip kişilere doğrudan ulaşma fırsatını yakalamaktadırlar. Bir diğer tercih edilme sebebi ise; lüks endüstrisinin artık değişimi benimsemeye başlamasıdır. Lüks endüstrisinin genellikle değişime direnen bir endüstri olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple, çevrimiçi videonun sunduğu yaratıcı özgürlüğü ve etkinliği tanıyan lüks markaların hem uzun zamandan beri hem gelecek vaat eden lüks markalar olmaları olasıdır. Hikayeleri anlatmak, marka oluşturma işleminin ayrılmaz bir parçasıdır, ancak lüks markaların çoğundan daha iyi hikayeler anlatması gerekmektedir (Brooks, 2015).

2.5.2.4 Lüks Reklam ve Açık hava Reklamcılığı

Lüks Pazar günümüzde dijital fırsatları harekete geçirmektedir. Lüks markalar yalnızca ürün değil, istek ve hayalleri satarlar; bu nedenle, çekici hikayeleri hazırlamak ve anlatmak çok

önemlidir. Açık hava reklamcılığı, lüks markalar için yolculuğun önemli bir parçasıdır. Tüm markalar medya tarafsızlığına sahip olmalıdır, ancak bu medya kullanmaya ihtiyaç duyan marka ve marka öyküsü ile özellikle lüks markalar için geçerlidir. 'Eski' medyanın lüks markalar için hâlâ bir yeri vardır. Burberry, inanılmaz derecede popüler olan moda ve portre fotoğrafçısı Mario Testino'ya İlkbahar 2016 reklam kampanyasını başlatması için görevlendirmiştir. Kampanyayı desteklemek için marka, Snapchat'ı kullanarak, sahnenin görüntülerinin arkasında, markanın enerjisini ve yaratıcı süreci aktarmak için dijital ve sosyal platformları kullanmak üzere çalışmalar yapmıştır. Bu, dijital ve geleneksel medyanın birbirine yeni içerik üretmesi için nasıl destek olabileceğinin mükemmel bir örneğidir. Geçen yıl Net-a-Porter, dijital tabela üzerinde gerçek zamanlı satış trendlerini gösteren dijital bir açık hava kampanyası başlatmıştır. Bir reklam panosuna, kadınların küresel olarak satın aldıkları ürünleri ve onları satın alırken gösterdikleri canlı bir yayın yayınlanmıştır. Kullanıcıları için canlı bir trend güncellemesi oluşturmak için verileri kullanmak, açık hava reklamcılığını kullanmak için basit ama yenilikçi bir yöntem olmuştur. Burada amaçlanan, aciliyet hissi yaratmak ve doğrudan harekete geçirici bir çağrı oluşturmaktır. Açık hava reklamcılığının diğer bir avantajı, ölçek sunma imkanı ve büyük ifadeler üretme seçeneğidir. Örneğin, Hermès, sanat eseri gibi reklamlar yaratmada son derecede ustalık içindedir. Büyük stoklar, özellikle markanın eşarpları söz konusu olduğunda, hem markanın hem de ürünün cazibesini artıran bir tuval haline gelmektedir. Aynı şey ünlü bir yetenek için de geçerlidir. Bir lüks marka, markaya iyi uyum sağlayan bir şöhretin milyonlarca dolarını ödediğinde, markayı ve şöhreti bir araya getiren daha büyük ölçekli açık hava etkinliğine değer verdiği anlamına gelmektedir (Bell, 2016).

Lüks moda markaları uzun zamandır kendilerini yerlerle ilişkilendiriyor; göz kamaştırıcı yerler her zaman kampanyalarda ve fotoğraf çekimlerinde yer alıyor. Bu destinasyonlar, zengin ve stil anlayışının markayı kucaklayıp deneyimleyebildiği marka katedralleri rol alan lüks alışveriş deneyimlerine yer buluyor. Paris, New York, Dubai, Hong Kong ve Londra gibi perakende destinasyonlar lüks markalar için doğal bir zemin oluşturuyor. Örneğin, Tiffany & Co ve Hong Kong'daki faaliyetini ele alınırsa; marka, mağazasını tramvay durağını mağazasının dışında düzenli olarak alıp markayı tanıtarak markayı sokağa çıkarıyor. Bu anlamda, Outdoor, markanın şehrin kumaşının bir parçası haline gelebilmesi için bir araçtır. Lüks markalar için açık hava reklamcılığı, uluslararası havaalanlarındaki büyük ölçekli açık hava reklamcılığında da önemli bir rol oynamaktadır. Havaalanları, düzenli uluslararası yolcuların moda, araba, saat ya da iş ve birinci sınıf uçak bileti olmak üzere daha düzenli olarak lüks mallar satın almanın daha olası olduğu lüks pazarın kanıtlanmış bir geçidi olarak kabul

edilmektedir. Lüks markalı içerik ve görüntülere sahip büyük ölçekli açık hava reklamları, tüketicilerin dikkatini çekebilmekte ve markanın üstünde durmasına yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler, gümrüksüz perakende satış mağazalarında lüks mal satın almadan önce ilham ararken ya da uç noktalarında bir marka öyküsü yaratabilirler (Bell, 2016).

Dış mekan araçları her gün binlerce tüketiciyle ilgilenmektedir. Etkili markalaşma, insanları ürünlerini almaya ikna etmenin güçlü yollarına ihtiyaç duyar. Bu nedenle, zorlayıcı hikayeleri reklamlarla hazırlamak ve anlatmak, başarıları için çok önemlidir. Reklam verenler, çekici iletileri açık hava medyasıyla iletmek için büyük bir kapsam taşır. Uzmanlar, açık hava reklam araçlarının, reklam verenlerin banliyölerin dikkatini çekmek için yaratıcı öykü anlatma ilanları yapmalarını sağladığını söylüyorlar (www.medium.com, erişim: 23.03.2017).

Açık hava reklamcılığının diğer bir avantajı, reklam verenlerin büyük reklam tuvalleri oluşturması ve onları şehirlerin cazip yerlerine yerleştirebilmesidir. Herhangi bir binaya pano koyulabilir, sokaklarda ve diğer köşelerinden geçmek mümkün olabilmektedir. Bu, reklam verenlerin reklam panolarının boyutunu doğru şekilde sığacak şekilde özelleştirebileceği anlamına gelmektedir. Açık hava reklam ortamları, özellikle de reklam panoları, marka mesajlarını kişiselleştirmektedir; bu da açık hava reklamcılığını lüks markalar için en çok aranan araç haline getirmenin temel nedenlerinden biridir (www.medium.com, erişim: 23.03.2017).

2.5.2.5 Lüks Reklam ve Televizyon

Lüks ürünler özellikleri gereği ulaşılması zor, nadir, benzersiz ve yüksek fiyatlı ürünlerdir. Bu anlamda, lüks ürünler belli bir sınıfa ve gelir grubuna mensup kişilere hitap etmektedir. Lüks markaların müşterileri, kendilerini diğer insanlardan farklılaştırmak ve statü göstergesi olarak lüks ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca, müşteriler için lüks bir ürünü alabilecek sayılı insanlar arasına girebilmek lüks ürün tüketiminde belirleyici sebepler arasında yer almaktadır.

Lüks markalar, geleneksel olarak dergi reklamlarını, reklam panolarını ve daha az ölçüde TV reklamlarını kendi mesajlarını yaymak için kullanmışlardır. Lüks endüstrisinin reklamlarını hedef kitlesine ulaştırmak için televizyonu daha az ölçüde tercih ettiği bilinmektedir. Bunun nedeni, televizyon reklamcılığının mümkün olduğunca çok insana ulaşmak ya da en azından tek bir demografik kitleye hitap etmek için tasarlanmış olmasıdır. Bir başka neden ise, biçimin kısıtlılığıdır: lüks bir markanın hikayesini 30 saniyeye sığdırmaya çalışması mümkün olmamaktadır. Son olarak bağlam, lüks markaların televizyonu tercih etmeme nedenleri arasındadır. Lüks bir markanın reklamı, televizyon reklamları içinde başka reklamların arasında sıkışıp kalabilir; önemini, gösterişli duruşunu yitirebilir (Brooks, 2015).

2.6 Lüks Pazarlaması

Kitlesel markalar pazarlama faaliyetleriyle olabildiğince fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler. Fakat lüks markalar herkese ulaşmak istememektedir bu sebeple, lüks markaların pazarlama faaliyetleri, kitlesel markaların pazarlama faaliyetlerinden farklılaşmaktadır.

Lüks markaların pazarlama ve müşteri iletişimde kullandığı yöntemler, kitlesel markaların kullandığı yöntemler ile farklılık göstermektedir. Reklamdan sosyal medya kullanımına kadar tüm tanıtım faaliyetleri farklı olmak durumundadır. Bu anlamda, lüks markalar popüler mecralarda gözükmeyi tercih etmemekte, televizyon ve gazete reklamları yerine hedef kitlelerine seslenen dergilerde yer almayı tercih etmektedirler (Şaylan, 2014).

Lüks pazarlama, 'münhasırlık' kavramını aşırı seviyelere taşımakta ve hedef kitlenin ürünleri aramasını, bakmasını ve onlara karşı arzu duymasını, böylece ürünün artışı sağlamayı amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama ürüne hızlı erişimi kolaylaştırmak için her şeyi yapmaktadır; buna karşılık lüks pazarlama hedef kitlesi için engel oluşturmaktadır (Jiang, v.d., 2014:246).

2.6.1 Lüks Ürün ve Markalarda Pazarlama Karması

Kitlesel ürünler için geçerli olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karması elemanları, lüks ürünler için bazı alanlarda farklılıklar göstermektedir. Bu anlamda, lüks ürün ve markaların pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım, iletişim başlıkları altında incelenmiştir.

- **Ürün**

Ürün Paradoksu:

Lüks markalar, vizyonlarını sembolik özelliklere çeviren ve böylece ürün faydalarının büyük bir bölümünü yaratan, kendi özgün kimliğine, benzersiz vizyon ve standartlarına güvenmektedirler. Bu sebeple, vizyonları konusunda yeni piyasa trendlerine ve kısa vadeli tüketici beklentilerine adapte olmamakta ve uyarlayamamaktadırlar. Bu anlamda lüks ürün paradoksu, bir yandan lüks ürünlerin müşterilerinin isteklerine cevap olarak getirilemeyeceğini, bir yandan da piyasada başarılı olabilmek için tüketici beklentilerini olabildiğince yakından karşılamaları gerektiğini ifade etmektedir (Heine, 2012:81).

Kalitenin Başarı İletişimi:

Elbette, ürün politikası kalite boyutunu, alt boyutları ve olağanüstü olma boyutunu büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, lüks, cömert garantiler ve paketleme ile desteklenmektedir, lüks segmentte bu özellikle önemlidir, çünkü sembolik anlamı iletmek etkilidir. Lüks markaların ürün kalitesinde mükemmelliği yakalaması için ön şart, yenilik ve yaratıcılığa yapılan yüksek yatırımlar, yetenekli tasarımcıları ve profesyonellerle çalışarak elde edilen bir uzman statüsünü meydana getirmektir. Lüks bir markanın statüsü ve uzmanlığı, tanınmış lüks marka birliklerine üyelikle ispatlanabilir. Ulusal lüks marka birlikleri arasında İtalya'da Altgamma, Fransa'da Comité Colbert, Güney Afrika'da SALA ve İngiltere'de Walpole yer alıyor. En ünlü endüstriye özgü lüks marka birliği, Paris'teki Chambre Syndicale de la Haute Couture'dur. Sadece bu dernek üyesi olan moda markalarının markalarını "maison de couture" ve yaratıcı yönetmenleri "grand couturier" olarak etiketlemelerine izin verilir. Buna ek olarak, "haute couture", yalnızca bu derneğin aktif üyeleri tarafından kullanılabilen hukuken korunan ve kontrol edilen bir etikettir. Ayrıca, lüks bir markanın statüsü, tanınmış bir lüks gruba üye olmak suretiyle kanıtlanabilir (Heine, 2012:82).

- **Fiyat**

Lüks bir ürünün fiyat etiketine rahatça bakmak, genellikle fiyat beklenenden daha yüksek olduğu için küçük veya büyük bir korkuya sebep olmaktadır. Makul bir fiyat mantıklı ve bu nedenle karşılaştırmaya iten bir fiyattır, ancak lüks karşılaştırmalı değil, en üst düzeydedir. Fiyat, kalitenin ve dolayısıyla prestijin önemli bir göstergesi olduğu için lüks markaların fiyat indirimlerine direnç göstermeleri lüks ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Dolayısıyla, talebi artırmak için lüks ürün fiyatlarının her yıl düzenli olarak yükseltilmesi (Heine, 2012:83-84).

Gerçek fiyatlarının yanı sıra lüks markaların ürünlerini özellikle pahalı olma imajıyla donatmaları gerekmektedir. Bu sebeple, pek çok lüks marka, kategorilerinin en pahalı ürünlerinden olan süper yüksek fiyatlı ürünler sunmakta ve bu nedenle sadece saygı uyandırmaktadırlar. Bununla birlikte, pek çok lüks markanın gelirlerinin büyük kısmı aksesuar gibi düşük fiyatlı ürünlerden geldiği bilinmektedir. Şüphesiz ki, yüksek fiyat stratejisinde kısıtlamalar da mevcuttur. Her şeyden önce, fiyat artışı, bir ürünü daha fazla tüketici için daha az erişilebilir hale getirmektedir (Heine, 2012:84).

- **Dağıtım**

Dağıtım politikası, özellikle lüks ürünlerin nadirlik boyutu etkilemektedir. Bu anlamda, lüks markalar markalarının erişilebilirliğini önemli ölçüde kontrol altında tutmakta ve oldukça seçici bir dağıtım uygulamaktadırlar (Heine, 2012:85). Lüks dağıtımın temel ilkesi, tüketicilerin lüks ürünler almasının zor olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu temel ilke, lüks butiklerin her köşede açılmayacağını ancak muhtemelen diğer lüks markaların bulunduğu bölgedeki prestijli alışveriş bölgelerinde açılmasını gerektirmektedir (Heine, 2012:85-86). Bunun yanı sıra, tüketicilerin lüks ürünlere ulaşabilmesi için bazı geçici engelleri aşmaları gerekmektedir. Bir ürün nadir olarak algılanmışsa, o ürünün hemen tüketilmesi söz konusu olmamaktadır. Örneğin, Hérnes Kelly markasının çantaları gibi pek çok lüks ürün için bekleme listesi vardır ve hatta tüketiciler ürünler için yaklaşık bir yıl bekleyebilmektedirler, bu da tüketicilerin ürün için merak ve heyecan duymasını sağlamaktadır (Heine, 2012:86).

- **İletişim**

Farkındalığın artmasıyla birlikte marka, çoğunlukla rol modellere sahip olduğu için ürünleri tüketen popüler kitleleri cezbetmektedir. Aynı zamanda, bu, büyük satın alma motivasyonu, diğer (çoğunlukta) tüketicilerden ayrılan orijinal tüketicileri rahatsız etmektedir. Bu nedenle, marka bilincine yapılan yatırımlar, bireysel tüketiciler için ürünün yararlarını azaltabilmektedir. Sonuç olarak, çoğunluğu oluşturan tüketiciler markadan dönmeye başlar bunun nedeni ise markanın artık orijinal tüketiciler olmak üzere çekici bir referans grubuna üye olmaları vaadini kaybetmesidir. Gelecekteki başarılarını riske atmamak için duayen markalar, markalarının genel farkındalığını artırmak için çaba sarf etmemektedir; ancak hedef kitlelerine tam olarak odaklanarak ve markalarını başkaları için gizli tutarak müşterilerini korumaya çalışmaktadırlar. Öte yandan star markalar, gerçek hedef gruplarının çok ötesinde maksimum marka bilinirliği için çalıştıklarından çok daha geniş, hatta agresif iletişim stratejileri kullanmaktadırlar. Star markaların tipik pazarlama yöntemleri, cazibe dergilerinde reklam yayınlama ve sponsorluk içermektedir. İletişim politikası özellikle sembolik boyutu etkiler ve amaçlanan lüks marka kişiliklerini iletmeyi amaçlar. Birçok lüks moda markası podyumun markalarının prestij ve rüya değerini yükseltmek için hayati bir iletişim aracı olduğunu düşünmektedir. Lüks markaların diğer tipik iletişim araçları, star stratejisi ve halkla ilişkilerdir (Fionda & Moore 2009, sayfa 358; aktaran: Heine, 2012:87-88).

2.6.2 Lüks Pazarlamasının 8P'si

Ürün pazarlamasında “pazarlamanın 4P'si” olarak adlandırılan; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kitle pazarındaki ürünler için pazarlama yönetimini belirlemektedir. Lüks ürünler içinse bu 8P olarak belirlenmiştir. Lüks ürünlerin pazarlanmasının daha iyi anlaşılabilmesi için 8P ayrıntılı şekilde açıklamak yerinde olacaktır.

2.6.2.1 Performans (Performance)

Performans, lüks bir markanın üstün deneyiminin iki aşamada verilmesini ifade etmektedir. Bunlardan ilki markanın üstün deneyiminin ürün seviyesinde verilmesi, ikincisi ise; deneyimsel düzeyde verilmesidir (chasedistillery.wordpress.com, erişim: 11.03.2017). Performans yalnızca lüks bir ürünün fonksiyonel değeri ile sınırlı değildir. Aynı zamanda çok önemli bir faktörü yani lüks ürünün sunduğu duygusal değeri de içermektedir (Dryl ve Baben, 2014:11). Bu anlamda lüks bir marka, özellikle deneyimsel bir seviyede, yani tüketicilerin satın aldığı markanın duygusal değeri açısından iyi performans göstermelidir. Lüks segmentte hem lüks hem de ürünün deneyim seviyesinde performansı önemlidir (Dhaouj, 2014:2012).

2.6.2.2 Soy Ağacı (Pedigree)

Soy ağacı, markanın gizeminin ayrılmaz bir parçasına dönüşen olağanüstü geçmişi ifade eder (O'Sullivan, 2013:43). Lüks markaların soy ağacı, markanın kökenlerini kültür ve tarihini taşır. Lüks markalar pazarlamalarında özellikle firma geçmişlerini vurgulamaktadır. Lüks bir markanın geleneksel ve temel olarak otantik değerleri, marka konumlanmasında hem marka düzeyinde hem de ürün düzeyinde önemlidir. Özgünlük, bir üründe içsel ve dışa dayalı unsurları içermektedir. Soy ağacı, yerin kaynağı olarak isimlendirmeyi, ürünün arkasındaki kişileri, benzersiz bir stil arayışını, markanın ve ürünlerinin kalitesi, tutarlılığı, dürüstlüğü ve şeffaflığını içerir (Dhaouj, 2014:212). Lüks markalara genellikle zengin geçmişi ve efsanevi kurucusu eşlik etmektedir. Bunlar markanın kişiliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Louis Vuiton valizlerin alıcıları, bu markayı yalnızca mükemmel kaliteleri için değil aynı zamanda markanın 19.yüzyılın ortalarına kadar uzanan kayda değer geçmişi için de beğenmektedir (Dryl ve Baben, 2014:11).

2.6.2.3 Kıtlık (Paucity)

Lüks markalar için söz konusu olan zorluk, başarılarını arttırmak ve münhasırlık izlenimini daima korumaktır. Bunu başarmak için, markalarının erişilebilirliğini kesinlikle kontrol etmekte ve oldukça seçici bir dağıtım uygulamaktadırlar (Dhaouj, 2014:212). Lüks markaların, çok fazla açığa vurulması ve dağıtımının fazla olması, lüks karakterin seyrelmesine neden

olabilmektedir. Dolayısıyla, pek çok marka, malların kıt olduğuna dair algılamayı sürdürmeye çalışmaktadır. Bu anlamda ürünün sınırlı olması, onun arzu edilirliliğini arttırdığını söylemek mümkündür (Elder, 2015). Lüks ürünlerin erişilebilirliğinin zor olması gerekmektedir, çünkü lüks ürün tüketicileri bunu beklemektedir. Bununla birlikte, kıtlık üç faktörden kaynaklanabilir. Doğal kıtlıktan (gerçek kıtlıktan), teknolojinin öncülük ettiği kıtlıktan ve taktik odaklı kıtlıktan kaynaklanabilir. Elmas ve platin gibi ürünler için doğallık kıtlığı uygular. Teknoloji odaklı kıtlık, teknoloji, yenilikçilikteki değişikliklerin çok yüksek maliyetlere neden olduğu ve zaman alan ürünlere atıfta bulunmaktadır. Yenilikçiliğe önem veren teknoloji; lüks arabalar, saatler, elektronik cihazlar ve aletleri üretmek için gereklidir. Zanaat ürünleri, ürün stratejisinin bir unsurudur ve bu da ürünlerin kıtlığına neden olur. Herkes için seri üretim yapmamak, Hermes Birkin modelinde olduğu gibi, el çantası gibi gösterişli ürünler için bile müşterinin altı yıl beklemesine neden oluyor. Kıtlığın son biçimi taktik odaklı kıtlıktır. Bu kıtlık, markayı tanıtmak için kullanılan stratejilerin sonucudur. Şirketler, ürünlerinin sınırlı sürümlerini piyasaya sürerek ürünlerinin sınırlı olduğunu ifade eder. Bu tür stratejiler lüks şirketlerin çoğunluğu tarafından kullanılır (Dryl ve Baben, 2014:12).

2.6.2.4 Kişilik (Persona)

Lüks bir markanın kişiliği, tüketicilerin temas noktası alanlarındaki uygulamaların tutarlılığı ve reklamcılık yoluyla marka yapılan iletişiminin bir sonucudur (O'Sullivan, 2013:43). Bunun yanında lüks bir markanın kişiliği, insan değerleri ve yaşam biçimlerini de içeren sembolik anlamını ifade eder. Lüks ürünlerin ve markaların şahsiyeti, marka kişilik kavramı ile büyük ölçüde ilişkilendirilmektedir (Dhaouj, 2014:212). Heine (2009:30), lüks marka kişilik özelliklerinin beş kategoride ifade etmektedir. Bunlar; modernite, dış merkezcilik, zenginlik, elitizm ve güçtür.

2.6.2.5 Kamuoyuna Mal Olmuş Kişi (Public Figure)

Kamu şahsiyetleri veya ünlüler geleneksel olarak lüks marka reklamcılığındaki pazarlama karması içinde yer almaktadırlar ve halen dikkat, güvenilirlik ve etki toplamaya devam etmektedirler (chasedistillery.wordpress.com, erişim: 11.03.2017). Lüks markalar genellikle iletişim aracı olarak kamuya mal olmuş kişileri kullanmaktadır. Lüks markalar tarafından kullanılan bu kişiler; film yıldızları, atletler, müzisyenler ve hatta aristokrat ailelerin veya marka tasarımcılarının üyelerini içermektedir. Şimdiye kadar, lüks markalara ünlülerin yüzleri eşlik etmiştir. Bunun yanında, ünlülerin imajlarının kitle üreticileri tarafından da sıklıkla

kullanıldığı göz önüne alındığında, lüks markaların lüks değerlerini kaybetme riski ortaya çıkmaktadır (Dryl ve Baben, 2014:13).

2.6.2.6 Dağıtım (Placement)

Lüks marka yönetiminin en şeffaf aracı yerleştirmedir. Lüks markalaşmada markalı perakende ortamı, çevreye, markanın lüks kişiliğine etkin ve yoğun bir iletişim imkânı sunmaktadır. Lüks markalar, genellikle dünyanın en pahalı caddelerinde dükkanların uygun bir yerini, mağazaların ve personelin görünümünü garantiliyor. Bununla amaçlanan, tüketicilerin olağanüstü duygular ve markanın prestijli cazibesini yaşamasıdır. Olumlu duyguların da en üst düzeyde hizmet vermesi gerekir. Büyük ilgi uyandıran lüks markalar perakende satışlarının görünümünü tasarlarlar. Mükemmel bir örnek, mağazaların vitrinde ve iç kısımlarında sanat eserleri görünümünde olan Louis Vuitton markasıdır. Bu markanın en yüksek hizmet kalitesi, satış elemanları için mükemmel bir eğitim sonucudur. Tüm çalışanlar, şirketin Paris'teki karargahında zorunlu eğitim alıyor (Dryl ve Baben, 2014:13).

2.6.2.7 Halkla İlişkiler (Public Relation)

Lüks markalaştırmayla halkla ilişkiler, markanın imaj çoğalmasında çok büyük rol oynamakta ve böylece kamuoyu üzerinde etkili olmaktadır (chasedistillery.wordpress.com, erişim: 11.03.2017). Halkla İlişkiler, lüks tüketiciyle, özellikle de moda, teknoloji ve mevsimsel eğilimleri yönlendiren kategorilerde ilgisini ve diyalogunu sürdürmek için sofistike bir marka oluşturma aracı olarak tanımlanmaktadır. Halkla İlişkiler, marka haberlerini, ilham vericilerin ve etkileyicilerin bakış açılarını ve ayrıca moda haftaları gibi markanın harekete geçirilmesi için çok önemli bir destek olarak iletmek için marka tarafından taktiksel bir seviyede kullanılabilir. (O'Sullivan, 2013:43). Halkla İlişkiler, marka kimliğini net ve ince bir şekilde iletişim kurmaya olanak tanıyan bir araçtır. Aynı zamanda, reklam mesajına geçilemeyen marka niteliklerini iletme olanağı da sağlar. Bunun yanı sıra, tüketici ve marka arasında iki yönlü bir iletişim aracıdır. Ticaret fuarlarına, moda defilelerine, spor etkinliklerine katılım, şirketin yalnızca tüketicilerle değil, aynı zamanda diğer ilgilenen alıcılarla diyaloga girdiği bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca, medya ilgisini kazanmaya ve marka için uygun bir tanıtım hazırlamaya izin verir (Dryl ve Baben, 2014:13-14).

2.6.2.8 Fiyatlandırma (Pricing)

Fiyat, kalitenin ve prestijin önemli bir göstergesidir (Keller, 2009). Bu nedenle, lüks markaların fiyat indirimlerine direnmesi gerekiyor, bu da kısa vadede talebi artıracak, ancak

uzun vadede satışları azaltacaktır. Satış promosyonları, lüks pazarlamacılar tarafından, satın almaya hediye, çevrimiçi veya e-posta münhasır olmaları gibi satın alma işlemlerine daha fazla değer katılması gibi farklı yöntemlerle ele alınması eğilimindedir (Dhaouj, 2014:2012). Fiyatlandırma, tüketicilerin lüks markaları algılama biçiminde oldukça büyük bir rol oynar. Markanın faaliyet gösterdiği fiyat aralığı, müşterilerin zihinsel olarak lüks bir algı veya imaj oluşturmalarına olanak tanır (O'Sullivan, 2013:43). Bir ürünün lüks olup olmadığını ifade eden en önemli araç fiyattır. Lüks ürünün fiyatı tüketicinin ödemek isteyeceği en yüksek fiyat olmalıdır. Lüks ürünün fiyatı, ürüne sahip olma arzusunu güçlendirecek kadar yüksek olmalı ve aynı zamanda istenmeyen tüketici gruplarına da engel oluşturmamalıdır (Dryl ve Baben, 2014:13-14).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış ve ardından araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, gösterebilimsel analiz yöntemi ile elde edilen araştırma ile ilgili bilgiler, araştırma bulguları ve bu bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, lüks ürünlerin reklamlarında kullanılan göstergelerin analiz edilmesiyle, lüks reklam afişlerinde lüksü ifade eden hangi renklerin kullanıldığını, bir reklam çekiciliği yöntemi olarak star stratejisinin kullanılıp kullanılmadığını ve logolarının hangi boyutta ve renklerde kullanıldıklarını ile ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür araştırmalarında daha önce lüks reklamlarda kullanılan göstergeler ile ilgili bir çalışmaya rastlanmadığı için, çalışmanın konuyla ilgili ileride yapılabilecek çalışmalara kaynak niteliğinde olacağı ön görülmektedir. Bu durum, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmada öncelikli olarak, analizi yapılacak reklamların hangi markaları ve hangi lüks ürün kategorilerini içereceği belirlenmiştir. Seçilen lüks markalar Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 "En Değerli Global Markalar" 2016 raporunda yer alan, 2016 yılının en değerli 10 lüks markası listesindeki markalardır. Çalışmada 2016 yılına ait raporun kullanılmasının nedeni ise; 2017 yılının raporunun yıl bitmeden yayınlanmayacak olmasıdır. Rapordaki 2016 yılının en lüks 10 markası sırasıyla; Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Tiffany&Co., Christian Dior olarak listede yer almaktadır. Çalışmada, listedeki bu markaların çeşitli reklam mecralarında yer alan reklam afişleri analiz edilecektir. Analiz edilecek olan reklamlara markaların web sitelerinden ve internetten ulaşılmıştır. Markaların web siteleri ve internette çalışmaya konu olan markaların geçmişten bugüne kadar yayınlanmış tüm reklam afişlerine ulaşmanın mümkün olmaması, ayrıca bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, tüm markalar incelendiğinde her markanın kadın ve erkek ürünlerinin mevcut olduğu fakat yalnızca Tiffany&Co. markasının erkeklere yönelik reklam kampanyasının olmamasından dolayı, bu marka için erkek kategorisinde reklam analizi yapılmayacaktır.

3.3 Araştırma Soruları

Çalışmada amaca uygun veriler elde edilebilmesi için 3 tane araştırma sorusu sorulmuştur. Bunlar:

Araştırma Sorusu 1: Lüks ürün reklamlarında özellikle lüksü ifade ettiği düşünülen belirli renkler (altın sarısı, siyah, kırmızı, gümüş gri vb.) kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Lüks ürün reklamlarında bir reklam çekiciliği olarak star stratejisi yaygın olarak kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Lüks ürün reklamlarında logo boyut ve renk olarak nasıl özelliklere sahiptir?

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi bir analiz yöntemi olan *Göstergebilim* olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, çalışmaya uygun olarak seçilen lüks ürün reklam afişleri, göstergebilimsel analiz (gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam) bunları açıkla yöntemi ile incelenecektir.

Göstergebilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle incelemekte ve betimlemektedir (Rifat, 2009:12). Ayrıca göstergebilim, reklam mesajını yaratanın gösteren/gösterilen düzlemini ne şekilde gerçekleştirdiğinin incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla mesajın açık ve düz bir şekilde nasıl ortaya konduğunu araştırmaktadır (Becan, 2012:41).

Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkiden de anlamlama doğmaktadır. Göstergebilimde anlamlama, düzanlam ve yananlam olarak ele alınmaktadır (Bircan, 2015:19). Düzanlam, bir sözcük veya görüntüye verilen birincil anlam iken; yananlam, bir sözcük ve görüntünün kişinin üzerinde yarattığı çağrışım, ikincil anlamlar ve sahip olunan bir işareti ifade etmektedir (Ludwig, (b.t.)).

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 "En Değerli Global Markalar" 2016 raporunda yer alan 2016 yılının "En değerli 10 lüks markası" listesindeki markaların 2015-2016-2017 yıllarında yayınlamış oldukları tüm reklam afişleri oluşturmaktadır.

Araştırma için amaçlı örneklem metodu kullanılmıştır. Bu örneklem metodu ile Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 “En Değerli Global Markalar” 2016 raporunda yer alan 2016 yılının “En değerli 10 lüks markası” listesindeki markaların reklam afişleri arasından, çalışmanın amacına uygun olarak kişisel lüks ürün kategorisindeki ürünleri (parfüm, çanta, mücevher, saat, kıyafet vb.) içeren kadın ve erkek reklam afişleri seçilmiştir. Araştırma örnekleme bahsedilen markaların 2015-2017 yılları arasında yayınlanan kadın ve erkek reklamları olmak üzere toplam 57 tane reklamdır oluşmaktadır. Bu reklamlar kadın ve erkek ayrı olarak, her marka için 2015, 2016 ve 2017 yıllarını temsilen birer tane olmak üzere 3'er adet reklam alınmıştır. Bu reklamların 30 tanesi kadın, 27 tanesi ise erkek reklam afişlerinden oluşmaktadır.

3.6 Reklam Çözümlenmeleri

Çalışmada ele alınan Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 “En Değerli Global Markalar” 2016 raporunda yer alan 2016 yılının “En değerli 10 lüks markası” listesindeki markaların, internet sitelerinden ve internetten elde edilen 2015-2016-2017 yıllarına ait kadın ve erkek reklamları olmakla birlikte toplam 57 adet reklam afişinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle analizleri yapılmış ve daha sonra elde edilen bulgular literatür verileriyle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu bölümün sonunda, çalışmanın başında sorulan 3 adet araştırma sorusunun cevapları ortaya çıkmıştır.

3.6.1 Kadın Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizleri ve Bulguları

Bu bölümde Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 “En Değerli Global Markalar” 2016 raporunda yer alan 2016 yılının “En değerli 10 lüks markası” listesindeki markaların internet sitelerinden ve internetten elde edilen 2015-2016-2017 yıllarına ait, kadınlara yönelik olan toplam 30 tane kadın reklam afişi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklam analizleri yeni tarihten eskiye doğru sıralanmıştır. Elde edilen veriler ayrıntılı şekilde açıklanmış ve ortaya konmuştur.

a. Louis Vuitton Kadın Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.1'de verilmekte olan ve Louis Vuitton markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın Model	Elindeki Louis Vuitton çanta ile kapının önünde duran kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Çantayla bütünleşen seksi ve güzel kadın
Louis Vuitton Çanta	Modelin elinde tuttuğu siyah renkli eşya	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Prestij, resmiyet ve asaletin rengi siyah olmasıyla kadına sunduğu güzellik ve tarz
Siyah Elbise	Çamaşırın üzerine giyilen her türlü giyim eşyası	Çamaşırın üzerine giyilen her türlü giyim eşyası	Prestij, resmiyet ve asaletin rengi siyah, seksi ve tarz kadın güzelliği
Aslan Başlı Tarihi Kapı Kolu	Tarihi kapı üzerinde duran kapı kolu	Kapıyı açıp kapatmaya yardımcı olan araç	Eski, antika, değerli, köklü tarih
Modelin Kapıya Yaslanması	Modelin kapıya yaslanır şekilde durması	Modelin kapıya sırtını yaslamış şekilde durması	Seksi, çekici, tarz ve rahat kadın

Tablo 3-1: Louis Vuitton Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Louis Vuitton markasının 2017 yılı ilkbahar-yaz dönemi için hazırladığı çanta koleksiyonunun afişinde bir kadın model yer almaktadır. Görselin genel yapısında kadın model eski görünümlü tarihi bir kapıya yaslanmış şekilde durmakta olup elindeki Louis Vuitton çantaya sarılmış şekilde poz vermektedir. Modelin yaslanarak durduğu kapının rengi mavidir ve mavi sonsuzluk ve huzuru ifade etmektedir. Ayrıca kapının üzerinde iki tane aslan başının yer aldığı bir tutma kolu yer almaktadır. Bu kol, yapısı ve görünüşü itibariyle antika gibi bir görüntüye sahiptir ve bu da onun maddi ve manevi bir değeri olabileceğini göstermektedir. Aslan; gücü, liderliği, otoriteyi ve asaleti temsil etmekte ve burada ürünü (Louis Vuitton çanta) simgesel olarak niteleyen bir obje olarak yer almaktadır. Kadın modelin tarihi kapıya yaslanmış şekilde duruşu, kendinden emin oluşunu, rahatlığını ifade ederken, kadının seksi duruşunu da yansıtmaktadır. Ayrıca, Eski kapı Louis Vuitton markasının eski ve köklü tarihini de yansıtmakta, çantanın ve Louis Vuitton kullanan kadının bu eski ve köklü tarihten güç alarak ayakta durduğunun göstergesidir. Louis Vuitton çanta ise siyah renktedir. Literatürde belirtildiği gibi siyah renk lüksü ifade eden renkler arasında olup; gücü, prestiji, asaleti ve otoriteyi ifade etmektedir. Markanın logosunu simgeleyen LV harfleri çantanın kapak kısmında görünür şekilde yer almaktadır. Görselde, bunun dışında ayrıca bir logo kullanılmadığı görülmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında reklamda afişinde verilmek istenen mesaj; Louis Vuitton çantaya sahip kadının, markanın köklü tarihinden aldığı güçle, kendinden emin, güçlü, prestijli ve asil duruşa sahip olduğudur.

b. Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.2’de verilmekte olan ve Louis Vuitton markasının 2016 yılı Sonbahar-Kış döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Selena Gomez	Elinde Louis Vuitton çantayı tutan kadın	ABD’li kadın oyuncu ve şarkıcı	Ünlü, seksi ve genç kadın
Louis Vuitton çanta	Ünlü kadın şarkıcının elinde tuttuğu çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap	Ünlülerin kullandığı marka, genç, dinamik tarz
Kürk şapka	Ünlü kadın şarkıcının başına taktığı bir çeşit aksesuar	Başa takılan bir çeşit giysi	Farklı ve sıra dışı giyim tarzı
Siyah Deri Ceket	Ünlü kadın şarkıcının üzerine giydiği kıyafet	Soğuktan korunmak için vücudun üst kısmına giyilen giysi	Güç, asalet ve ciddiyet
Kırmızı ruj	Ünlü kadın şarkıcının dudağına sürdüğü makyaj malzemesi	Dudağa sürülen makyaj malzemesi	Cazibe, arzu, dinamiklik, seksilik

Tablo 3-2: Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Louis Vuitton markasının 2016 yılı Sonbahar-Kış dönemi için hazırladığı çanta koleksiyonunun reklam afişinde ABD’li oyuncu ve şarkıcı Selena Gomez’in markanın reklam yüzü olarak yer aldığı görülmektedir. Literatürde, lüks markaların isimlerini parlatmak için ünlülerin star oluşlarını kullandıkları ve bu anlamda da lüks markalar için ünlülerin çok değerli olduğu ve genel anlamda reklamlarında ünlülere yer verdiklerinin görüldüğü ifade edilmektedir. Bu anlamda da markanın bu reklam afişinde star stratejisi kullandığı görülmektedir.

Reklam afişinde Selena Gomez açık renk bir fonun önünde iki eliyle göğüs hizasında Louis Vuitton çantayı tutarken görülmekte ve başında büyük kürk bir şapka, üzerinde ise büyük deri bir ceket bulunmaktadır. Görselde logo kullanılmamış, marka adı görselin sağ alt kısmında büyük harflerle yer almıştır.

Selena Marie Gomez, kariyerine oyunculuk yaparak başlamış sonrasında şarkıcı olarak kariyerine devam etmiş ünlü bir kişidir. Günümüzde 24 yaşında olan şarkıcı, küçük yaşlardan

beri önemli başarılarla imza atmış olmasıyla; genç, başarılı, yetenekli ve güzel bir kadın imajı çizmektedir. Bu anlamda, gençlerin severek takip ettikleri ve beğendikleri şarkıcılar arasında olduğu bilinmektedir. Selena Gomez'in reklam afişinde yer alan görüntüsünün de özel yaşamındaki genç, başarılı, yetenekli ve güzel kadın imajıyla eşleştiği görülmektedir. Selena Gomez'in başındaki şapka boyutu ve şekliyle abartılı ve dikkat çekici bir tarzı yansıtmakta, giydiği deri ceket de nitelikleri dahilinde bu tarzı desteklemektedir. Kıyafetlerde ve çantanın üzerinde yoğun olarak kullanılan siyah, kırmızı ve altın sarısı renkler literatürde belirtilen lüksü ifade eden renklerden biridir. Siyah; gücü, prestiji, asaleti ve otoriteyi, kırmızı; mükemmelliği, cesareti, dinamikliği ve çekiciliği, altın sarısı ise; lüksü, zenginliği ve soyluluğu ifade etmektedir. Ayrıca, Selena Gomez'in elindeki küçük çantayı iki eliyle sıkıca kavramış şekilde göğüs hizasında tutması, ağır bir şeyi kolaylıkla kaldırabilmiş bir tavrı ifade etmekte, bu da yaratılan güçlü, çekici, kendine güvenen kadını ortaya koymaktadır. Burada verilmek istenen mesaj, Louis Vuitton kullanan kadının genç, dinamik, güçlü, çekici ve asil olduğudur.

c. Louis Vuitton Kadın Çanta (Michelle Williams) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.3'de verilmekte olan ve Louis Vuitton markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Michelle Ingrid Williams	Louis Vuitton çantayı kucağında tutan ünlü kadın	Ünlü kadın oyuncu	Ünlü, seksi ve güzel kadın
Louis Vuitton çanta	Ünlü kadın oyuncunun kucağında duran çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap	Ünlülerin kullandığı marka, koruma, zırh
Ceketin duruşu	Oyuncunun çıplak olan vücudunu kapatması	Vücudun üst kısmına giyilen giysi çeşidi	Sade güzellikte cesur, rahat ve seksi kadın

Tablo 3-3: Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Louis Vuitton markasının 2015 yılı ilkbahar-yaz dönemi için hazırladığı çanta koleksiyonunun afişinde oyuncu Michelle Ingrid Williams'ın yer aldığı görülmektedir. Bu durumda, reklamda star stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Literatürdeki bilgiler ışığında, ünlülerin lüks markalar için değerli olduğu ve sıklıkla reklamlarında ünlülere yer verdikleri bilinmektedir. Bu anlamda, Louis Vuitton markası da reklamında bir ünlüye yer veren markalar arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

Bir markanın reklamında tanınmış ve ünlü bir kişiye yer vermesi, markanın diğer markaların arasından sıyrılarak daha fazla dikkat çekmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ünlüler sevilen, beğenilen ve toplum tarafından kabul görmüş kişilerdir. Bu anlamda, bir markanın reklamında yer alan ünlü kişi, reklamın ikna ediciliğini arttırmakta ve insanları yönlendirmeyi başarmaktadır. Ünlü, güzel ve başarılı bir kadının, onu tanıyan, takip eden ve örnek olan insanların üzerinde bir etkisi vardır. Çünkü, onu seven insanlar kendilerini onunla özdeşleştirebilmek için onun yaşam tarzını ve giyim kuşamını benimsemektedirler. Bu anlamda, ünlünün kullandığı markayı kullanmaları onlar için ünlü ile kendilerini özdeşleştirmenin bir yolu olmaktadır. Markaların ünlüler ile markalarını eşleştirmelerinin sebebi bu anlamda, ünlülerin popülerliklerinden yararlanarak kendi markalarını starlaştırmak istemeleri ve ünlülerin tercih ettiği seçkin bir marka olduklarını göstermektir.

Reklam afişinde, oyuncu Michelle Ingrid Williams açık renk düz bir fonun önünde eski bir sandalyede oturmaktadır. Markanın ismi, afişin sağ alt kısmında büyük harflerle yer almış ve logo kullanılmamıştır. Fakat, çantanın üzerinde yer alan “LV” harfleri belirgin şekilde görülmektedir ve markanın logosunu temsil etmektedir. Ayrıca bu harfler, literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin içinde yer alan altın sarısı rengindedir. Altın sarısı; zenginliği ve gösterişi simgelemektedir.

Reklam afişinde yer alan oyuncu Michelle Ingrid Williams, kahverengi Louis Vuitton çantayı kucağında tutmaktadır ve bacakları iki yana açık, hafif ön eğilir şekilde oturmaktadır. Oyuncunun saçları sarı renktedir ve dağınık bir görüntüye sahiptir ayrıca belirgin ve dikkat çekici olmayan bir makyajı vardır. Bunların yanı sıra oyuncu, üzeri çıplak şekildedir ve ceketi önünü kapatmak için kullanmıştır. Williams bu görüntüsü, duruşu ve oturuş şekli ile; seksi, kendinden emin, çekici ve rahat bir kadın görüntüsü sunmaktadır. Bu anlamda, reklam görselinde yer alan ünlü oyuncunun kucağında tuttuğu Louis Vuitton marka çantayla birlikte tamamlanan tarzı, çantaya sahip olacak kişinin elde edeceği seksilik, özgüven, çekicilik ve rahatlığı ifade etmektedir.

ç. Hermés Kadın Aksesuar Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.4’de verilmekte olan ve Hermés markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Model	Çıplak şekilde yalnızca kolye ile poz veren kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Doğal güzellik ve çekicilik
Hermes Zincir Kolye	Modelin bileklerine sarılı şekilde duran nesne	Kadınların boyunlarına taktıkları süs eşyası	Zarafet, güzellik, esaret

Tablo 3-4: Hermés Kadın Aksesuar Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Hermés markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz dönemine ait aksesuar ürününün reklam afişinde, modelin üzeri çıplak olarak görülmekte, elini yüzüne doğru yukarı kaldırmış şekilde durmakta ve el bileklerinde Hermés marka zincir kolyenin dolanmış olduğu görülmektedir. Markanın, at simgesi ve markanın isminde oluşan logosu, beyaz renkte ve küçük boyutta görselin orta-sağ kısmında ve Fransızca “Objets Pour La Vie” (Yaşam için objeler) sloganın altında konumlandırılmış olarak görülmektedir. Burada markanın logosunu küçük olarak kullanmasının, literatürdeki, lüks markaların logolarını büyük şekilde kullanmayı tercih etmedikleri yönündeki bulgularla uyum gösterdiği görülmektedir.

Kolyenin rengi literatürde lüksün ve gösterişin rengi olarak yer alan gümüş gri renktir. Bu anlamda, reklam afişinde gümüş gri rengin kullanılması literatürü destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Reklam afişinde görülen Hermés marka zincir kolye, modelin bileklerinde sanki onu bağlayan bir kelepçe şeklinde durmakta ve u duruşuyla esareti ifade etmektedir. Fakat kadın bu esareten memnun görünmekte hatta gözlerini kapatmış şekilde başını yana doğru çevirmiş olması, zevk aldığı göstergesi olabilmektedir. Burada, Hermés marka kolyenin kadını ele geçiren ve onu kendine bağlayan bir cazibesinin olduğu ve ona sahip olan kadının aslında simgelenen bu esareten haz duyacağı izlenimi yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra, kadın modelin dağınık saçları, makyajsız yüzü ve giysilerinin olmaması kadının kendini en doğal haliyle Hermés marka kolyenin cazibesine, şıklığına, zarafetine ve esaretine bırakmış olduğunu ortaya koymaktadır.

d. Hermés Kadın Eşarp Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.5’de verilmekte olan ve Hermés markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Model	Hermes eşarba sarınmış şekilde duran kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Zarif ve güzel kadın
Otluk alan	Uzun otlarla dolu yer	Otlarla dolu olan yer	İnsanı içine alan bir etki ve gizem
Hermes Eşarp	Modelin üzerine sardığı eşya	Kadınların çeşitli şekillerde kullandıkları aksesuar	Kadının gücü ve şıklığı

Tablo 3-5: Hermés Kadın Eşarp Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Hermés'in 2016 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınladığı reklam afişinde, bir kadın model yer almakta ve kadın modelin uzun otların olduğu bir alan içinde durduğu görülmektedir. Markanın, at simgesi ve markanın isminde oluşan logosu, beyaz renkte ve küçük boyutta görselin sağ üst kısmında ve İngilizce "Hermés Grandeur Nature" (Hermés Doğanın İhtişamı) sloganın yanında konumlandırılmış olarak görülmektedir. Burada markanın logosunu küçük olarak kullanmasının, literatürdeki, lüks markaların logolarını büyük şekilde kullanmayı tercih etmedikleri yönündeki bulgularla uyum gösterdiği görülmektedir.

Reklam afişinde kadın modelin uzun otlarla çevrili doğal bir alanda, sırtı dönük şekilde durduğu görülmektedir ve saçlarının uçmasından rüzgarlı bir gün olduğu anlaşılmaktadır. Görselin içinde yer alan model Hermés marka eşarba sırtına atmış şekilde görünmekte ve adeta bir pelerin gibi ona sarınmaktadır. Burada, eşarbin duruşu ona sahip olan kadına şıklık ve zarafet katmasının yanında; korunma, güç ve kendine güven de katmaktadır. Bunların yanı sıra otlar uzun ve gür duruşlarıyla bir kürkü andırmaktadır. Bu kürkün içindeki Hermés eşarp ise kürkün bir aksesuarı ya da onun içindeki bir mücevher gibi durmaktadır. Kürkün zenginlik ve lüksü çağrıştıran bir eşya olduğu düşünüldüğünde Hermés eşarp da zenginliğin, lüksün ve zarafetin simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

e. Hermés Kadın Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.6'de verilmekte olan ve Hermés markasının 2015 yılı Sonbahar-Kış döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Hermes Çanta	Modelin omzuna atarak taşıdığı çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap	Şıklığı tamamlama ve uyum
Model	Çantayı omzuna atarak taşıyan kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Şık ve zevkli kadın
Kırmızı Ceket	Modelin üzerine giydiği giysi	Vücudun üst kısmına giyilen giysi	Çekicilik, fark edilme ve güç

Tablo 3-6: Hermés Kadın Çanta Reklam Afışı Gösterge Çözümleme Tablosu

Hermes markasının 2015 yılı Sonbahar-Kış dönemine ait çantasının reklam afişinde, kadın model merdivenlerden inerken tırabzanlara yaslanmış şekilde dururken görünmektedir. Markanın, at simgesi ve markanın isminde oluşan logosu, beyaz renkte ve küçük boyutta görselin orta-sol kısmında ve Fransızca “Flaneur Forever” sloganın altında konumlandırılmış olarak görülmektedir. Burada markanın logosunu küçük olarak kullanmasının, literatürdeki, lüks markaların logolarını büyük şekilde kullanmayı tercih etmedikleri yönündeki bulgularla uyum gösterdiği görülmektedir. Reklam afişinde yer alan kadının modelin arkası dönüktür, kırmızı uzun bir ceket giymektedir ve Hermes marka küçük boyutlu yeşil çantayı koluna asmak yerine omzuna atmış şekilde durduğu görülmektedir. Kadının saçları topludur ve bu görüntüsüyle resmi ve şık görünmektedir. Kırmızı rengin cesaret, çekicilik, dinamiklik ve mükemmelliği temsil ediyor olması, kırmızı ceketle birlikte kadına yüklenen anlamlardır. Ayrıca, kırmızı renk literatürde bahsedilen lüksü ifade eden renklerin içinde yer almaktadır. Çantanın kola asılmak yerine omuza doğru atılmış olması kadının rahatlığını ifade etmekte ve ona özgür bir tavır katmaktadır. Kadına yüklenen tüm bu anlamlar Hermes çantayı da yansıtmaktadır ve aslında, bir Hermes marka çantaya sahip olan veya olacak kadının karakter, tarz ve şıklık profilini oluşturmaktadır. Bu anlamda, yaratılan Hermés kadını, şık, resmi, rahat, özgür, çekici ve mükemmeldir.

f. Gucci Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.7’de verilmekte olan ve Gucci markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kaplan	Sokaktan geçen kaplan	Kedigiller familyasından yırtıcı bir hayvan türü	Güç, asalet, cesaret
Kadın Model	Kafede oturan ve kucağında Gucci çantayı tutan kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Gucci kullanan kadın
Kafe	Kadın modelin oturduğu mekan	İçecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, oturulup vakit geçirilen mekan	Sosyallik, hayatın içinde olmak, keyif
Gucci Çanta	Kadın modelin kucağında duran kırmızı altın zincirli aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap	Şıklık, lüks, zenginlik, kalite, gösteriş
Kurt Başı Çanta Tokası	Gucci çantanın üzerindeki yılan derisi parçanın üzerinde yer alan aksesuar	Kemer, kayış, ayakkabı vb.nin iki ucunu birbirine bağlamaya yarayan, türlü biçimlerde tutturmalık	Asalet, liderlik, cesaret, güç

Tablo 3-7: Gucci Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gucci markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz koleksiyonuna ait reklam afişinde sokakta bir kafede oturan, gucci kıyafet, ayakkabı ve gözlüğe sahip kadın görülmektedir. Kadın model, altın detaylara sahip klasik modelde avangart bir sandalyede oturmaktadır. Sandalyenin şekli, modeli ve altın detaylara sahip olmasının lüksü ve zenginliği çağrıştırdığını söylemek mümkündür. Ayrıca, literatürde de yer verildiği gibi lüksün ve gösterişin rengi olarak kanul edilen altın sarısı, kadın modelin kucağında duran çantanın zincir sapı ve üzerinde de kullanılmıştır. Ayrıca, yine literatürde bahsedilmiş olan lüksü ifade eden renklerin içinde yer alan ve mükemmelliğin, cazibenin, çekiciliğin ve dinamikliğin rengi olan kırmızının da modelin elbiselerinde ve çantasında kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda, kadın modelin tarzını yansıtan Gucci marka kıyafet, ayakkabı ve çanta lüksü ifade etmekte ve zenginliği, gösterişi, soyluluğu, mükemmelliği ve cazibeyi yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, kafede oturan kadın modelin önünden geçen bir kaplan görülmektedir. Kaplan, kedigiller familyasından, güçlü, güzel bir kürke sahip, vahşi bir hayvandır. Simgesel olarak ise kaplan; gücün, asalet ve cesaretin simgesi olarak görülmektedir. Görsel, gerçek hayatta var olabilecek bir kafeyi ve kafede oturan bir kadını gösteriyor olsa da normal hayatta sokaktan bir kaplanın geçmesi olası değildir. Bu anlamda kaplan simgesel olarak gücü, asaleti ve cesareti ifade ederken, her zaman rastlanmayan ve herkesin ulaşamayacağı bir simge olarak da karşımıza çıkmaktadır. Literatürdeki lüks

tanımlarında da yer verildiği gibi lüksün özelliklerinden biri nadirlik ve herkes tarafından ulaşılamaz olmasıdır. Bu anlamda, kaplanın da *lüksü* simgelediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, kadının kucağında tuttuğu Gucci çantanın tokasında bir kurt başı figürü yer almaktadır. Bu figür yılan derisi bir parçanın üzerine yerleştirilmiştir. Kurt, güçlü ve vahşi bir hayvandır. Bu anlamda, Gucci çantanın kadının imajına katkısı; güç, asalet, liderlik ve cesaret olacaktır. Kurt figürünün sahip olduğu bu anlamlar öncelikle Gucci çantaya yüklenmekte, onun aracılığıyla da bu çantaya sahip olan kadına yüklenmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, reklam afişinde yer alan kadın, kendinden emin, farklı tarzını ortaya koyan, şık, gösterişli bir görüntüye sahiptir. Ayrıca, giysisinin şapkasını başına geçirmiş olması ona gizemli ve gizemi arayan bir görüntü katmaktadır. Bu anlamda, Gucci markalı her ürünün ona sahip olan kadına; kendinden emin, gizemli, zengin, zevkli bir hava katacağı mesajı verilmektedir.

g. Gucci Kadın Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.8'de verilmekte olan ve Gucci markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Model	Yanında Gucci çantayla terasta uzanan kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Rahat, özgür kadın
Gucci Çanta	Kadın modelin yanında duran nesne	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Şıklığı tamamlayan, kadının rahatlığıyla uyumlu
Sarı Tren Vagonları	Duran tren vagonları	Yük ve yolcu taşımakta kullanılan, lokomotifin çektiği demir yolu aracı	Gelip geçicilik, hayatın devam etmesi, yolculuk, özgürlük
Teras	Tren istasyonuna bakan çatı, teras	Bir yapının çatısında çevresi, üstü açık yer	Özgürlük, rahatlık, keyif
Kaplan Başlı Kemer Tokası	Kadın modelin beline taktığı aksesuar	Kemer, kayış, ayakkabı vb.nin iki ucunu birbirine bağlamaya yarayan, türlü biçimlerde tutturmalık	Güç, asalet, cesaret, özgürlük ve zenginlik

Tablo 3-8: Gucci Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gucci markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz koleksiyonuna ait reklam afişinde bir yerin çatısındaki terasta yere uzanmış olarak duran, Gucci kıyafet, kemer, çanta ve gözlüğe sahip

kadın model görülmektedir. Kadın model, terasın ucuna doğru uzanmış, gözleri kapalı ve elleri başının yanına doğru getirmiş şekilde yatmaktadır. Görünüşünden keyifli ve huzurlu olduğu anlaşılmaktadır. Kadının yattığı yerden aşağısı görülebilmektedir ve aşağıda bir tren istasyonu ve trenler vardır. Trenlerin rengi, ışığın, güneşin, altının, gelip geçiciliğin rengi sarıdır. Ayrıca, sarı, literatürde belirtilen *lüksün renkleri* başlığı altında yer alan renklerin içinde de yer almakta ve dolaylı olarak lüksü çağrıştırmaktadır. Bu anlamda, trenler gelip geçicilik, hayatın sürekliliği, özgürlük ve yolculuğu ifade etmektedir. Kadının rahat ve huzurlu tavrı özgür görüntüsü trenlerin bu anlamlarını desteklemektedir. Kadının üzerindeki kırmızı gömlek transparan oluşuyla yine kadının rahatlığı ve bağımsızlığını ifade etmektedir. Ayrıca kırmızı renk literatürde lüksü çağrıştıran renkler arasında görülmekte; çekiciliği, dinamikliği, seksiliği ve cesareti ifade etmektedir. Bu anlamda, kırmızı gömlek giyen kadının da bu özellikleri kendine yüklediğini söylemek mümkündür. Kadının yanında duran Gucci marka çanta ise kadının kıyafetleriyle uyumlu renklerde görünmekte ve kadının rahat tavrını ve şıklığını tamamlamaktadır. Bunun yanı sıra, kadının belindeki kemerin tokası altın renginde bir kaplan başı figüründen oluşmaktadır. Simgesel olarak kaplan; gücün, asaletin ve cesareti temsil etmektedir ve kemeri takan kadına da bu anlamları yüklemektedir. Ayrıca, altının değerli ve pahalı bir maden olduğu düşünüldüğünde kemer tokasının altın renginde olması lüksü temsil etmektedir.

ğ. Gucci Kadın Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.9'de verilmekte olan ve Gucci markasının 2015 yılı Sonbahar-Kış döneminde yayınlanmış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kırmızı Elbise	Kadın modelin giydiği kıyafet	Kadınların giydiği giysi	Cazibe, cesaret, güç, çekicilik
Kadın Model	Gucci ayakkabıları elinde tutan kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Güzel ve çekici kadın
Gucci Topuklu Kürklü Ayakkabı	Kadın modelin elinde tuttuğu eşya	Kadınların giydiği yüksek ökçeli ayakkabı	Şıklık ve dikkat çekicilik
Klasik Otomobil	Kadın modelin üzerine oturarak poz verdiği araç	Eski model tekerlekli motorlu araç	Nadirlik, lüks

Tablo 3-9: Gucci Kadın Reklam Afiş Gösterge Çözümleme Tablosu

Gucci markasının 2015 yılı Sonbahar-Kış dönemine ait reklam afişinde klasik bir arabanın önünde arabaya elleriyle yaslanmış şekilde duran kadın model görünmektedir. Kadın

model, kırmızı bir elbise giymekte ve kürk detaylı topuklu ayakkabıları elinde tutmaktadır. Saçları dağınıktır, ciddi bir bakışı ve sade bir makyajı vardır. Literatürde renklerin insanlar üzerindeki etkileri ile ilgili pek çok kaynağa rastlanmıştır. Bu anlamda, renklerin kullanılışı belli anlamlar ifade etmektedir. Ayrıca, lüksün ifadesi olarak reklamlarda sıkça kullanılan renklerde literatürde yer almaktadır. Kırmızı da bu renklerden biridir. Kırmızı renk; cazibeyi, gücü, cesareti ve çekiciliği ifade etmekte ve kadın model, kıyafeti, saçlarının, şekli, duruşu ve bakışı ile kırmızı rengin özelliklerini yansıtmaktadır. Bunların yanı sıra, reklamda logo yerine marka isminin kullanıldığı görülmektedir.

Kadın modelin arabaya ellerini dayamış şekilde duruşu ve ayakkabılarını elinde tutması sanki bir anda koşmaya başlayacakmış havası yaratmaktadır. Bu anlamda kadın model, elbisesi ve ayakkabılarıyla yakaladığı doğal güzellik ve şıklığın yanında, kırmızı rengin dinamikliği ile özgür, kendine güvenen, dinamik bir kadın imajı da çizmektedir. Burada verilen mesaj Gucci'ye sahip olan kadının içinde onu çekici kılabilecek pek çok özelliği barındırabileceğidir.

Klasik arabanın rengi altın sarısıdır ve akşam güneşinin üzerine vurmasıyla birlikte parlak görünümü daha artmıştır. Bu anlamda, kadın sanki altının üzerinde oturuyormuş gibi görünmekte ve bu da kadının ihtişamını ve zenginliğini simgelemektedir. Bunların yanı sıra, klasik araba, herkesin sahip olamayacağı belli bir zevki ifade etmektedir. İnsanların genellikle son model arabaları takip ettikleri ve onlara karşı tükenmez bir arzu duydukları düşünüldüğünde klasik arabalar, herkesin ulaşamayacağı veya ulaşmayı düşünemediği bir eşya durumundadır. Bununla birlikte, klasik arabalara sahip olmak belli bir ekonomik güce sahip olmayı da gerektirmektedir. Bu anlamda, klasik arabaların belli bir ilgi alanını ve zevki; ulaşılmazlığı, nadirliği ve zenginliği hatta lüksü ifade eden bir eşya olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bunlar göz önüne alındığında Gucci markası zenginliği, lüksü ve nadirliği ifade etmekte; bu markaya sahip olan kadın ise bu lükse sahip olan, özgür, dinamik, kendine güvenen, çekici kadını yansıtmaktadır.

h. Chanel Kadın Gözlük (Willow Smith) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.10'de verilmekte olan ve Chanel markasının 2017 yılı Sonbahar-Kış döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Willow Smith	Chanel gözlük, takı ve kıyafet görünen ünlü kadın	Ürünü göstermek için poz veren kadın şarkıcı	Chanel markasını kullanan ünlü
Chanel Kadın Güneş Gözlük	Şarkıcının gözüne taktığı aksesuar	Görme bozukluğu ve gözleri korumak amacıyla göze takılan kişisel eşya	Ünlülerin kullandığı marka
İnci Kolye	Şarkıcının boynuna taktığı aksesuar	İncilerden oluşan boyuna takılan aksesuar	Markanın simgesi olan inci, zarafet, şıklık
Deri parçalı kıyafet	Vücudun yarısını kapatan deri kıyafet	Deri detay eklenmiş vücudu örten kıyafet, giysi	Seksi, çekici genç kadın

Tablo 3-10: Chanel Kadın Gözlük Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Chanel markasının 2017 yılı Sonbahar-Kış gözlük koleksiyonu için oyuncu, şarkıcı ve dansçı Willow Smith'in reklam yüzü olarak seçildiği görülmektedir. Günümüzde 17 yaşında olan Willow Smith, küçük yaşlardan bu yana pek çok başarıya imza atmış bir oyuncu ve şarkıcıdır. Bu anlamda, Smith genç ve başarılı bir kadın olarak görünmesi dışında, afiştaki şık ve çekici görüntüsüyle de markayı temsil etmektedir. Literatürde, lüks markaların kendilerini starlaştırmak için ünlülerin starlığını kullandığı ve ünlülerin lüks markalar için oldukça değerli olduğu ortaya konulmaktadır. Bu anlamda, Chanel markasının da markasına değer katmak için star stratejisini kullanmış olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, görselin genel yapısına bakıldığında logo kullanımına gidilmediği onun yerine markanın ismini büyük harflerle görselin sol üst köşesinde yer aldığı görülmektedir.

Willow Smith, siyah-beyaz tasarlanmış olan reklam afişinde, Chanel marka güneş gözlüğünün yanında; inci kolyesi ve deri detaylı askısız kıyafetiyle açık renk bir fonun önünde ellerini önündeki platforma uzatmış şekilde poz vermiştir. Smith'in duruşu asi ve rahat bir tarzı ifade etmektedir. Bunun yanında, elbisesi vücudunun yarısını açıkta bırakacak şekilde olması seksilik ve çekiciliğini ortaya koymakta, boynuna taktığı inci kolyeler ise markanın kurucusu Gabriel "Coco" Bonheur Chanel'le özdeşleşmiş olan inci kolyelere gönderme yapmaktadır. Bu kolye, şıklığın, zarafetin ve güzelliğin simgesi olarak Willow'un tarzını tamamlamaktadır. Chanel gözlük ise; tarz sahibi, havalı genç kadın imajını oluşturan en önemli parça olarak Smith'in duruşunu ve giyim tarzını tamamlayan en önemli parça olarak görülmektedir.

Chanel markası reklamında ünlü ve tanınmış bir yüz kullanarak ürünü ile Smith'in başarıları, gençliği ve dinamikliğini Chanel marka gözlüğe yüklemiştir. Burada verilen mesaj, Chanel gözlüğe sahip olmanın genç, dinamik, şık ve seksi görünmenin bir yolu olduğudur.

1. Chanel Kadın (Kristen Stewart) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.11’de verilmekte olan ve Chanel markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kristen Stewart	Chanel kıyafet, aksesuar ve çantayla poz veren ünlü kadın oyuncu	Ürünü göstermek için poz veren kadın oyuncu	Seksi, çekici ve güzel kadın
Siyah Deri koltuk	Oyuncunun üzerine uzandığı eşya	Kol dayayacak yerleri olan geniş ve rahat şekilde oturmaya yarayan eşya	Prestij, asalet, resmiyet, zenginlik
Deri Elbise	Oyuncunun giydiği giysi	Deriden yapılmış vücudu kapatan kıyafet	Şık, çekici, seksi
Dantel Çorap	Oyuncunun elbisesinin altına giydiği giysi	Kadınların elbise veya etekleriyle bacaklara giydiği giysi	Çekici, seksi kadın görüntüsü
Chanel Çanta	Sehpanın üzerinde duran eşya	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Ünlülerin kullandığı marka çanta

Tablo 3-11: Chanel Kadın (Kristen Stewart) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Chanel markasının 2016 yılına ait reklam kampanyası için oyuncu Kristen Stewart’ın reklam yüzü olarak seçildiği görülmektedir. Kristen Jaymes Stewart küçük yaşlarda oyunculuğa başlamış ve asıl şöhretini “Alacakaranlık Efsanesi (Twilight)” seri filmi ile yakalamış, ABD’li oyuncudur. Yazar Stephenie Meyer’in romanından sinemaya uyarlanan seri filmler vizyona girdikleri yıllarda büyük bir ilgi görmüş ve önemli ölçüde hayran kitlesi edinmiştir. Kristen Jaymes Stewart oynadığı “Bella Swan” karakteriyle büyük beğeni toplamış ve sevilen, takip edilen bir oyuncu olmuştur. Bu anlamda, reklamda tanınmış ve popüler olmuş bir oyuncunun yer alması, Chanel markasının star stratejisini kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, literatür araştırmalarında lüks markaların reklamlarında ünlüleri sıklıkla tercih ettikleri ortaya konmuş, bu anlamda da Chanel markasının reklamlarında ünlüleri kullanmayı tercih eden markaların arasına girdiği görülmektedir. Reklamlarda, ünlü kişilerin kullanılması markaya dikkat çekilmesini sağlamakta ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Ayrıca, markanın ürünleriyle verilmek istenen mesaj, seçilen ünlünün hali hazırda var olan, belli bir kitle tarafından sevilmiş ve kabul görmüş şöhreti, imajı ve yaşam tarzı ile kolayca aktarılmaktadır. Ünlü kişiyi seven, takip eden ve beğenen kişiler, onun yer aldığı markayı kullanmayı tercih edebilmektedirler.

Bunun altında yatan sebep ise; ünlü ile kendilerini özdeşleştirmek, onun gibi olmak istemeleridir.

Siyah-beyaz tasarlanan afişte oyuncu, siyah deri bir koltukta uzanır şekilde durmaktadır ve deri bir elbise, deri eldivenler, dantel çorap ve topuklu ayakkabı giydiği, ayrıca koyu göz makyajı, dalgalı saçları ve küpeleriyle görülmektedir. Bu görüntüsüyle Stewart, şık, seksi ve çekici bir kadın profili çizmektedir. Bu anlamda, görselde yer alan oyuncu; çekici, seksi, şık ve alımlı Chanel kadını temsil etmiş olmaktadır. Stewart'ın uzanmış olduğu deri koltuğun rengi literatürde belirtilen lüksü çağrıştıran renklerden bir olan siyah renktir. Siyah; gücü, asaleti, prestiji ve zarafeti simgelemektedir. Ayrıca, odada yer alan klasik modeldeki abajur ve üzerinde farklı figürler bulunan duvar da odaya zengin ve lüks bir anlam katmaktadır. Bunun yanı sıra reklam afişinde Chanel markasının logosunun kullanılmadığı, bunun yerine markanın isminin büyük harflerle görselin alt kısmında yer aldığı görülmektedir.

i. Chanel Kadın Saat (Sun Feifei) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.12'de verilmekte olan ve Chanel markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Sun Feifei	Atın üzerinde oturan ünlü kadın model	Atın üzerinde oturan kadın	Chanel markasını kullanan ünlü, seksi ve güzel kadın
At	Ünlü kadın modelin üzerinde oturduğu hayvan	Binme, yük çekme, taşıma vb. hizmetlerde kullanılan, tek tırnaklı hayvan.	Asalet, hız, özgürlük
Chanel Saat	Görselin sol kısmında büyük şekilde yer alan aksesuar	Zamanı göstermeye yarayan araç	Ünlülerin tercih ettiği marka, şıklık

Tablo 3-12: Chanel Kadın Saat (Sun Feifei) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Chanel markasının 2015 yılı ilkbahar-yaz dönemine ait saat kampanyasının reklamı için ünlü model Sun Feifei'nin reklam yüzü olarak seçildiği görülmektedir. Bu durumda, Chanel markasının bu reklam kampanyasında star stratejisini kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca, literatür araştırmalarında lüks markaların reklamlarında ünlüleri sıklıkla tercih ettikleri ortaya konmuş, bu anlamda da Chanel markasının reklamlarında ünlüleri kullanmayı tercih eden markaların arasına girdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, görselde logo kullanımı tercih edilmediği, yalnızca markanın isminin kullanıldığı görülmektedir.

Feifei, görselde sade bir kıyafetle atın üzerinde poz vermekte, duruşu sade güzellikte, seksi bir kadını ifade etmektedir. At, güzelliği, asaleti, hızı ve özgürlüğü simgeleyen bir hayvan olmasıyla ünlü modelin yansıttığı kadın ile özdeşleşmektedir. Görselde model, Chanel marka saati takarken görülmemektedir. Bunun yerine bir tarafta model, diğer tarafta da saatin büyük şekilde görüntüsü verilerek görsel ikiye bölünmüştür. Böylelikle saat; şekli, rengi, modeli ve tüm ayrıntıları rahatça görülebilecek durumdadır. Görselin sol tarafında yer alan Chanel saat, beyaz kordon üzerine altın rengidir ve parlak taşlarla süslenmiştir. Bu görüntüsüyle şık, gösterişli ve dikkat çekici bir görünüme sahiptir. Literatürde araştırmasında, renklerin insanlar üzerinde etkisi olduğu ve belli anlamların çağrıştırdıkları görülmüştür. Ayrıca, lüksü ifade eden renkler de literatürde ayrı bir kategori olarak yer almaktadır. Bu anlamda, Chanel saatin altın sarısı rengi ve Sun Feifei'nin üzerinde durduğu atın siyah rengi lüksü ifade eden renkler arasındadır. Altın sarısı, lüksü ve zenginliği, siyah renk ise; prestij, otorite ve gücü simgelemektedir. Saatin üzerindeki altın rengi ve parlak taşlar değerli madenleri içinde barındırdığını göstererek lüksü ve zenginliği çağrıştırmaktadır. Bunların yanı sıra Chanel saat, kadının sade güzelliği, duruşu, asaletiyle birleşerek, bu saate sahip olan kadının güzel, asil, özgür ve seksi olduğunun ve lükse ulaşacağına mesajını vermektedir.

j. Rolex Kadın Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.13'de verilmekte olan ve Rolex markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rolex Kol Saat	Gümüş rengi taşlı kadın kol saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, kalite, zenginlik
Taç Simgesi	Rolex marka yazısının üzerinde duran simge	Rolex markasının logosu	Soyluluk, zenginlik, hakimiyet

Tablo 3-13: Rolex Kadın Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Rolex markasının “Cellini” adı verilen koleksiyonunun 2017 yılına ait reklam kampanyası afişinde Rolex marka kol saati parlak bir zemin ve fon üzerinde dururken görülmektedir. Görselde, marka ismi ve taç simgesinden oluşan Rolex markasının logosu küçük boyutta görselin sol- orta kısmında durmakta, logonun altında ise markanın koleksiyonunun adı olan “Cellini” yazısı yer almaktadır. Yapılan literatür araştırmasına göre lüks markalar logolarını küçük boyutta kullanmayı tercih etmektedirler. Bu anlamda Rolex markasının da logosunu görünür büyüklükte fakat çok büyük boyutta kullanmadığı görülmüştür.

Görselde, çevredeki görüntüler bulanık, saat ise net görünmektedir. Etraftaki fon ve zeminin gümüş rengi ve parlaklığı, saatin rengi ve parlaklığını destekler nitelikte olup, saatin kendisinin ve durduğu yerin ihtişamlı bir görüntüsünün olduğunu ortaya koymaktadır. Saat, gümüş gri renktedir ve her yeri (değerli olduğu düşünülen) parlak taşlarla süslenmiştir. Gümüş gri renk, literatürde yer aldığı gibi, lüksü ve şıklığı yansıtan, ayrıca ışıltının ve gösterişin sembolü olan bir renk olarak bilinmektedir. Parlak taşlar ise pırlanta ve elması yansıtmaktadır. Bu anlamda, bu ikisinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Rolex saat; lüksü, zenginliği ve ihtişamı ifade etmektedir. Ayrıca, bu gösterişli görüntüsüyle Rolex saat, lüksü ve ihtişamı arayan kadınlara kendilerini özel hissettirecek bir ürün sunmaktadır.

Rolex marka isminin üzerinde yer alan ve birlikte markanın logosunun olduğu taç simgesi; soyluluk, zenginlik ve hakimiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, markanın logosu, ürün ile beraber sunulan lüks, zenginlik, ihtişam gibi değerleri destekler nitelikte olmaktadır.

k. Rolex Kadın Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.14’de verilmekte olan ve Rolex markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rolex Kadın Saati	Mor kadranlı gümüş renkte kadın saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, kalite, zenginlik
Taç Simgesi	Beyaz-gri renkte şeffaf şekilde saatin arkasında duran simge	Rolex markasının logosu	Soyluluk, zenginlik, hakimiyet

Tablo 3-14: Rolex Kadın Saat Gösterge Çözümleme Tablosu

Rolex markasının “Oyster Perpetual” koleksiyonunun 2016 yılına ait reklam afişinde taç simgesi, kadın saati ve Rolex logosuyla birlikte, bir slogan yer almaktadır. Afişte başka ayrıntı görünmemekte ve tüm simgeler düz açık gri bir fon üzerinde durmaktadır.

Rolex marka saat gümüş gri renktedir ve kadranı mor renktedir. Literatüre göre lüksün renkleri olarak sayılan renklerden bir olan gümüş gri renk, lüksü ve şıklığı yansıtan, ayrıca ışıltının ve gösterişin sembolü olarak bilinmektedir. Bir diğer lüks simgesi olan mor renk ise; ihtişamın ve lüksün rengi olarak bilinmekte, özellikle Roma ve Bizans dönemlerinde imparatorların, farklı dönemlerde saray mensuplarının, üst düzey kişilerin ve düşünürlerin, bilge kişilerin giyme ve kullanma ayrıcalığına sahip olduğu kutsal bir renk olarak görülmekteydi. Görselde yer alan Rolex saatin bu iki rengi bünyesinde buluşturması ile saatin;

lüksü, ihtişamı, şıklığı, gösterişi ve soyluluğu temsil ettiğini söylemek mümkündür. Görselde yer alan taç ise; soyluluk, zenginlik ve hakimiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, saatin tacın önünde durması bu özellikleri de arkasına aldığı göstergesi olmaktadır. Ayrıca, tacın Rolex markasının logosunu oluşturması da bu saatin arkasında köklü bir markanın var olduğunu göstermektedir. Son olarak, afişin sol tarafında Rolex logosunun altında yer alan: “The incarnation of the original Oyster launched in 1926 is a distinctive symbol of universal style. It doesn’t just tell time. It tells history” (1926’da satışa sunulan ilk Oyster, evrensel tarzın belirgin bir sembolüdür. O yalnızca zamanı anlatmaz. O, geçmişi anlatır) sloganı, Oyster koleksiyonun zamanın dışında olan evrensel bir tarzı temsil ettiğini ifade etmekte ve bu yolla Rolex markasının köklü bir marka olduğuna gönderme yapmakta ve görselde yer alan bu koleksiyona ait saatin açıklanan özelliklerini de desteklemiş olmaktadır.

I. Rolex Kadın Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.15’de verilmekte olan ve Rolex markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rolex Saat	Pembe altın renkte, parlak taşlarla süslenmiş kadın saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, kalite, zenginlik
Taç Simgesi	Beyaz gri renkte şeffaf şekilde saatin altında duran simge	Rolex markasının logosu	Rolex markasının logosu, soyluluk, zenginlik, hakimiyet

Tablo 3-15: Rolex Kadın Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Rolex markasının 2015 yılı kadın saati kampanyasına ait reklam afişinde taç simgesinin üzerinde duran saat ve markanın logosu görülmektedir. Saat pembe altın renginde ve kordonuyla birlikte parlak taşlarla süslenmiş bir modeldir. Saatin üzerinde durduğu taç simgesi saatten daha büyük boyuttadır ve beyaz-gri renktedir. Markanı, taç simgesi ve marka isminden oluşan logosu ise görselde sol alt köşede küçük boyutta durmaktadır. Bu da literatür araştırmasında lüks markaların logolarını büyük boyutta kullanmadıkları ortaya konmuştur. Bu anlamda, markanın logosu dikkat çeken, görünür şekilde kullanılmış fakat, çok büyük boyutta kullanılmamıştır.

Saatin rengi ve parlak taşlarla süslü olması değerli madenlerden yapılmış olduğuna işaret etmekte, ürünün pahalı ve kaliteli olduğu izlenimini vermektedir. Ayrıca, pembe altın renk ve parlak taşların göz alıcılığı sayesinde ürün ihtişamlı görünmektedir. Taç simgesi Rolex markasının logosunda yer alan bir simge olmasının yanı sıra; soyluluğu, zenginliği ve

hakimiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, görseldeki Rolex saatin taç simgesinin üzerinde duruyor olması içinde bu soyluluk, zenginlik ve hakimiyeti barındırdığının göstergesi olmaktadır. Tüm bunların ışığında, Rolex marka saatin, ona sahip olan veya olacak kadına; lüksü, gösterişi, zenginliği, soyluluğu ve hakimiyeti vaat ettiğini söylemek mümkündür.

m. Cartier Kadın Gözlük Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.16'da verilmekte olan Cartier markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın model	Cartier gözlüğü takan kadın	Ürünü göstermek için poz veren kişi	Resmi, şık ve güzel kadın
Panter Desenli Çerçeveli Gözlük	Panter derisi desenli çerçeveye sahip gözlük	Görme bozukluğu ve gözleri korumak amacıyla göze takılan kişisel eşya	Markanın simgesi panteri çağrıştırma, resmiyet ve şıklık

Tablo 3-16: Cartier Kadın Gözlük Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Cartier mücevher markasının 2017 yılına ait gözlük ürününün reklam kampanyası afişinde kadın modelin yüzüne odaklanılmakta, modelin omuzu dışında vücudunun diğer kısmı görünmemektedir. Kadın modelin gözündeki gözlük panter kürkünün desenlerine sahip ve sapları altın renginde olan bir numaralı gözlüktür. Panter, Cartier markasının simgesi olan vahşi, yırtıcı ve kürkünün güzelliği ile bilinen, ayrıca nesli tükenmekte olan bir hayvandır. Panterler, doğada sık rastlanmayan, genellikle geceleri dolaşan ve avlanan hayvanlardır. Karakter özelliği olarak ise panterler; güçlü, çekingen ve ihtiyatlıdır; duyuları çok kuvvetlidir ve çok iyi gizlenebilmektedirler. Panterin kürkünün değerli ve muhteşem bir güzelliğe sahip olmasından dolayı bu kürk; lüksü, pahalılığı, zenginliği ve nadirliği ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kadınlar için, panter (genellikle bilinen ismiyle leopar) desenli kürk, çanta, ayakkabı vb. ürünler de genel olarak lüks, pahalı ve zenginlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, Panter'in tüm bu özellikleri göz önüne alındığında Cartier markası panter simgesini kullanarak bu özel hayvanın tüm niteliklerini kendinde toplamaktadır. Ayrıca, dolaylı yoldan lüksün, pahalılığın, kalitenin, nadirliğin, ulaşılmazlığın, ihtişamın, gücün ve zenginliğin ifadesi olan bir marka imajı ortaya koymuş olmaktadır.

Reklam afişindeki kadın modelin Cartier marka gözlükle oluşturduğu görüntü ise; resmi ve şık bir kadını yansıtmaktadır. Kadının kıyafetinin siyah olması literatürde ortaya konduğu gibi; otorite, prestij, resmiyet ve zarafet göstergesidir. Ayrıca, tektaş küpe sade bir şıklığı, gözlüğün deseni ve kenarlarındaki altın detayı da asaleti, zenginliği, görkemi ve lüksü ifade

etmektedir. Burada, gözlük insanların görme kalitelerini yükseltmek adına taktıkları bir araç durumundan sıyrılarak; kadına şıklık, gösteriş ve çekicilik katan, lüks, kalite ve zenginliğin göstergesi olan bir aksesuara dönüşmüştür.

Cartier markasının logosu, marka isminden oluşan bir logodur ve görselin sağ tarafında büyük şekilde konumlandırılmıştır. Bu anlamda, Cartier markasının logo kullanımının literatürde yer alan lüks markaların logolarını genellikle küçük boyutlarda kullandıklarına dair bilgileri desteklemediği görülmektedir.

n. Cartier Mücevher (Toni Garrn) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.17’de verilmekte olan Cartier markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Toni Garrn	Siyah elbisesiyle, gerdanlığı takan kadın	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın model	Ünlülerin tercih ettiği marka
Kırmızı ruj	Ünlü modelin dudağına sürdüğü makyaj malzemesi	Dudağına sürülen makyaj malzemesi	Cazibe, arzu, dinamiklik, seksilik
Cartier Gerdanlık	Ünlü modelin boynuna taktığı gösterişli takı	Boyuna takılan değerli taş, boncuk veya zincirden oluşan süs eşyası	Şıklık, gösteriş ve ünlülerin tercih ettiği marka
Siyah Abiye Elbise	Ünlü modelin giydiği kıyafet	Kadınların özel günlerde etekli giysisi	Şıklık, güzellik

Tablo 3-17: Cartier Mücevher (Toni Garrn) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Cartier mücevher markasının 2016 yılına ait reklam kampanyasında ünlü model Toni Garrn’ın yer aldığı görülmektedir. Günümüzde 24 yaşında olan Alman model, 15 yaşından beri modellik yapmakta ve pek çok seçkin markayla çalışarak iyi bir kariyere sahip olmuştur. Bu anlamda, Cartier markasının star stratejisini kullanarak, Garrn’ın tanınırlığını, popülerliğini ve başarısını kendine markasına yüklemek istediğini söylemek mümkündür. Cartier markasının star stratejisini kullanmış olması, literatürde yer alan lüks markaların sıklıkla ünlü kişilere reklamlarında yer verdikleri ve ünlü kişilerin bu markalar için değerli olduğu bilgilerini destekler niteliktedir.

Modeller genel olarak ince, uzun boylu ve güzel kadınlardır. Bu durum pek çok kadının onları örnek almasına, onlar gibi ince, güzel ve çekici olmak için çabalamasına yol açmaktadır. Kadınlar, modeller gibi olabilmek arzusunu içlerinde taşıdıkları için onların hayat tarzlarını

benimsemekte, onların ne yiyip ne içtiklerini takip etmekte, güzellik sırlarını merak etmekte, özellikle de güzelleşmek için kullandıkları ürünleri almak istemekte, giyim kuşamlarını örnek almaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda, reklamlarda fikir önderi olması istenen ünlü kişilerin sıkça kullanılmak istenmesi tesadüf değildir. Markayla ve markanın ürünleriyle doğru şekilde eşleştirilebilen ünlü kişi, markaya değer katacak ve markayı starlaştıracaktır. Çünkü, ünlüyü takip eden, beğenen ve örnek alan insanlar onun kullandığı markayı ve ürünü de daha çabuk fark edecek ve benimseyecektir. Bu durumda, ünlünün markayı dikkat çekici kıldığı ve tanınırlığını arttırdığını söylemek mümkündür. Genel anlamda reklamda ünlü kişi kullanmanın amacı; markanın reklamı yapılan ürününe sahip olunması durumunda reklamda yer alan ünlüyle özdeşleşme halinin yaratılmasıdır. Yani, o ürünü alan kişinin kendini star gibi hissedeceği veya o star kadar güzel ve çekici olacağı mesajı verilmek istenmektedir.

Reklam afişinde Cartier markasının yeşil taşlı gerdanlığı tanıtılmaktadır. Model, siyah askısız (straplez) siyah bir abiye elbise giymekte ve boynundaki Cartier gerdanlığın dışında bir aksesuar kullanmamaktadır. Kadın, bu haliyle özel bir güne hazırlanmış ve şık görünmektedir. Burada, kadının şıklığının en önemli unsuru olarak Cartier gerdanlık görünmektedir, çünkü diğer tüm ayrıntılar gerdanlığın gerisinde kalmıştır. Kadının, kırmızı ruj da genellikle kadınların özel günlerde sürdükleri bir renktir. Literatürde kırmızı renk lüksü ifade eden renkler arasında yer almaktadır ve mükemmelliği, cesareti, cazibeyi ve dinamikliği ifade etmektedir. Ayrıca kırmızı, dikkat çekici bir renktir ve kadının çekiciliğini yansıtmaktadır. Garnn'ın, başını aynaya yaslar şekilde duruşu da cazibeli bir görüntü yaratmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında, Cartier markasının ürünlerine sahip olan veya olacak kadının çekici, şık, güzel, cesur ve dikkat çekici olduğu/olacağı vadinin verilmek istendiğini söylemek mümkündür.

o. Cartier Mücevher Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.18'de verilmekte olan Cartier markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cartier Bilezik	Cartier markasına ait, kırmızı zemin üzerinde duran takı	Değerli maden ve taşlardan yapılabilen kola takılan takı	Kalite, zenginlik, şıklık
Kırmızı mücevher kutusu	Bileziğin yanında yarı açık şekilde duran kutu	Mücevherlerin saklanması veya taşınması için kullanılan özel kap	Özel ve nadir eşyaların korunması, şık görünüm

Tablo 3-18: Cartier Mücevher Reklam Afişi Göstere Çözümleme Tablosu

Cartier mücevher markasının 2015 yılına ait reklam kampanyasında kırmızı bir fon üzerinde duran altın ve siyah çizgi desenli, taşlarla süslü bilezik görülmektedir. Literatürde yer verildiği gibi altın sarısının simgelediği; lüks, gösterişi ve siyahın; prestij ve asaleti, ayrıca parlak taşların ihtişamlı görüntüsüyle Cartier bilezik oldukça dikkat çekici görünmektedir. Kırmızı zemin bir “C” harfi oluşturacak şekilde konumlanmış ve bilezik de onun kenarında yer almıştır. “C” harfi ise markanın baş harfine gönderme yapmaktadır. Bileziğin yanında duran mücevher kutusu da özel, zarar görmesi istenmeyen ve değerli takıları saklamak veya taşımak için tasarlanmış bir kutudur. Kutunun rengi de kırmızıdır ve ince altın rengi çizgilerle süslenmiştir. Bu görüntüsüyle kutu özel ve değerli mücevherleri taşıyabilecek özellikte gösterişli bir nesne haline getirilmiştir. Görselde yoğun şekilde kullanılan kırmızı renk; mükemmelliği, cazibeyi, tutkuyu, dinamikliği ve çekiciliği ifade edişiyse, bileziğin göz kamaştırıcı görüntüsünü desteklemektedir. Bu anlamda, bileziğin lüksü, zenginliği ve nadirliği simgelediğini söylemek mümkündür.

Markanın logosu marka isminden oluşmakta ve büyük boyutta görselde yer almaktadır. Bu anlamda, literatürde yer alan lüks markaların logolarını küçük şekilde kullandıkları bilgisi ile Cartier markasının logo kullanımının örtüşmediği görülmüştür.

ö. Burberry Kadın Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.19’da verilmekte olan Burberry markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın Model	Heykellerin ve erkek modelin yanında Burberry çanta ile poz veren kadın	Ürünü göstermek için poz veren kadın model	Burberry kullanan kadın
Erkek Modeller	Heykelinin ve kadın modelin yanında duran erkekler	Ürünü göstermek için poz veren erkek model	Burberry kullanan
Burberry Çanta	Kadının omzunda asılı olan tasarım çanta, aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Kadının şıklığını tamamlayan aksesuar
Heykeller	Modelleri yanında durdukları eski dönem heykelleri	Taş, tunç, bakır, kil, alçı vb. maddelerden yontularak, kalıba dökülerek veya yoğrulup pişirilerek biçimlendirilen eser	Sanat

Tablo 3-19: Burberry Kadın Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Burberry markasının 2017 yılına ait reklam kampanyasında iki erkek ve bir kadın modelin yer aldığı görülmektedir. Görselde modeller etrafta heykellerin olduğu bir yerde, bir heykelin önünde poz vermektedirler. Burası, Liverpool Walker Sanat Galerisinin heykel alanıdır. Bu anlamda, Burberry markasının tasarımlarının sanatla birleştirildiğini ve bu markanın ürünlerin sanat eserleri gibi eşsiz olduğunun vurgulandığını söylemek mümkündür. Görselde logo ve marka ismi kullanılmadığı görülmektedir.

Görselde erkek modellerin geri planda kaldığını özellikle kadın modelin dikkat çektiğini söylemek mümkündür. Kadın modelin kıyafetleri Burberry'nin yeni tasarımlarını yansıtmakta ve Barok dönem kıyafetlerine benzemektedir. Bu anlamda, reklamın bir sanat galerisinde çekilmesi markanın tasarımlarının tarzını ile uyum sağlamıştır. Kadın modelin kıyafetindeki yaka detayı yanında durduğu heykelin kıyafetindeki yakayla benzerlik göstermektedir. Burada, marka tasarımlarını tek ve nadir olan sanat eserleriyle özdeşleştirmekte, kendi tasarımlarına da bu anlamları yüklemiş olmaktadır. Literatürde renklerin insanlar üzerinde belirli etkileri olduğu ve renklerin bazı anlamları ifade ettiği görülmüştür. Bunun yanında, lüksü ifade eden renklerinde lüks ürün reklamlarında sıklıkla kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu reklam afişinde de lüksü ifade eden, altın sarısı, kırmızı ve siyah renklerin kullanıldığı görülmektedir. Kadın modelin kemerinde kullanılan altın sarısı; lüksü ve zenginliği, erkek modelin ceketinde kullanılan siyah renk; prestij, güç ve otoriteyi, yine kadın modelin çantasının sapında kullanılan kırmızı renk de mükemmelliği, cazibeyi, dinamikliği ve çekiciliği ifade etmektedir.

p. Burberry “My Burberry” Parfüm Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.20’de verilmekte olan Burberry markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Lily James	Çıplak olarak parfüm şişesinin yanında oturan kadın	Ürünü göstermek için poz veren kadın oyuncu	Burberry markasını tercih eden ünlü
Burberry Parfüm Şişesi	Kadın oyuncunun sırtını dayayacağı büyüklükteki parfüm şişesi	İçinde güzel koku olan şişe	Ünlülerin tercih ettiği marka
Burberry Trençkot	Bir ucu belirli olacak şekilde duran tamamı görünmeyen, kadının üzerine oturduğu giysi	Su geçirmez bir kumaştan yapılmış, içi astarlı pardösü, yağmurluk	Markayı simgeleyen giysi

Tablo 3-20: Burberry “My Burberry” Parfüm Reklam Afişi Göstere Çözümleme Tablosu

Burberry markasının 2016 yılında çıkardığı “My Burberry Black” kadın parfümünün reklam afişinde oyuncu Lily James’in yer aldığı görülmektedir. Görselde, Burberry parfüm şişesi büyük boyuttadır ve görselin tam ortasında durmaktadır, yanında çıplak şekilde duran oyuncu Lily James de otururken sırtını şişeye yaslamaktadır. Oyuncunun oturduğu yerde siyah bir Burberry trençkot bulunmaktadır. Trençkotun Burberry markasına ait olduğu marka ile özdeşleşmiş olan ekose (kareli) kumaşın görünmesidir. Görselde logo ve marka ismi kullanılmamış, yalnızca marka ismi parfüm şişesinin üstünde yer almıştır.

Literatür araştırmasında lüks markaların ünlülere sıklıkla reklamlarında yer verdiklerini ve ünlülerin bu markalar için oldukça değerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, Burberry markasının reklam afişinde oyuncu Lily James’i kullanılması markanın star stratejisini kullanmayı tercih eden lüks markaların içinde yer aldığını ve bu durumda literatür araştırmalarını doğruladığını söylemek mümkündür.

Lily James afişte yalnızca altındaki iç çamaşırıyla geri kalan yerleri tamamen çıplak şekilde oturmakta, göğüslerini kollarını çapraz şekilde tutarak kapatmakta ve sırtını parfüm şişesine yaslamaktadır. Oyuncu burada seksi ve güzel kadını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak reklam afişde cinsel çekicilik kullanıldığı görülmektedir. Parfüm şişesi kahverengi tonlarında ve üzerindeki “My Burberry Black” yazısı altın sarısı harflerle yazılmış ve şişenin kapak kısmında da siyah bir kurdele bulunmaktadır. Ayrıca, şişenin arkasından yansıyan ışık da altın sarısı rengindedir. Bu renk literatürde de aktarıldığı gibi zenginliği, ihtişamı ve lüksü sembolize etmektedir. Bunun yanında, şişenin kapak kısmına bağlanmış olan kurdele de prestijin, gücün ve otoritenin rengi olan siyahtır. Şişenin üzerindeki ve etrafındaki altın yansımalar şişeye görkemli, şık, pahalı ve lüks bir görüntü kazandırmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, kadın, olduğu durumdan zevk alan ve rahat bir tavır sergilemektedir, bu da Burberry parfümü kullanmanın onda yarattığı ruh halini yansıtmaktadır. Kadının sırtını yasladığı parfüm onun seksiliğinin ve güzelliğinin arkasındaki sırrı ifade etmektedir; bu sır “My Burberry Black” parfümdür.

r. Burberry Kadın (Naomi Campbell ve Jourdan Dunn) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.21’de verilmekte olan Burberry markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Naomi Campbell	Burberry kıyafetlerle elinde Burberry çantayı tutan model	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın model	Ünlü, güzel ve çekici kadın
Jourdan Dunn	Burberry kıyafetlerle elinde Burberry çantayı tutan model	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın model	Ünlü, güzel ve çekici kadın
Burberry Çanta	Ünlü modellerin ellerinde tuttıkları aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Ünlülerin kullandığı marka çanta

Tablo 3-21: Burberry Kadın (Naomi Campbell ve Jourdan Dunn) Reklam Gösterge Çözümleme Tablosu

Burberry markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz koleksiyonunda reklam yüzü olarak ünlü modeller Naomi Campbell ve Jourdan Dunn seçilmiştir. Bu iki modelin de tanınmış ve kariyerlerinde başarılı modeller olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, bu reklam afişinde Burberry markası star stratejisini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu anlamda, literatür araştırmalarında, lüks markaların ünlüleri önemsemeleri ve reklamlarında sıklıkla ünlülere yer verdiklerinin görülmesini desteklemektedir. Görselde, logo kullanılmamış yalnızca markanın ismi büyük harflerle görselin alt kısmında yer almıştır.

Star stratejisinin özellikle son yirmi yılının en tercih edilen reklam stratejilerinden biri haline geldiği söylenebilmektedir. Ünlüler tanınmış, belli başarılarla imza atmış, bir hayran kitlesi olan, takip edilen, örnek alınan kişilerdir. Hayranları ünlü kişilerin ne yiyip ne içtiğini, nerede gezdiğini, güzellik sırlarını, giyimlerini, yaşam tarzlarını, özel hayatlarını takip etmekte ve onunla kendilerini özdeşleştirmektedirler. Bu anlamda ünlülerin kendilerini takip edip örnek alan hayran kitleleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markalar bunu bildiklerinden kendi markalarını güçlendirmek, starlaştırmak, bilinirliğini arttırmak için reklamlarında ünlüleri kullanmayı tercih etmektedirler. Çünkü bu yolla hali hazırda ünlü olan, sevilen, takip edilen, örnek alınan kişinin özelliklerini markaya yüklemekte ve markasını starlaştırebilmektedir. Ayrıca, marka ünlünün arkasındaki hayran kitlesini de kolayca markasına çekebilmiş olmaktadır. Ünlünün kullandığı bir ürünü onun hayranı olan kişinin kabullenmesi daha kolay olacaktır. Bunun nedeni, kişinin o ürünü satın aldığı anda hayranı olduğu ünlüyle kendini özdeşleştirmesi, onun gibi olduğunu veya onunla aynı statüye sahip olduğunu hissetmek istemesi olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam afişinde yer alan ünlü modeller Campbell ve Dunn bir platformun üzerinde yan yana oturmakta ve giyimleriyle oldukça şık ve güzel görünmektedirler. Jourdan Dunn'ın ceketi literatürde de yer verildiği gibi otorite, prestij ve gücü simgelemektedir. Modellerin kendi özel

hayatlarında yansıttıkları güzel, çekici, seksi, bakımlı, güçlü ve başarılı kadın imajını, Burberry kıyafetleri ve taşıdıkları Burberry çantalarıyla birlikte pekiştirmekte ve kendi özelliklerini Burberry markasına aktarmaktadırlar. Bu anlamda, marka bir Burberry'ye sahip olan kadının; seksi, güçlü, güzel ve başarılı olacağı vaadini sunmaktadır.

s. Prada Kadın Giyim ve Aksesuar Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.22'de verilmekte olan Prada markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın Model	Prada markasının ürünleriyle poz veren kadın	Ürünü göstermek için poz veren kadın model	Prada kullanan kadın
Prada Çanta	Modelin yanında duran siyah, zincir saplı, taşlı, küçük çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Kadının kıyafetini tamamlayan aksesuar
Prada Kolye	Prada'ya ait madalya modelindeki taşlı kolye	Boyuna takılan taş, boncuk ve zincirden oluşan süs eşyası	Gösterişli aksesuar
Mekan	Modelin poz verdiği uzun otların yer aldığı kum zemin	Uzun otların yer aldığı kum zemin	Doğallık, sadelik

Tablo 3-22: Prada Kadın Giyim ve Aksesuar Reklam Afişi Çözümlemesi Gösterge Çözümleme Tablosu

Prada markasının 2017 yılı İlkbahar-Yaz dönemine ait kampanyasının reklam afişinde uzun otların yer aldığı kum bir zeminde oturan model görünmektedir. Modelin üzerindeki kıyafetler, boynundaki madalya şeklindeki kolye, sandaletler ve çanta Prada markasına ait ürünlerdir. Model saçları toplu ve makyajsız görüntüsüyle sade ve doğal bir güzelliği yansıtmaktadır. Sandaletleri ve şapkasını ensede bırakması rahat, özgür ve dinamik bir tarz oluşturmaktadır. Ayrıca, modelin kıyafetinin alt kısmında prestijin, otoritenin ve asaletin rengi olan siyah kullanılmıştır. Modelin boynunda yer alan büyük taşlı kolye oldukça dikkat çekici görünmekte ve ön planda durmaktadır. Madalyanın çeşitli alanlarda belirli başarılar göstermiş kişilere verilen metal bir nişan olduğu düşünüldüğünde, reklamda gösterilen kadın modelin kolyeyi bir başarı sonucu kazanmış gibi gururlu bir yüz ifadesiyle taşıdığı görülmektedir. Burada, Prada, doğal güzelliği, sadelikle birlikte şıklığı, rahatlığı, özgürlüğü, başarıyı ve tarz sahibi kadını ortaya koymakta ve Prada'ya sahip olacak kadınlara da bu özellikleri vaat etmektedir.

ş. Prada Kadın Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.23'de verilmekte olan Prada markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Model	Prada çanta ile pencere kenarında oturan genç kadın	Ürünü göstermek için poz veren kadın model	Prada markasını kullanan genç ve güzel kadın
Prada Çanta	Kadın modelin kullandığı çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Prada markasının bir ürünü, kadına sunduğu tarz

Tablo 3-23: Prada Kadın Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Prada markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz dönemine ait kampanyasının reklam afişinde yüksek bir pencere kenarında, başını duvara yaslamış şekilde, yanında Prada marka küçük boyutlu bir çantayla oturduğu görülmektedir. Görselde yer alan çantanın kapağı siyah timsah derisinden gövdesi ise beyaz yılan derisinden yapıldığı, sapının ise zincir olduğu görülmektedir. Hayvan derisinden (yılan, timsah veya kürk vb.) yapılan ürünler genellikle kolay ulaşılamayan ve pahalı ürünler olarak bilinmektedir. Bu anlamda, yılan ve timsah derisi görünümlü bu çantanın zenginliği ve lüksü çağrıştırdığını söylemek mümkündür. Model, önünde oturduğu pencere ve pencerenin oturulan kısmı altın sarısı rengindedir. Ayrıca, modelin başını yasladığı duvar da mozaik taşlardan oluşmakta ve altın sarısı taşların parladığı görülmektedir. Literatürde lüksün renklerinden biri olarak ifade edilen altın sarısı, değerli bir maden olan altının, zenginliğin, lüksün, gücün simgesidir ve statü göstergesidir. Bu anlamda, Prada markasının bu altın ve ihtişamın içinde yer alması markayı lüks ve ihtişam ile özdeşleştirmektedir. Modelin duvara başını yaslamış halde duruşu, makyajsız yüzü rahat, genç, dinamik ve özgür bir kadın modeli ortaya koymaktadır. Tüm bunlar birleştiğinde Prada kadınının; rahat, özgür, şık, ihtişamlı ve zengin özelliklere sahip olduğu veya olacağı mesajı verilmektedir.

t. Prada Kadın Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.24'de verilmekte olan Prada markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın Model	Prada çanta ile poz veren kadın	Ürünü göstermek için poz veren kadın model	Şık, güzel kadın
Prada Çanta	Ahşap bir zeminde duran çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Prada'yı ifade eden şıklık
Mor Çiçek	Gazete kağıdına sarılı mor çiçek	Mor renkte bir bitki, çiçek	İhtişamın, lüksün rengi ve doğal güzellik

Tablo 3-24: Prada Kadın Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Prada markasının 2015 yılı ilkbahar-yaz dönemine ait reklam afişinde iki farklı görsel yan yana görülmektedir. Sol taraftaki siyah-beyaz görselde kadın model uzun bir kıyafet giymekte ve elinde Prada marka çantayı tutmaktadır. Kadın model bu görüntüsüyle zarif, sade, şık ve güzel bir kadını yansıtmaktadır. Sağ taraftaki görsel ise renkli bir görseldir ve ahşap bir zemin üzerinde Prada çanta, timsah derisi bir parçadan yapılmış anahtarlığa takılı altın sarısı renkte iki adet anahtar, bir gazete kağıdına sarılmış halde mor bir çiçek olduğu görülmektedir. Literatürde lüksü ifade eden renklerin içinde yer alan, anahtarların altın sarısı rengi lüksü, zenginliği, gösterişi ve seçkinliği ifade ederken, çiçeğin rengi olan mor ise; ihtişamın ve soyluluğun rengi olarak bilinmektedir. Bu anlamda görselde kullanılan materyaller günlük ve sade birer nesne gibi görünürken altında var olan anlamlar lüksü ifade etmektedir.

u. Tiffany&Co. Mücevher (Lady Gaga) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.25'de verilmekte olan Tiffany&Co. markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Lady Gaga	Tiffany&Co. markasının takılarıyla poz veren ünlü kadın	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın şarkıcı	Tiffany&Co. markasını kullanan ünlü
Tiffany&Co. Takılar	Lady Gaga'nın koluna ve bileğine taktığı küpe ve bileklik	Boyuna takılan değerli taş, boncuk veya zincirden oluşan süs eşyası	Ünlülerin kullandığı marka

Tablo 3-25: Tiffany&Co. Mücevher (Lady Gaga) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Tiffany&Co. mücevher markasının 2017 yılında "HardWear" adını verdiği koleksiyonunun reklam kampanyası için ünlü ABD'li şarkıcı, şarkı yazarı ve oyuncu Lady Gaga'yı reklam yüzü olarak seçtiği görülmektedir. Markanın logosu kendi isminde oluşan bir logodur ve görselin alt kısmında büyük şekilde konumlandırılmıştır. Logonun üzerinde "Some

Style Is Legendary” (Bazı Tarzlar Efsanevidir) sloganı yer almaktadır. Literatürde, lüks markalarının logolarını genellikle büyük boyutta kullanmaktan kaçındıklarına yer verilmektedir. Bu anlamda, Tiffany&Co. markasının logo kullanımının literatürü desteklemediği görülmektedir.

Gerçek adı Stefani Joanne Angelina Germanotta olan Lady Gaga, dünyaca ünlü pek çok başarılı şarkıya imza atmış, farklı giyim tarzıyla ve gösterişli sahne şovlarıyla herkesin dikkatini çeken ve bunun yanında oldukça büyük bir hayran kitlesine sahip olan bir stardır. Bu reklam kampanyasında Lady Gaga'nın popülerliği ve tarzı ile Tiffany&Co. markasının gösterişli ve ışıltılı takıları birleşmektedir. Ünlü ve sevilen kişilerin reklamlarda kullanılmasının reklamın dikkat çekiciliğini ve akılda kalıcılığını arttırdığı düşünüldüğünde Tiffany&Co. markasının oldukça popüler bir şarkıcı olan Lady Gaga'yı reklam yüzü olarak seçmesi markasını starlaştırmak istediğini göstermektedir. Böylelikle, ünlünün sahip olduğu tüm olumlu özellikleri markanın kendi nitelikleriyle birleştirmesi söz konusu olmaktadır. Lady Gaga'nın bir pop ikonu olması kullandığı markaları da bir ikon haline getirebilmektedir. Bu anlamda, Lady Gaga'nın tarzını tamamlayan ürünlerin ilgi çekmesi ve arzulanır hale gelmesi kaçınılmazdır. Reklamlarında ünlülere yer veren pek çok markanın da amacı budur.

Afişte yan yana duran iki görsel yer almaktadır. Sol taraftaki görsel siyah-beyaz olarak tasarlanmıştır ve Lady Gaga Tiffany&Co. marka küpe ve bileklikle görülmektedir. Üzerinde siyah balıkçı yaka bir bluz olan şarkıcı elleriyle başını tutmaktadır. Görünüşünden mutlu ve haz duyan bir halde olduğu anlaşılan sanatçı, şık ve çekici bir kadını yansıtmaktadır. Sağ taraftaki görselde ise Lady Gaga yeşil bir fonun önünde yine balıkçı yaka siyah bluzu ile yine aynı Tiffany&Co. marka takılarla poz vermektedir. Lady Gaga, burada daha ciddi ve şık bir kadını yansıtmaktadır. Siyah rengin prestiji, asaleti ve zarafeti simgeleyen ifadesi ile şık ve gösterişli Tiffany&Co. marka takıların buluşmasının, bu takılara sahip olacak kadın için; şıklık, gösteriş, asalet, zarafet ve lüksü sunduğunu söylemek mümkündür.

ü. Tiffany&Co. Mücevher (Mary Elle Fanning) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.26'da verilmekte olan Tiffany&Co. markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Mary Elle Fanning	Tiffany&Co. markasının gerdanlığını takan ünlü kadın	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın oyuncu	Tiffany&Co. markasını kullanan ünlü, güzel ve çekici kadın
Tiffany&Co. Gerdanlık	Ünlü oyuncunun takarak poz verdiği gerdanlık	Boyuna takılan değerli taş, boncuk veya zincirden oluşan süs eşyası	Ünlülerin tercih ettiği marka
Siyah Abiye Elbise	Oyuncunun giydiği şık kıyafet	Özel günlerde giyilen şık giysi	Şıklık, zarafet, prestij

Tablo 3-26: Tiffany&Co. Mücevher (Mary Elle Fanning) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Tiffany&Co. mücevher markasının 2016 yılındaki reklam kampanyasında ünlü oyuncu Mary Elle Fanning'in reklam yüzü olarak seçildiği görülmektedir. Amerikalı oyuncu genç yaşına rağmen pek çok filmde yer almış başarılı, genç ve güzel bir oyuncudur. Afiş iki görselden oluşmaktadır. Sol taraftaki görsel siyah-beyaz olarak tasarlanmış ve yalnızca kadının boyun kısmı, kolyesi ve elbisesi görünmektedir. Sağ taraftaki görsel ise renklidir; Elle Fanning siyah abiye elbise ve gerdanlığı ile yüzü görünür şekilde görselde yer almaktadır. Logonun üzerinde "Some Style Is Legendary" (Bazı Tarzlar Efsanevidir) sloganı yer almaktadır. Literatürde, lüks markalarının logolarını genellikle büyük boyutta kullanmaktan kaçındıklarına yer verilmektedir. Bu anlamda, Tiffany&Co. markasının logo kullanımının literatürü desteklemediği görülmektedir.

Afişte görülen kolye parlak taşlarla süslü, gösterişli ve şık bir gerdanlıktır. Abiye elbise ve mücevherler genellikle özel günlerde bir araya getirilen parçalardır. Mücevherin şıklığı ve gösterişi, siyah şık bir elbiseyle buluştuğunda kadına çekicilik, şıklık ve gösteriş katmaktadır. Reklam görselinde de bu öğeler bir araya gelmiştir. Bu anlamda Tiffany&Co. marka mücevherlerin özel günler ve anlar için tasarlanmış, kadına değer ve ışıltı katan ürünler olarak sunulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, siyah rengin prestiji, asaleti ve zarafeti simgeleyen ifadesi ile şık ve gösterişli Tiffany&Co. marka gerdanlığın buluşmasının, bu takılara sahip olacak kadın için; şıklık, gösteriş, asalet, zarafet ve lüksü sunduğunu söylemek mümkündür.

v. Tiffany&Co. Mücevher "Will You?" Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.27'da verilmekte olan Tiffany&Co. markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Kadın ve Erkek	Birbiriyle samimi şekilde duran çift	Kadın veya erkek cinsindeki insan	Evlilik, aşk
Tek taş yüzük	Yanındaki alyansla birlikte görülen gösterişli yüzük	Parmağa takılan süs eşyası	Evlilik teklifi
Taşlı alyans	Tek taşın yanında görünen gösterişli alyans yüzük	İnsanların evli olduklarını belirtmek için taktıkları altın, pırlanta vb. değerli madenlerden yapılan yüzük	Evlilik, çiftlerin birbirine bağlılığı

Tablo 3-27: Tiffany&Co. Mücevher “Will You?” Reklam Afişi Çözümlemesi Gösterge Çözümleme Tablosu

Tiffany&Co. mücevher markasının 2015 yılı İlkbahar-Yaz dönemindeki reklam kampanyasında tek taş pırlanta yüzük ve taşlı alyans gösterilmektedir. Markanın logosu kendi isminde oluşan bir logodur ve görselin alt kısmında büyük şekilde konumlandırılmıştır. Literatürde, lüks markalarının logolarını genellikle büyük boyutta kullanmaktan kaçındıklarına yer verilmektedir. Bu anlamda, Tiffany&Co. markasının logo kullanımının literatürü desteklemediği görülmektedir. Reklam afişinde, bir erkek ve kadın samimi şekilde durmakta, tek taş pırlanta yüzük ve taşlı alyans büyük şekilde yer almakta ve yüzüklerin üzerinde de bir açıklama yer almaktadır. Bu açıklamanın altında ise; “Benimle Evlenir Misin?” ifadesinin İngilizcesi olan “Will You Marry Me?” sorusunu temsilen büyük harflerle “Will you?” yazısı yer almaktadır. Tek taş pırlanta evliliğin başlangıcıyla anlamlandırılmaktadır. Sevgilisine evlenme teklif etmek isteyen erkekler, bu teklifi bir tek taş yüzükle yapmaktadırlar. Bu halde, görselde yer alan kadının beyaz bir kıyafetle görünmesi ve elinde bir çiçek olması, erkeğin ise siyah takım elbise giyip, kravat takmış olması gelinlik ve damatlığı simgeleyerek evlenme anını çağrıştırmaktadır.

Görselde yer alan: *“Will you know that as perfect as this ring is, it won't be truly beautiful until it's sparkling on your hand as you sip your tea and hug our kids and open the door to a world that gets more incredible all the time, just because you're in it? WILL YOU?”* (Bu yüzük kadar mükemmel olduğunu biliyor musun, çayı yudumlarırken, çocuklarımıza sarıldığında ve her zaman daha inanılmaz hale gelen bir dünyaya kapı açarken elinde pırıl pırıl parlayana kadar gerçekten güzel olmayacaktır, çünkü sen içindesin?) metni erkeğin ağzından evlenme teklif edeceği kadına teklif etmeden önce yaptığı konuşmayı ifade etmektedir. Burada bir çift arasında yaşanacak en özel ve anlamlı anın içinde, markanın ürünü olan mükemmel görünen tek taş pırlanta yüzüğün, aslında tam anlamıyla kadının güzelliği ve mükemmelliği ile

birleştğinde mükemmelliğe kavuşacağı ve onunla anlam kazanabileceği ifade edilmektedir. Bu ifadeyle marka kadına “mükemmelliği” vaat etmektedir.

y. Christian Dior Çanta (Marion Cotillard) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.28’de verilmekte olan Christian Dior markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Marion Cotillard	Elinde Dior çanta ile gül bahçesindeki koltukta oturan ünlü kadın	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın oyuncu	Dior markasını kullanan ünlü, güzel ve çekici kadın
Kırmızı, Çiçekli Elbise	Ünlü oyuncunun giydiği kıyafet	Kadınların giydikleri etekli giysi	İlkbahar, dinamiklik, zarafet, çekicilik
Gül Bahçesi	Her yerde yeşil yapraklar ve rengarenk güller olan bahçe	Gül yetiştirilen yer	İlkbahar, tazelik, zarafet
Dior Çanta	Ünlü oyuncunun elinde tuttuğu aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Ünlülerin kullandığı marka

Tablo 3-28: Christian Dior Çanta (Marion Cotillard) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Christian Dior markasının 2017 yılına ait reklam kampanyasında ünlü kadın oyuncu Marion Cotillard’ın reklam yüzü olarak seçtiği görülmektedir. Markanın logosu kendi isminden oluşan bir logodur ve görselin sağ-orta kısmında, beyaz renkte ve büyük boyutta yer almaktadır. Literatürde, lüks markalarının logolarını genellikle büyük boyutta kullanmaktan kaçındıklarına yer verilmektedir. Bu anlamda, Christian Dior markasının logo kullanımının literatürü desteklemediği görülmektedir.

Fransız oyuncu, şarkıcı ve söz yazarı Marion Cotillard, Edith Piaf’ın hayatını anlatan 2007 yılı yapımı, Fransızca özgün ismi “La Mome” olan Türkçeye “Kaldırım Serçesi” olarak çevrilen film ile tanınmaktadır ve bu filmle müzikal veya komedi-en iyi kadın oyuncu dalında Altın Küre, BAFTA, César ve en iyi kadın oyuncu dalında Oscar ödülü kazanmıştır. Bunun yanı sıra oyuncu, kariyeri boyunca pek çok önemli yapımda yer almış ve çeşitli ödüller kazanmıştır.

Literatür araştırmasında, lüks markaların ünlü kişileri sıklıkla reklamlarında yer vermeyi tercih ettiği ve ünlü kişileri oldukça önemsedikleri ortaya konmuştur. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının markaya kattığı ikna edicilik, dikkat çekme ve akılda kalıcılık lüks

markalar tarafından da ünlüleri tercih etme noktasında yönlendirici olmaktadır. Bu anlamda, Dior'un kampanyasında star stratejisini kullanmasının reklamın dikkat çekiciliğini ve akılda kalıcılığını arttıracaklarını söylemek mümkündür. Marion Cotillard'ın başarılı, güzel ve tanınmış bir kadın olması markanın da bir star olmasını sağlamaktadır. Öncelikle, Dior ünlü ve başarılı kadınların tercih ettiği bir marka olarak öne çıkmakta ve kendini bu şekilde konumlandırmış olmaktadır. Ünlü kişiler seçkin insanlardır, daima şık, güzel ve prestijli görünebilmek için çabalamaktadırlar. Böylelikle, sürekli göz önünde olan ünlüler, kendilerini sevenlere karşı iyi görünmeyi amaçlamaktadırlar. Bu anlamda, ünlülerin kullandığı ürünler ve markalar önem kazanmaktadır. Bu sebeple markalar, ünlülerin tercih ettiği ve kullandığı bir marka olarak gözükmek için reklamlarında onlara yer vermek istemektedirler. Böylelikle, marka olan dikkat artacak ve markanın arzu edilmesi daha da artacaktır. Ünlüleri takip eden insanlar, onların ne yiyip ne içtiği, nerelere gittiklerini, nereden giyindiklerini vb. her şeyi merak etmekte ve öğrenmek istemektedirler. Bu anlamda, ünlülerin kullandığı bir markaya sahip olduklarında, kendilerini o ünlü ile aynı statüde hissedecekler ve kendilerini onunla özdeşleştirmenin bir yolunu bulmuş olacaklardır.

Reklam afişinde oyuncu, bir gül bahçesinde elinde Dior marka çanta ile bir koltukta otururken görülmektedir. Gül bahçesi, yeşil yaprakların yoğun olarak görüldüğü ve etrafta pembe renkte güllerin olduğu bir yerdir ve ilkbaharın ifade etmekte, gül ise tazeliği ve zarafeti simgelemektedir. Oyuncunun giydiği kırmızı elbisenin çiçek desenleri ilkbaharın renkleri ve çiçeklerini içinde barındırmakta, kırmızı rengi ise çekiciliği, zarafeti ve dinamikliği yansıtmaktadır. Bu görüntüsüyle oyuncu, ilkbahar gibi taze ve zarif görünürken, aynı zamanda da çekici, tutkulu, cesur ve dinamik bir kadını ortaya koymaktadır. Bu anlamda, Dior markası çantaya sahip olacak kadına bu özellikleri vaat etmektedir.

z. Christian Dior “J’adore” Parfüm (Charlize Theron) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.29'da verilmekte olan Christian Dior markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Charlize Theron	Dior parfüm görselinde yer alan ünlü kadın oyuncu	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın oyuncu	Ünlü, çekici, güzel ve seksi kadın
Dior Parfüm	Dior markasının ürünü, ünlü kadının yanında görünen şişe	Şişelenmiş güzel koku	Ünlülerin kullandığı marka parfüm
Parıltılı Elbise	Ünlü oyuncunun giydiği kıyafet	Altın rengi parıltılı pullarla süslenmiş kadın giysisi	Gösteriş, zarafet, şıklık

Tablo 3-29: Christian Dior “J’adore” Parfüm (Charlize Theron) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Christian Dior markasının 2016 yılına ait reklam kampanyasında ünlü kadın oyuncu Charlize Theron’un yer aldığı görülmektedir. Markanın logosu kendi isminden oluşan bir logodur ve görselin sağ-orta kısmında “Jadore” parfüm isminin altında, altın sarısı renkte ve küçük boyutta yer almaktadır. Literatürde, lüks markalarının logolarını genellikle büyük boyutta kullanmaktan kaçındıklarına yer verilmektedir. Bu anlamda, Christian Dior markasının logo kullanımının literatürü desteklediği görülmektedir.

Charlize Theron, Güney Afrika’lı sinema sanatçısıdır. Sanatçı, 2003 yapımı, ABD’nin en ünlü kadın seri katillerinden biri olarak görülen eşcinsel bir hayat kadınının (Aileen Wuornos) gerçek yaşam öyküsünün anlatıldığı “Cani” (Monster) filminde oynadığı *Aileen Wuornos* rolüyle en iyi kadın oyuncu Oscar’ını almış ve aynı rolüyle Altın Küre’de de en iyi kadın oyuncu ödülüne layık görülmüştür. Bunun yanında Charlize Theron, pek çok iyi yapımda başarılı şekilde yer almış, oyunculuğu ve güzelliği ile göz doldurmuş bir sanatçıdır.

Dior’un “Jadore” isimli parfümünün reklam afişinde Charlize Theron, altın sarısı ve bronz pullardan oluşan sırtı açık bir elbise giymektedir. Theron’un hemen yanında da “Jadore” yazısıyla birlikte Dior parfüm şişesi yer almaktadır. Bunların arkasında ise altın renkte ışıldayan bir deniz ve gün batımı görünmektedir. Gün batımındaki güneş ise Jadore yazısının “O” harfini oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir. Bu anlamda Jadore Dior parfüm, içinde güneşi barındırmış olmaktadır. Güneş, evrenin ve tüm canlıların yaşam ve enerji kaynağıdır. Bu anlamda, *Jadore Dior* parfümün özünde güneşin enerjisini ve gücünü barındırdığını, bu gücü ve enerjiyi kadınlara özel olarak hazırladığı *Jadore Dior* parfümle sunduğu mesajı verilmektedir. Görselde yer alan Charlize Theron’un gerçek yaşamındaki başarıları, güzelliği ve çekiciliği ile reklam afişindeki duruşu, kıyafeti ve güzelliği birleştiğinde sanatçı; güzelliğin, zarafetin, şıklığın ve kendine güvenin simgesi olan bir kadın görüntüsü yaratmaktadır. Bu anlamda ürünü tanıtan

kişinin Charlize Theron olması da Jadore Dior parfüme bir değer katmakta, Charlize Theron'un sahip olduğu star ışığı, tanınmışlık, güzellik ve çekiciliğin tamamıyla ürüne aktarılması ve bu yolla ürünün dikkat çekiciliğinin artırması istenmektedir.

Görselde yer alan her şey altın rengi ve ışıltılı olarak görülmektedir. Charlize Theron'un elbisesi altın rengi pullarla altın gibi parlamakta, *Jadore Dior* yazısı ışıltılı görünmekte ve deniz de batan güneş ışığının etkisiyle altından gibi görünmektedir. Literatürde lüksün simgesi olarak aktarılan altın sarısı rengi, değerli bir maden olan altını simgelediği için zenginliğin, lüksün ve seçkinliğin ifadesidir. Bu anlamda reklam altının ihtişamı ve ışıltısı içinde görünen *Jadore Dior* parfüme sahip olan kadının gücün, ışıltının ve enerjinin, ayrıca lüksün, zenginliğin ve soyluluğun sahibi olduğunu ifade etmektedir.

x. Christian Dior Çanta (Rihanna) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.30'da verilmekte olan Christian Dior markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rihanna	Elinde Dior çanta ile aynanın önünde kendine bakan ünlü kadın şarkıcı	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın oyuncu	Dior markasını tercih eden ünlü, güzel ve seksi kadın
Dior Çanta	Ünlü şarkıcının elinde tuttuğu aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap	Ünlülerin kullandığı marka çanta, şıklık, gösteriş
Gümüş Gri Elbise	Ünlü şarkıcının giydiği gümüş gri renkte parlak görünümlü elbise	Gümüş gri renkte parıltılı pullarla işlenmiş etekli kadın giysisi	Lüks, şıklık, gösteriş
Ayna	Kenarı altın çerçeveli, ünlü oyuncunun önünde durduğu eşya	Işığı yansıtan, varlıkların görüntüsünü veren, cilalı ve sırlı cam	Lüksü yansıtan nesne

Tablo 3.30: Christian Dior Çanta (Rihanna) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Christian Dior markasının 2015 yılına ait reklam kampanyasında ünlü kadın şarkıcı Rihanna'nın yer aldığı görülmektedir. Markanın logosu kendi isminden oluşan bir logodur ve görselin sol-orta kısmında, beyaz renkte ve büyük boyutta yer almaktadır. Literatürde, lüks markalarının logolarını genellikle büyük boyutta kullanmaktan kaçındıklarına yer verilmektedir. Bu anlamda, Christian Dior markasının logo kullanımının literatürü desteklemediği görülmektedir.

Tam adıyla Robyn Rihanna Fenty, Barbadoslu şarkıcı ve şarkı yazarıdır, pek çok başarılı şarkıya imza atmış ve çok sayıda ödül almış olan şarkıcı tüm dünyada büyük bir hayran kitlesine sahiptir. Rihanna, ayrıca sık sık değiştirdiği tarzı ile dikkat çekmekte ve bir moda ikonu olarak görülmektedir. Reklam afişinde Rihanna, parlak pullarla yapılmış bir kıyafet giymekte, elinde Dior marka çantayı tutarak, büyük bir aynaya bakarken görülmektedir. Bu görüntüsü, kendine güvenen bir kadını ve ihtişamlı bir giyim tarzını yansıtmaktadır. Gümüş gri pullu elbise ışıltısıyla oldukça dikkat çekici görünmekte, lüksü ve şıklığı ifade etmektedir. Aynı şekilde Dior çanta da gümüş gri rengiyle ve ışıltılı duruşuyla lüksü ve zenginliğin simgesi olmuştur. Tüm bunların yanında Rihanna'nın kırmızı ruj ve ojeleri kıyafetin ve çantanın ihtişamını desteklemekte ve Rihanna'nın çekiciliğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, kırmızı renk; cazibenin, cesaretin, dinamikliğin ve mükemmelliğin rengi olarak bilinmektedir. Rihanna'nın önünde durduğu ayna tüm odayı ayrıntılarıyla göstermektedir. Yüksek tavanlı odada bir balkona açılan büyük bir pencere bulunmaktadır ve oda pencereden içeri giren ay ışığı ile aydınlanmaktadır. Bunun yanı sıra odada büyük bir heykel, kristal avize ve büyük sütunlar görülmektedir. Bu eşya ve objelerin her evde görülemeyecek türden, yalnızca saraylarda bulunabilecek veya oldukça zengin insanların sahip olabileceği türden eşya ve objeler olduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzden, bu mekanın bir sarayın herhangi bir odası olduğu düşünülebilmektedir. Burada yer alan büyük ayna ise bu durumda lüksü yansıtan eşya konumundadır. Tüm bunların ışında, Dior markasını kullanan kadının görünüşü ve markanın kullanıldığı yer göz önüne alındığında Dior markasının; ihtişamı, lüksü, soyluluğu ve zenginliği yansıttığı görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, Dior markasının sahip olduğu ihtişam ile Rihanna'nın bir star oluşunun getirdiği gösteriş birleşmektedir. Rihanna, özel yaşantısında gösterişli bir tarza sahip ve giyim ve yaşam tarzıyla daima göz dolduran bir stardır. Bu anlamda, Rihanna'nın kendi özellikleriyle ve yaşam tarzıyla getirdiği ihtişam markaya yansıtılmış ve marka Rihanna'nın starlığını kendi ürünlerini star yapmakta kullanmıştır. Bu anlamda, Rihanna'yı takip eden, onu seven insanların Dior markasını kullandığını görmeleri, onların; bu ihtişamın, lüksün, zenginliğin ve soyluluğun peşinden gitmelerine yol açacak bir etken olmaktadır. Çok açıktır ki, reklamda hemen herkes tarafından kabul görmüş ve sevilen bir ünlünün yer alması, reklamı yapılan markanın diğerlerinden daha hızlı fark edilmesini ve daha uzun süre akılda kalmasını sağlamaktadır. Öyle ki, bu markayı almaya gücü yetemeyecek olan insanlar bile sevdikleri ünlünün kullandığı markaya bir gün ulaşmanın hayaliyle yaşayacaklar ve bunun için çabalayacaklardır.

3.6.2 Erkek Reklam Afişlerinin Çözümlemesi ve Bulgular

Bu bölümde, Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 “En Değerli Global Markalar” 2016 raporunda yer alan 2016 yılının “En değerli 10 lüks markası” listesindeki markaların internet sitelerinden ve internetten elde edilen 2015-2016-2017 yıllarına ait, erkeklere yönelik olan toplam 27 tane erkek reklam afişi, gösterebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklam analizleri yeni tarihten eskiye doğru sıralanmıştır. Elde edilen veriler ayrıntılı şekilde açıklanmış ve ortaya konmuştur.

a. Louis Vuitton Erkek Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.31’de verilmekte olan Louis Vuitton markasının 2017 yılı ilkbahar-yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Erkek Model	Kucağında Louis Vuitton çanta ile oturan erkek	Ürünü göstermek için poz veren erkek model	Rahat, özgür giyim tarzı, karizmatik erkek
Louis Vuitton Çanta	Erkek modelin kucağında tuttuğu aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Seyahat, tatil

Tablo 3-31: Louis Vuitton Erkek Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Louis Vuitton markasının 2017 yılı ilkbahar-yaz dönemine ait reklam kampanyasının afişinde erkek modelin düz renk bir fon önünde oturduğu ve kucağında Louis Vuitton çantayı tuttuğu görülmektedir. Markanın ismi, afişin sağ alt kısmında büyük harflerle yer almış ve logo kullanılmamıştır.

Model, kısa kollu gömleği, pantolonu ve ayağına giydiği sandaletleriyle rahat ve şık bir tarzı yansıtmakta ve ilkbahar-yaz dönemindeki bir erkeğin nasıl giyineceğini ifade etmektedir. Louis Vuitton çanta ise erkeğin günlük şıklığını tamamlayan bir aksesuar olarak görünmesinin yanı sıra seyahatlerde de erkeğin yanında olabilecek bir boyuta sahiptir. Bu anlamda, baharın, yazın ve tatilin simgesi olduğunu söylemek mümkündür. Markanın ismi görselin sağ alt kısmında yer alırken, çantanın üzerindeki Louis Vuitton yazısı ve modelin taktığı bileklik ve boyunluğun markanın klasikleşmiş simgelerinden oluşmasıyla görsele bakan kişinin rahatlıkla markayı anlaması sağlanmıştır.

b. Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.32’de verilmekte olan Louis Vuitton markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Xavier Dolan	Louis Vuitton çanta ile poz veren ünlü erkek oyuncu	Ürünü göstermek için poz veren ünlü Kanadalı oyuncu ve film yapımcısı	Ünlü, karizmatik, şık, rahat erkek
Louis Vuitton Sırt Çantası	Ünlü erkek oyuncunun sırtına taktığı aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Ünlülerin kullandığı marka

Tablo 3-32: Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Louis Vuitton markasının 2016 yılına ait reklam kampanyasında reklam yüzü olarak ünlü oyuncu ve yapımcı Xavier Dolan'ın yer aldığı görülmektedir. Görselde markanın ismi, afişin sağ alt kısmında büyük harflerle yer almış ve logo kullanılmamıştır.

Reklam afişinde Dolan, bir pencerenin önüne kolunu yaslamış şekilde ayakta durmakta ve pencereden dışarı bakmaktadır. Sırtında ise Louis Vuitton çanta görünmektedir. Dolan, bu görüntüsüyle şık ve rahat bir tarzı yansıtmaktadır. Dolan'ın yer aldığı mekan zeminden başlayan yüksek pencerelerle aydınlanan geniş bir yeri göstermekte ve şık bir yer olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, pencerelerden görünen altın sarısı detaylar, lüksü ve zenginliğin ifadesi olmaktadır.

Xavier Dolan'ın bir önceki yılda da LouisVuitton markasının yüzü olduğu görülmektedir, bu anlamda markanın star stratejisinde sürekli değişime gitmediğini söylemek mümkündür. Markaların reklam kampanyalarında ünlüleri kullanmaları ürüne bir karakter ve nitelik katmak anlamında fayda sağlamaktadır. Ünlüler, belli özellikleri olan ve o özellikleriyle tanınmış olan kişilerdir. Kendilerine has giyim tarzları, duruşları, yaşam tarzları, yetenekleri bir karakteri yansıtmaktadır. Bu karakter aslında onları diğer meslektaşlarından veya sıradan insanlardan ayıran özellikleridir. Bu anlamda, markayla uyum sağlayacak bir ünlünün seçilmesi, onun sahip olduğu özelliklerin markaya aktarılmasını sağlamaktadır. Bu da o ünlüyü seven insanların ünlünün özellikleriyle markayı eşdeğer görmesini ve dolayısıyla markayı da sevmesini sağlamaktadır. Lüks markalar, hali hazırda köklü bir tarihe, bir isme ve markalarına ait köklü karakteristik özellik ve simgelere sahiptirler. Bu özelliklerini bir ünlünün özellikleriyle birleştirmeleri o ürünü alacak kişi üzerinde ulaşılmazlık, nadirlik, lüks, zenginlik ve gösterişi ifade eder duruma gelmektedir. Ünlüler tek oluşlarıyla, kendilerini parlatan yetenekleriyle ve tarzlarıyla; lüks markalar ise kaliteleriyle, pahalı oluşlarıyla, her zaman göz önünde olmayışlarıyla, insanların algısında ulaşılmaz, nadir ve özel olarak algılanmaktadırlar. Bu anlamda, ünlü ve lüks markanın birleşimi insanlar için ulaşılmaz fakat ulaşılmak için arzu

duyulan bir nesne halini almaktadır. Burada, markanın vermek istediği mesaj da ürünlerinin ünlülerin tercihi olduğu ve ona sahip olacak kişiye kendini özel ve star gibi hissedeceği.

c. Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.33'de verilmekte olan Louis Vuitton markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Xavier Dolan	Louis Vuitton çanta ile görünen ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü oyuncu ve film yapımcısı	Louis Vuitton markasını kullanan ünlü, rahat, özgür, genç ve yakışıklı erkek
Louis Vuitton Çanta	Ünlü erkek oyuncunun elinde tuttuğu aksesuar	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap	Ünlülerin kullandığı marka çanta

Tablo 3-33: Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Louis Vuitton markasının 2015 yılına ait reklam kampanyasında reklam yüzü olarak ünlü oyuncu ve yapımcı Xavier Dolan'ın yer aldığı görülmektedir. Siyah-beyaz olarak tasarlanan reklam afişinde Xavier, elinde Louis Vuitton çanta ile otururken görülmekte ve sportif tarzda giyinmiş bir erkeği yansıtmaktadır. Ayrıca, markanın ismi Dolan'ın ceketindeki "Louis" yazısıyla ifade edilemekte ve marka ismi de görselin sağ alt kısmında yer almaktadır.

Markaların reklamlarında ünlüleri kullanmaları çok sık rastlanan bir olgudur. Bunun nedeni markaların ünlülerin şöhretlerini ve popülerliklerini kendi ürünleriyle birleştirme yoluyla markalarını starlaştırmak istemeleridir. Ünlü kişiler belli başarıları elde etmiş, sevilen, bir hayrankitesine sahip, özel hayatları merak edilen, yaptıkları her şeyi takip edilen insanlardır. Sürekli gözönünde olan ünlüler, daima şık ve prestijli görünmek durumundadırlar. İnsanlar hayranı oldukları ünlünün ne yiyip ne içtiği, nerelere gittiği ve nereden giyindiği ile ilgili konuları özellikle takip etmektedir. Bu anlamda, ünlünün hangi markalarla görüldüğü de önem kazanmaktadır. Ünlülerin gittiği bir restoran, seyahat ettiği ülkeler veya şehirler, giyindiği markalar insanların tercih sebebi olabilmektedir. Bu sebeple, markaların ürünlerini tanıtırken ünlü bir yüzden faydalanmak istemeleri, markanın değeri için önemli bir adım olmaktadır. İnsanlar kendilerini gerçekleştirme noktasında bazı rol modeller edinirler. Bunlar küçük yaşta ebeveynler, büyüdükçe öğretmenler veya dış çevreden kişiler ve ünlülerdir. Özellikle günümüz postmodern çağında küreselleşme ve iletişim teknolojileri ile dünyanın her yerinden insanların etkileşimlerinin artmış olması, yaratılan moda ve moda ikonları ile

insanların yaşam tarzları yönlendirilmesi; yemek yenilen restoranlardan, gezilecek yerlere, giyilecek kıyafetlere kadar her şey yaratılan moda başlı olarak insanları etkisi altına almıştır. Bu anlamda, ünlüler insanları nasıl yaşayacakları, nerede yemek yemek yiyecekler, nereye seyahat edecekleri, nerelerden giyinecekleri konusunda yönlendiren bir araç haline gelmiştir. Tabiki markalar da ünlüleri kullanarak, bu yönlendirmeyi kontrol eden bir duruma gelmişlerdir.

Reklamda görülen ünlü oyuncu Dolan, rahat duruşu ve kıyafetiyle karizmatik, genç ve tarz erkeği yansıtmakta, Louis Vuitton çanta ise bu erkeğin tarzını tamamlayan en önemli parça olarak görselde yer almaktadır. Burada gösterilemek istenen, Louis Vuitton çantanın genç, rahat ve tarz sahibi erkeği yansıtan bir ürün olması ve ünlülerin tercih ettiği bir marka olduğunun ön plana çıkarılmasıdır.

ç. Hermés Erkek Aksesuar Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.34’de verilmekte olan Hermés markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Erkek model	Hermés marka atkı ve saat ile görünen erkek	Ürünü göstermek için poz veren erkek model	Gizemli, tarz erkek
Hermés Mor Atkı	Mor renkte atkı aksesuar	Kışın soğuktan korunmak için boyna sarılan aksesuar	Lüks ve soyluluğun rengi
Hermes Kol Saati	Hermés marka kol saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, tarz

Tablo 3-34: Hermés Erkek Aksesuar Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Hermes markasının 2017 yılına ait reklam kampanyasında mor bir atkı ve saat takan model karanlık içinde çok az ışığın girdiği bir yerde durduğu görünmektedir. Işık yalnızca modelin alnını, mor atkıyı ve saati aydınlatmaktadır. Bu anlamda, görselde yalnızca dikkat çekilmek istenen nesnelere ön plana çıkarılmıştır. Görselde logo sağ orta kısımda, “Flaneur Forever” sloganının altında konumlandırılmıştır.

Hermés saati erkeğin en gösterişli aksesuarını simgelemekte ve hiçbir şey dikkat çekmese de onun dikkat çekici bir aksesuar olarak erkeğin stilini tamamlayacağı görülmektedir. Atkı, triko bir kumaştan yapılmıştır ve erkeklerin kışın kullandığı aksesuarlardan biridir. Atkıya anlam katan şey ise rengidir. Mor, ihtişamın ve lüksün rengidir. Eski zamanlarda bu renk, imparatorların, saray mensuplarının, üst düzey kişilerin ve düşünürlerin, bilge kişilerin giyme ve kullanma ayrıcalığına sahip olduğu kutsal bir renk olarak görülmekteydi. Bu anlamda,

Hermés markası ona sahip olan veya olacak erkeklere soyluluk, asalet ve zenginliği vaat etmektedir.

d. Hermes Erkek Giyim (Charlie France) Reklam Afifinin Çözömlenmesi

Ek.35'de verilmekte olan Hermés markasının 2016 yılı ilkbahar-yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afifinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Charlie France	Hermér ürünler ile poz veren erkek model	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek model	Hermes giyen ünlü erkek
Hermés Ceket	Erkek modelin giydiği giysi	Erkeklerin ve kadınların giydiği, genellikle önden düğmeli, kollu üst giysisi.	İlkbahar desenleri, yenilik, tazelik

Tablo 3-35: Hermés Erkek Giyim (Charlie France) Reklam Afifi Gösterge Çözömlenme Tablosu

Hermes markasının 2016 yılı ilkbahar-yaz dönemine ait kampanyasında reklam yüzü olarak ünlü model Charlie France'a yer verdiği görölmektedir. France, görselde uzun otların içinde yürürken görölmektedir. Görselde logo sağ üst köşede yer almakta ve yanında "Hermés Grandeur Nature" sloganı görünmektedir.

France'nin üzerindeki ceket mavi beyaz tonlarda, koyu renk çiçeklerin yer aldığı bir cektir ve bu görüntüsüyle ilkbaharı ifade etmektedir. Ayrıca, mekanın doğanın içinde bir yer olması Hermes markasının da doğayı yansıtan ve doğanın içindeki şıklığı yansıttığını söylemek mümkündür. Hermes markasının kampanyasında ünlü bir modeli kullanması markanın ve ürünün dikkat çekiciliğini arttırmasını sağladığını söylemek mümkündür. Modeller, genellikle markaların veya moda evlerinin giysilerini alıcılara göstermek işini yerine getiren kişilerdir. Bu anlamda markalar ürünlerini tanıtmak için modelleri kullanmaktadırlar. Modeller, mesleklerinin gereği olarak ideal vücut ölçülerine sahip ve daima bakımlı bir görüntüye sahip olmak durumundadırlar. Bu anlamda, modellerin insanlar tarafından takip edilen ve örnek alınan kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Onları izleyen hemen herkes onların vücut ölçülerinde olmak istemektedirler. Tüm bunların yanı sıra, reklamda yer alacak modelin tanınmış ve popüler bir model olması markaya olan ilginin artmasına sebep olacaktır. Reklamda yer alan ünlü modeli tanıyan ve takip eden insanlar, onun ürünlerini kullandığı markaya sahip olmak isteyeceklerdir. Hermes bu reklam kampanyasında Charlie France'ın yakışıklılığı, tarzı

ve tanınırlığı ile kendi ürünleri arasında bir bağ kurmuş olmakta ve markaya olan ilgiyi arttırmakta, kullanıcılarına bu yakışıklılık, tarz ve starlığı vaat etmektedir.

e. Hermés Erkek (George Barnett) Reklam Afişi Çözümlemesi

Ek.36'da verilmekte olan Hermés markasının 2015 yılı ilkbahar-yaz döneminde yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
George Barnett	Hermés çanta ile yürürken görülen erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek model ve müzisyen	Hermés kullanan ünlü, genç, yetenekli erkek
Hermés Çanta	Erkek modelin elindeki çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Seyahat, şıklık, tarz

Tablo 3-36: Hermés Erkek (George Barnett) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Hermes markasının 2015 yılı ilkbahar-yaz dönemine ait kampanyasında reklam yüzü olarak ünlü model ve müzisyen George Barnett'e yer verdiği görülmektedir. Barnett, internet üzerinden yayınladığı şarkıları ve tekrar yorumladığı popüler şarkılarla beğeni toplayan ve takip edilen İngiliz model ve şarkıcıdır. Ayrıca, Barnett pek çok enstrümanı aynı anda çalabildiği videolarıyla da beğeni kazanan yetenekli bir müzisyendir. Bu özellikleriyle Barnett'ın genç, dinamik ve yetenekli bir kişi olduğu görülmektedir.

Reklam afişinde farklı bir çekim tarzı kullanılmış, modelin görüldüğü kısmın üzerinde yansımalar yer almıştır. Bunun yanı sıra görselde bir yansıma olarak sarı renk kullanıldığı görülmektedir. Sarı renk literatürde de belirtilen lüksü ifade eden renkler arasındadır ve ışığı, güneşi, değerli metali ifade eden ve son derece dikkat çekici bir renktir. Barnett ise; elinde Hermes seyahat çantası ve spor-şık tarzda kıyafetiyle slüet olarak görünmektedir. Burada, spor-şık tarzda giyinen genç, dinamik ve stil sahibi erkek yansıtılmaktadır.

f. Gucci Erkek (Tom Hiddleston) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.37'de verilmekte olan Gucci markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Tom Hiddleston	Gucci kıyafet ve terliği ile oturan erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü İngiliz erkek oyuncu	Gucci kullanan ünlü
Afgan Tazısı	Erkek oyuncunun karşısında ona bakarak oturan köpek	Afganistan kökenli uzun tüylü bir köpek cinsi	Cesaret, asalet, zarafet, zenginlik
Gucci Kürklü Terlik	Erkek oyuncunun ayağına giydiği terlik	Deri, naylon vb. den yapılabilen arkası açık ayakkabı	Şıklık, lüks

Tablo 3-37: Gucci Erkek (Tom Hiddleston) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gucci markasının 2017 yılına ait reklam kampanyasında ünlü İngiliz oyuncu Tom Hiddleston yer almaktadır. 2011 yapımı *Thor* filmi ve Rachel Weisz ile başrolü paylaştığı *The Deep Blue Sea* filmi ile tanınan Hiddleston, pek çok önemli yapımda yer almış başarılı bir oyuncudur.

Reklam afişinde Hiddleston üzerinde takım elbise, ayağında ise Gucci terlikleri ile görünmekte ve bir yatağın üzerinde oturmaktadır. Takım elbisenin kenarlarında kırmızı ince şeritler vardır, Gucci terlikler ise kürkle süslenmiştir. Literatürde yer alan lüksü ifade eden renklerden bir olan kırmızı renk; cazibenin, cesaretin ve dinamikliğin rengidir. Kürk ise; değerli bir materyaldir ve pahalıdır. Bu anlamda, kıyafette ve ayakkabıda bu iki detayın kullanılmasının cazibeyi, cesareti, lüksü ve zenginliği çağrıştırdığını söylemek mümkündür. Hiddleston'ın oturduğu yatağın üzerinde mor parlak kumaş üzerine altın sarısı motifler olan yatak örtüsü serilmiştir. Mor, eski zamanlarda, imparatorların, saray mensuplarının, üst düzey kişilerin ve düşünürlerin, bilge kişilerin giyme ve kullanma ayrıcalığına sahip olduğu kutsal bir renk olarak görülen; ihtişamın, lüksün ve soyluluğun rengidir. Altın sarısı ise; değerli bir maden olan altını simgelediğinden yine zenginliği, lüksü, asaleti ve soyluluğu ifade etmektedir. Hiddleston'ın bulunduğu odadaki diğer eşyalara bakıldığında ise yine altın sarısı işlemlerin ve motiflerin kullanıldığı, antika görünümlü eşyalar oldukları görülmektedir. Bu anlamda odanın dekorasyonu da lüksü, ihtişamı ve zenginliği ifade etmektedir. Eşyaların yanı sıra odada bir de Afgan tazısı cinsi köpek yer almaktadır. Afgan tazısı, Afganistan kökenli uzun tüylü bir köpek cinsi olup, av köpeği ve süs köpeği olarak yetiştirilen bir ırktır. Bu köpek, cesur, asil ve zariftir ayrıca bu ırkın kökeninin eski çağlara dayandığı, Mısır'dan çıkan papirüslerde bu ırkın görüldüğü bilinmektedir. Günümüzde ise en pahalı köpek ırkları içinde yer almaktadır. Bu özellikleriyle Afgan tazısı zenginliğin, asaletin, lüksün ve zarafetin simgesi olduğunu söylemek mümkündür.

Hiddleston'un kariyerinde başarılı bir oyuncu olması, Gucci markasının yansıttığı pahalılık, zenginlik ve lüksü destekleyici niteliktedir. Ünlülerin, reklamlarda yer alması ve onların sahip oldukları popülerliğin markaya aktarılmasını sağlamaktadır.

g. Gucci Erkek Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.38'de verilmekte olan Gucci markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Gucci Kürklü Terlikler	Halının üzerinde yan yana duran terlikler	Deri, naylon vb. den yapılabilen arkası açık ayakkabı	Gucci markasına ait ürünler
Kitap	Halının üzerinde, terliklerin arkasında açık şekilde duran kitap	Ciltli ve ciltsiz olarak bir araya getirilmiş, basılı veya yazılı kâğıt yaprakların bütünü	Kültürlü erkek
Kırmızı Halı	Terliklerin ve kitabın üzerinde durduğu zemin	Yere serilen, çoğu yünden dokunan, kısa ve sık tüylü, nakışlı, kalın eşya	Şıklık, gösteriş

Tablo 3-38: Gucci Erkek Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gucci markasının 2016 yılına ait reklam afişinde model kullanılmamış yalnızca ürünlere yer verilmiştir. Afişte iki çift Gucci marka terlik görünmektedir. Bu terliklerden biri siyah, gümüş gri tokalı ve arkası kürklüdür, terliğin ön kısmında ise kırmızı yılan figürü bulunmaktadır. Diğer terlik ise; kırmızı renkte, altın sarısı tokalı ve arkası kürklü terliktir. Bu iki terlik de kırmızı bir halının üzerinde yan yana durmakta, arkalarında ise açık şekilde duran bir kitap yer almaktadır. Bu görsel ürüne yönelik bir görseldir ve terliklerin yapısı şekli anlaşılır şekilde görülmektedir. Görselde yoğun şekilde göze çarpan kırmızı mükemmelliği ifade eden bir renktir. Ayrıca, cazibenin, cesaretin, hızın ve dinamikliğin rengidir. Terliklerden birinin rengi olan siyah ise; prestijin, gücün ve prestijin rengidir. Kırmızı ve siyahın yanı sıra; lüksü ve şıklığı ifade eden gümüş gri ve zenginliği ve ihtişamı ifade eden altın sarısı da terliklerin üzerinde yer almaktadır. Tüm bunların yanı sıra, kırmızı halı da önemli günlerde, davetlerde veya ödül gecelerinde girişe serilen ve davetlilerin en şık kıyafetleriyle üzerinde yürüyerek içeri girdikleri, gazetecilere poz verdikleri bir eşyadır. Kırmızı rengin mükemmelliği ile birlikte kırmızı halı, starları ve seçkin kişileri ağırlamaktadır. Bu anlamda afişte, kırmızı halının üzerinde duran iki çift Gucci terliğin; seçkinliği, lüksü, zenginliği ve şıklığı ifade ettiğini söylemek mümkündür.

ğ. Gucci Erkek Ayakkabı Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.39'de verilmekte olan Gucci markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Gucci Kürklü Ayakkabı	Arabanın üzerinde oturan erkeğin ayakları	Genellikle sokakta giyilen ve altı kösele, lastik vb. dayanıklı maddelerden yapılan giyecek	Şıklık
Klasik Otomobil	Erkeğin üzerinde oturduğu eski model araba	Eski model, tekerlekli, motorlu araç	Nadirlik, lüks

Tablo 3-39: Gucci Erkek Ayakkabı Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Gucci markasının 2015 yılına ait reklam kampanyasına ait afişte, klasik bir arabanın üzerinde oturan ve yalnızca ayakları görünen modelin Gucci marka ayakkabıları giydiği görülmektedir. Ayakkabılar, siyah renkte, üzerinde gümüş gri tokası olan ve topuk kısmı kürkle süslenmiş bir modeldir. Siyah prestijin, otoritenin ve asaletin rengi iken; gümüş gri renk, şıklığın ve lüksün rengidir. Kürk ise; lüksün ve zenginliğin ifadesidir. Görseldeki klasik araba altın sarısı rengindedir ve güneşin yansımasıyla ön kısmı altın gibi parlamaktadır. Bu anlamda, erkek sanki altının üzerinde oturuyormuş gibi görünmekte ve bu da erkeğin ihtişamını ve zenginliğini simgelemektedir. İnsanların genellikle son model arabaları takip ettikleri ve onlara karşı tükenmez bir arzu duydukları düşünüldüğünde klasik arabalar, herkesin ulaşamayacağı veya ulaşmayı düşünemediği bir eşya durumundadır. Bunla birlikte, klasik arabalara sahip olmak belli bir ekonomik güce sahip olmayı gerektirmektedir. Bu anlamda, klasik arabaların belli bir ilgi alanını ve zevki; ulaşılmazlığı, nadirliği ve zenginliği hatta lüksü ifade eden bir eşya olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bunlar göz önünde alındığında genel olarak çıkarılacak yargı, Gucci ayakkabının şık, prestijli ve zevk sahibi erkeği ifade ettiği, ayrıca lüksün, soyluluğun ve zenginliğin sembolü olduğudur.

h. Chanel Erkek “Alluren Homme Sport” Parfüm Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.40'de verilmekte olan Gucci markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Erkek Model	Görselde yer alan erkek model	Ürünü göstermek için poz veren erkek model	Yakışıklı, çekici erkek
Chanel Allure Parfüm Şişesi	Chanel markasına ait görselde yer alan parfüm	İçinde parfüm olan şişe	Chanel marka erkek parfümü

Tablo 3-40: Chanel Erkek “Alluren Homme Sport” Parfüm Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Chanel markasının 2017 yılına ait *Allure Homme Sport* erkek parfümü reklam kampanyasının afişinde erkek model parfüm şişesiyle görülmektedir. Model, beyaz bir pantolon giymekte ve Chanel marka siyah spor bir saat takmaktadır. Siyah-beyaz olarak tasarlanan afişte *Allure Homme Sport* erkek parfümü sağ alt köşede görünür şekilde yer almaktadır. Görselde Chanel logosu yer almamakta yalnızca parfüm şişesinin kapağında Chanel yazmaktadır.

Adından da anlaşılacağı gibi *Allure Homme Sport* parfüm günlük ve spor bir tarzı yansıtmaktadır. Görselde yer alan modelin duruşu, saçının şekli ve kıyafeti de bu tarzı yansıtmaktadır. Ayrıca, modelin altındaki beyaz pantolondan başka üzerinde hiçbir kıyafetin olmayışıyla tamamen sade görünümüne karşı kolundaki Chanel saat ve yanında duran parfümle tarzını tamamlamış olması hem spor hem de çekici görünmek isteyen her erkeğin sahip olması gereken aksesuarları (Chanel parfüm ve saat) işaret etmektedir.

1. Chanel Erkek “Allure Homme Sport” Parfüm (Hugo Parisi) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.41’de verilmekte olan Gucci markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Hugo Parisi	Denizden çıkmış çıplak görünen erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü dalgıç	Chanel markasını kullanan ünlü, yakışıklı ve seksi erkek
Chanel Allure Homme Sport Parfüm Şişesi	Görselde yer alan parfüm şişesi	İçinde parfüm olan şişe	Chanel marka erkek parfümü

Tablo 3-41: Chanel Erkek “Allure Homme Sport” Parfüm (Hugo Parisi) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Chanel markasının 2016 yılına ait *Allure Homme Sport* erkek parfümü reklam kampanyasında ünlü dalgıç Hugo Parisi yer almaktadır. Hugo Parisi, pek çok olimpiyat

oyununda madalyalar kazanmış başarılı bir dalgıçtır. Reklam afişinde, Parisi denizden çıkmış, ıslak halde parfüm şişesiyle birlikte görülmektedir. Siyah-beyaz olarak tasarlanan afişte *Allure Homme Sport* erkek parfümü solda görünür şekilde yer almaktadır. Görselde Chanel logosu yer almamakta yalnızca parfüm şişesinin kapağında Chanel yazmaktadır.

Adından da anlaşılacağı gibi *Allure Homme Sport* parfüm günlük ve spor bir tarzı yansıtmaktadır. Bu anlamda, görselde yer alan Parisi'nin bir sporcu olması ürün ile eşleşmektedir. Reklamda kullanılacak ünlünün seçiminde markayla ve ürünle olan uyumu çok önemlidir. Çünkü, ünlü markayla bütünleşerek markayı ifade eden, onu anlatan ve tarzıyla markayı temsil edecek kişi konumundadır. Burada da Parisinin sporcu oluşunun ürün ile eşleşmesinin yanı sıra, görselde ıslak ve çıplak şekilde duran kaslı erkek profili de erkeğin çekiciliğinin ve seksiliğinin ifadesidir. Genel anlamda balıdığıında, Chanel *Allure Homme Sport* parfümün günlük ve spor bir tarzı yansıtırken, seksi ve çekici bir erke olmayı da vaat ettiğini söylemek mümkündür.

i. Chanel Erkek (Pharrell Williams) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.42'de verilmekte olan Gucci markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Pharrell Williams	Chanel markasına ait kıyafetler gardırobun önünde duran ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü şarkıcı	Chanel markasını kullanan ünlü erkek
İnci Kolyeler	Williams'ın boynuna taktığı kolye	İncilerden yapılmış kolye	Chanel markasının simgesi
Cara Delevigne	Williams'ın arkasında duran ünlü kadın	Ürünü göstermek için poz veren ünlü kadın oyuncu	Chanel markasını kullanan ünlü

Tablo 3-42: Chanel Erkek (Pharrell Williams) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Chanel markasının 2015 yılının sonbahar dönemine ait reklam kampanyası için ünlü şarkıcı Pharrell William'ın reklam yüzü olarak seçildiği görülmektedir. Pharrell Williams, Amerikalı prodüktör, şarkıcı ve söz yazarıdır. Williams, ülkesinin en başarılı R&B prodüktörlerinden biri olmasının yanı sıra, iyi bir vokal olarak da adından söz ettirmektedir. Şarkıcı, yaptığı şarkılarla listelerde üst sırada yer almakta, bu da Williams'ın popülerliğini arttırmaktadır. Ayrıca şarkıcı, yalnızca şarkılarıyla değil, kendine özgü, farklı giyim tarzıyla ve kullandığı aksesuarlarla da dikkat çekmektedir.

Reklam afişinde, Pharrell Williams'ın yanında İngiliz model ve oyuncu (o dönem Pharrell Williams'ın kız arkadaşı) Cara Delevigne yer almakta ve ikisi de fıstık yeşili, üzerinde ayna olan eski model büyük bir gardırobun önünde durmaktadırlar. Pharrell Williams, Chanel tasarımı olan bir ceket giymekte ve boynunda da Chanel markasıyla özdeşleşmiş olan inci kolyeler yer almaktadır. Çiftin önünde durdukları aynalı gardırop, yalnızca Pharrell Williams'ın yansımaları göstermektedir. Buradan hareketle, reklamda erkek şıklığının ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Pharrell Williams, özel yaşamındaki kendine özgü tarzını, reklam afişinde giydiği yeşil kahve çizimleri, pantolonu, ceketini ve kolyeleriyle de yansıttığı görülmektedir. Burada, Pharrell Williams'ın klasik erkek giyimi çizgisinin dışında, kendine özgü bir tarzı yansıttığı ve erkek giyim modasına yeni bir yorum getirdiğini söylemek mümkündür. Chanel markası da erkek giyimindeki bu özgün yorumu destekleyen en önemli parçaları oluşturmaktadır.

Bu derece, başarılı ve popüler bir şarkıcının Chanel markasıyla birleşmiş olması markaya dikkat çekilmesi adına önemli bir adım olmuştur. Bu yolla, Pharrell Williams'ın popülerliği ve kendine özgü giyim tarzı markayla eşleşmekte ve Chanel erkeğini ortaya koymaktadır. Bu durumda sunulan Chanel erkeği, kendine has giyim tarzı olan, farklı ve şık olmasının yanı sıra bir star ışığına sahip ve tarz sahibidir.

j. Rolex Erkek Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.43'de verilmekte olan Gucci markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rolex Kol Saati	Gümüş gri renkre, kahverengi timsah derisi kayışı olan kol saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, kalite
Taç Simgesi	Rolex marka yazısının üzerinde duran simge	Rolex markasının logosu	Soyluluk, zenginlik, hakimiyet

Tablo 3-43: Rolex Erkek Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Rolex markasının 2017 yılına ait "Cellini" adı verilen koleksiyonunun reklam kampanyası afişinde Rolex marka erkek kol saati bulanık görülen parlak ve gümüş gri renkteki objelerin önünde durduğu görülmektedir. Ayrıca görselde markanın "Rolex" marka ismi ve üzerinde duran bir "taç" simgesinden oluşan markasının logosu da yer almaktadır ve logonun altında da koleksiyonun ismi olan *Cellini* yazmaktadır.

Görselde, çevredeki görüntüler bulanık, saat ise net görünmektedir. Etraftaki parlak ve gümüş gri rengi objelerin ve parlaklığı, saatin rengiyle bütünleşmektedir. Bu anlamda, saatin kendisinin ve durduğu yerin ihtişamlı bir görüntüsünün olduğunu söylemek mümkündür. Saat, gümüş gri renktedir ve kahverengi, timsah derisi bir kordonu vardır. Gümüş gri renk, lüksü ve şıklığı yansıtan, ayrıca ışıltının ve gösterişin sembolü olan bir renk olarak bilinmekte, timsah derisi ise pahalı bir malzeme olup genellikle bu deriden yapılan ürünler pahalı olmaktadır. Bu anlamda, bu ikisinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Rolex saat; lüksü, zenginliği ve şıklığı ifade etmektedir. Ayrıca, bu gösterişli görüntüsüyle Rolex saat, lüksü ve şıklığı arayan erkeklere kendilerini özel hissettirecek bir ürün sunmaktadır.

Rolex marka ismini üzerinde yer alan ve birlikte markanın logosunun olduğu taç simgesi soyluluk, zenginlik ve hakimiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, markanın logosu, ürün ile beraber sunulan lüks, zenginlik, şıklık gibi değerleri destekler nitelikte olmaktadır.

k. Rolex Erkek Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.44'de verilmekte olan Gucci markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rolex Kol Saati	Yeşil kadranlı bronz renkte erkek kol saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, kalite, lüks
Taç Simgesi	Beyaz-gri renkte şeffaf şekilde saatin arkasında duran simge	Rolex markasının logosu	Soyluluk, zenginlik, hakimiyet

Tablo 3-44: Rolex Erkek Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Rolex markasının 2016 yılına ait “Oyster Perpetual Day Date 40” koleksiyonunun reklam afişinde taç simgesi, erkek saati ve Rolex logosuyla birlikte, bir slogan yer almaktadır. Afişte başka ayrıntı görünmemekte ve tüm simgeler düz açık gri bir fon üzerinde durmaktadır.

Rolex marka saat bronz ve altın renktedir ve kadranı yeşildir. Altın sarısı renk, değerli bir maden olan altını temsil ettiğinden lüskün, zenginliğin ve soyluluğun rengidir. Bu durumda, görselde yer alan Rolex saatin lüksü, ihtişamı, şıklığı, gösterişi ve soyluluğu temsil ettiğini söylemek mümkündür. Görselde yer alan taç ise; soyluluk, zenginlik ve hakimiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, saatin tacın önünde durması bu özellikleri de arkasına aldığı göstergesi olmaktadır. Ayrıca, tacın Rolex markasının logosunu oluşturması da bu saatin arkasında köklü bir markanın var olduğunu göstermektedir. Son olarak, afişin sol tarafında Rolex logosunun altında yer alan:

“The international symbol of performance and success reinterpreted with a modernised design and a new-generation mechanical movement. It doesn't just tell time. It tells history”. (Performansın ve başarının uluslararası sembolü modern bir tasarım ve yeni nesil mekanik bir hareketle yeniden yorumlandı. O yalnızca zamanı anlatmaz. O, geçmişi anlatır) sloganı, Oyster Perpetual Day Date 40 koleksiyonunun Rolex markasının köklü bir marka olduğuna gönderme yapmakta ve görselde yer alan bu koleksiyona ait saatin açıklanan özelliklerini de desteklemektedir.

l. Rolex Erkek Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.45’de verilmekte olan Gucci markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Rolex Kol Saati	Gümüş gri renkte, açık mavi kadranlı erkek kol saati	Zamanı göstermeye yarayan araç	Şıklık, kalite, lüks
Taç Simgesi	Beyaz renkte şeffaf şekilde saatin altında duran simge	Rolex markasının logosu	Soyluluk, zenginlik, hakimiyet

Tablo 3-45: Rolex Erkek Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Rolex markasının 2015 yılındaki kampanyasına ait reklam afişinde taç simgesinin üzerinde duran erkek saati ve markanın logosu görülmektedir. Saat gümü gri renktedir ve açık mavi kadranı olan bir modeldir. Saatin üzerinde durduğu taç simgesi saatten daha büyük boyuttadır ve beyaz-gri renktedir. Markanın logosu ise görselde sol alt köşede durmaktadır. Saatin rengi olan gümüş gri lüksün ve şıklığın simgesidir ve bu şık ve lüks görünümlü saat aynı zamanda Rolex markasının logosunda yer alan taç simgesidir. Taç simgesi Rolex markasının logosunda yer alan bir simge olmasının yanı sıra; soyluluğu, zenginliği ve hakimiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, görseldeki Rolex saatin taç simgesinin üzerinde duruyor olması, içinde bu soyluluk, zenginlik ve hakimiyeti barındırdığının göstergesi olmaktadır. Tüm bunların ışığında, Rolex marka saatin, ona sahip olan veya olacak erkeğe; lüksü, gösterişi, zenginliği, soyluluğu ve hakimiyeti vaat ettiğini söylemek mümkündür.

m. Cartier Erkek Saat Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.46’da verilmekte olan Cartier markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cartier Kol Saati	Cartier markasına ait, kırmızı zemin üzerinde duran bronz renkte, kahverengi timsah derisi kayışlı saat	Zamanı göstermeye yarayan araç	Kalite, zenginlik, şıklık
Kırmızı mücevher kutuları	Saatin iki yanında duran kutular	Mücevher vb. gibi değerli eşyaların saklanması veya taşınması için kullanılan özel kap	Özel ve nadir eşyaların korunması, şık görünüm

Tablo 3-46: Cartier Erkek Saat Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Cartier markasının 2017 yılına ait reklam kampanyasının afişinde bronz renkte deri kordonlu erkek saati görülmektedir. Saat kırmızı mücevher kutularının arasında durmakta, saatin altında ise saatin özelliklerinin anlatıldığı bir metin yer almaktadır.

Görselde ağırlıklı olarak kullanılan iki renk dikkati çekmektedir; siyah ve kırmızı. Siyah, otoritenin, prestijin ve asaletin rengi iken; kırmızı, mükemmelliğin, çekiciliğin, hız ve dinamikliğin rengidir. Cartier saat pembe altın renkte ve timsah derisi kahverengi bir kordona sahiptir. Timsah derisi ürünlerin pahalı olduğu bilinmektedir ve herkesin satın alamayacağı ölçüdedir. Ayrıca, görselde yer alan metinde verilen özellikler içinde saatin pembe altın olduğu ve değerli madenlerden yapıldığı da ifade edilmektedir. Saatin yanında duran mücevher kutuları ise özel, zarar görmesi istenmeyen mücevher vb. gibi değerli eşyaları saklamak veya taşımak için tasarlanmış kutulardır. Kutuların rengi de kırmızıdır ve ince altın rengi çizgilerle süslenmiştir. Bu görüntüsüyle kutular özel ve değerli mücevherleri taşıyabilecek özellikte gösterişli bir nesne haline getirilmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında Cartier saatin; lüksü, zenginliği ve nadirliği simgeleyen ve değerli bir mücevher ile aynı özellikleri taşıyan bir ürün olduğu ortaya konulmaktadır.

n. Cartier Erkek Gözlük (Baptiste Radufe) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.47’de verilmekte olan Cartier markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Baptiste Radufe	Cartier gözlüğü takan erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü model	Cartier markasını kullanan ünlü, genç ve yakışıklı erkek
Cartier Güneş Gözlüğü	Modelin gözüne taktığı aksesuar	Görme bozukluğu ve gözleri korumak amacıyla göze takılan kişisel eşya	Ünlülerin kullandığı marka

Tablo 3-47: Cartier Erkek Gözlük (Baptiste Radufe) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Cartier markasının 2016 yılına ait gözlük ürünü için hazırlanan reklam kampanyasında ünlü model Baptiste Radufe'un yer aldığı görülmektedir. Radufe, pek çok markanın yüzü olmuş tanınmış bir modeldir. Görsel tamamen kırmızı bir ortamdan oluşmakta, model ellerini birleştirmiş şekilde bir platforma dayanmış şekilde durmakta, modelin üzerinde bir kırmızı kazak bulunmakta ve Cartier marka gözlük takmaktadır. Bunların dışında görselde başka bir obje bulunmamaktadır. Ortamın ve modelin kazağının tamamen kırmızı olması, reklamı yapılan ürüne yani Cartier gözlüğe dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kırmızının mükemmelliğinin rengi olması, hızı, dinamikliği, cazibeyi ve çekiciliği ifade etmesi de Cartier gözlüğün kırmızının içinde oluşunu desteklemektedir. Bu anlamda gözlük, muhteşemliğin, dinamikliğin ve çekiciliğin içinde durarak bu özellikleri kendi bünyesine katmaktadır. Tüm bunların yanı sıra gözlüğü ünlü bir modelin takıyor olması da markanın ünlülerin tercih ettiği bir marka olduğu vurgusunu yapmaktadır. Ayrıca, markanın yüzü olan Baptiste Radufe'un yakışıklı, genç ve tarz sahibi duruşu da gözlükle birlikte tamamlanmış olmakta ve bu özelliklere sahip erkeğin Cartier gözlüğe sahip olduğu için bu görüntüyü elde edebildiği mesajı verilmektedir.

o. Cartier Erkek “Declaration” Parfüm Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.48'da verilmekte olan Cartier markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Erkek model	Görselde yalnızca yüzü görünen erkek model	Ürünü göstermek için poz veren erkek model	Cartier parfümü kullanan yakışıklı erkek
Kadın model	Erkek modelin dudağına parmağını koyarak kulağına bir şey söylüyormuş gibi poz veren kadın model	Ürünü göstermek için poz veren kadın model	Cazibe, çekicilik
Cartier erkek parfümü	Görselin sağ alt kısmında duran parfüm şişesi	İçinde parfüm olan şişe	Çekici erkeğin kokusu

Tablo 3-48: Cartier Erkek “Declaration” Parfüm Reklam Afışı Gösterge Çözümleme Tablosu

Cartier markasının “Déclaration” isimli erkek parfümünün 2015 yılına ait reklam kampanyasının afişinde bir erkek ve bir kadın model ve parfüm şişesi yer almaktadır. Görselde erkek modelin yalnızca yüzü görünmektedir, kadın model ise; işaret parmağını erkeğin dudaklarına koyarak sanki onu susturmuş ve kulağına bir şeyler söylüyor gibi kulağına yaklaşmış şekilde durmaktadır. Kadının erkeğe yaklaşımı samimi ve seksi görünmektedir. Erkek sert ve ciddi bir bakışla kadını dinler gibi görünmektedir. Kadın ve erkeğin yalnızca baş kısımları görüldüğünden üzerlerinde herhangi bir kıyafet olup olmadığı anlaşılamamaktadır.

Görselde kadının erkeğe samimi olarak yaklaşmıştır ve onu öpecek yakınlıktadır. Kadının cazibeli ve seksi duruşu, erkeği cinsel anlamda arzuladığı izlenimini yaratmaktadır. Burada, erkek seçen değil seçilen durumundadır. Bunun sebebi ise; Cartier Déclaration parfüm olarak gösterilmektedir. Burada Cartier Déclaration parfümün, erkeği çekici, cazibeli, seksi ve tercih edilir duruma getirdiği mesajı verilmektedir. Öyleyse, bu özelliklere sahip olmak isteyen erkeklerin yapması gereken şey bir Cartier “Déclaration” parfüm sahibi olmaktır

ö. Burberry Erkek Giyim ve Çanta Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.49’da verilmekte olan Burberry markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Erkek Modeller	Gömlüklerini önü açılmış şekilde yerde oturan erkek modeller	Ürünü göstermek için poz veren erkek modeller	Burberry markasını kullanan erkek, şıklık, karizma
Burberry Çanta	Erkek modellerden birinin bacaklarının arasında duran çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Şık ve karizmatik erkeğin tercihi olan marka

Tablo 3-49: Burberry Erkek Giyim ve Çanta Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Burberry markasının 2017 yılına ait reklam kampanyasının afişinde iki erkek model ve Burberry çanta görünmektedir. Modeller takım elbise giymekte, gömleklerinin önü açık şekilde durmakta ve bir duvarın önünde, yerde oturmaktadırlar. Modellerden biri, güneş gözlüğü takmakta ve Burberry çantayı kucağında tutarken görülmektedir. Ayrıca, görselde logo yer almamakta, yalnızca çantanın üzerindeki Burberry yazısı görünmektedir.

Modellerin ikisi de gücün, asaletin ve prestijin rengi olan siyah renkte takım elbiseleriyle şık görünmektedirler. Bunun yanında, gömleklerinin önünün açık olması, yerde oturmaları ve saçlarının dağınıklığı salaş bir görüntü oluşturmakta ve bu görüntüleriyle modeller; genç, özgür, rahat ve aynı zamanda da şık erkeği yansıtmaktadırlar. Tüm bunlara bakarak burada, Burberry çantanın bu genç, özgür, rahat ve şık tarzı desteklediği ve bu tarzın tamamlayıcısı olduğu gösterilmektedir.

p. Burberry Erkek “Mr. Burberry” Parfüm (Joshua Whitehouse) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.50’da verilmekte olan Burberry markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Joshua Whitehouse	Burberry trençkot giymiş olarak görülen ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek oyuncu	Burberry kullanan ünlü, gençve yakışıklı erkek
Mr. Burberry Parfüm	Bir duvarın üzerinde duran parfüm şişesi	Şişelenmiş güzel koku	Ünlülerin kullandığı marka parfüm
Siyah Burberry Trençkot	Oyuncunun üzerine giymiş olduğu giysi	İçi astarlı, kemerli, su geçirmez pardösü, yağmurluk	Ünlülerin kullandığı marka

Tablo 3-50: Burberry Erkek “Mr. Burberry” Parfüm (Joshua Whitehouse) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Burberry markasının 2016 yılına ait reklam kampanyasında, markanın “Mr. Burberry” adını verdiği parfüm yer almaktadır. Reklam afişinde, görsel ikiye bölünmüş, bir tarafında duvarın üzerinde duran Mr. Burberry parfüm şişesi, diğer tarafında ise üzerinde Burberry markasına ait siyah renk trençkot ile poz veren ünlü oyuncu Joshua Whitehouse görünmektedir. Bunun yanı sıra, görselde logo yer almamakta, yalnızca parfüm şişesinin üzerindeki Burberry yazısı görünmektedir.

İngiliz müzisyen ve oyuncu Joshua Whitehouse, 2014 yapımı “Northern Soul” filmindeki performansı ile dikkatleri üzerine çekmiş, kariyerinde hızla ilerleyen bir oyuncudur. Bu durumda, bu reklam afişinde Burberry markasının ünlü kullanımına gittiği görülmektedir. Bu, genel olarak markaların kullanmayı tercih ettiği bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yolla, reklamda yer alan oyuncunun tanınmış bir yüz olmasının, insanların reklamda yer alan parfüme olan ilgisini arttırması beklenmektedir. Tanınan ve göz önünde olan insanların hayatlarının, kullandıkları eşyaların, nerden giyindiklerinin merak edilmesi doğal bir süreçtir. Bu anlamda, tanınmış bir kişinin herhangi bir markanın ürününü tanıtımında yer alması insanların dikkatini daha fazla çekmektedir. Joshua Whitehouse’un yetenekli ve genç bir oyuncu olması, kariyerinde hızla ilerlemesiyle ön plana çıkarken, reklam afişindeki seksi ve rahat görüntüsü ile de özgür, asi, çekici, genç ve yakışıklı erkeği simgelemektedir. Bu anlamda, Burberry “Mr. Burberry”yi bu şekilde tanımlamış olmaktadır.

r. Burberry Erkek (James Bay ve Romeo Beckham) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.51’de verilmekte olan Burberry markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
James Michael Bay	Burberry trençkot ve şal ile poz veren ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek şarkıcı	Burberry kullanan ünlü erkek
Romeo James Beckham	Burberry trençkot ve şal ile poz veren ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek	Burberry kullanan ünlü, genç erkek
Burberry Atkı	Bay ve Beckham’ın boyunlarına taktıkları aksesuar	Soğuğa karşı omuzlara, başa, sırta veya boyna alınan örtü	Ünlülerin kullandığı marka
Burberry Trençkot	Bay ve Beckham’ın giydikleri siyah ceket	İçi astarlı, kemerli, su geçirmez pardösü, yağmurluk	Ünlülerin kullandığı marka, Burberry marka klasiği

Tablo 3-51: Burberry Erkek (James Bay ve Romeo Beckham) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Burberry markasının 2015 yılına ait bu reklam kampanyasının afişi yeni yıl için hazırlanmış olan koleksiyonu içermektedir. Reklam kampanyasında ise; şarkıcı James Michael Bay ve ünlü futbolcu David Beckham ve ünlü şarkıcı Victoria Beckham’ın oğulları olan Romeo James Beckham yer almaktadır. Bay ve Beckham, görselde uçuyor gibi görünmektedir.

Üzerlerinde takım elbise, rujan klasik ayakkabılar ve papyon olmak üzere resmi ve şık bir kıyafet ile Burberry markasına ait atkı ve siyah trençkot bulunmaktadır.

Burberry markasının bu reklam kampanyasında ünlü ve tanınmış kişileri kullandığı görülmektedir. James Michael Bay, İngiliz, şarkıcı, şarkı yazarı ve gitaristtir. İlk albümünü 2014 yılında çıkarmış olan şarkıcı, 2016 Brit Ödülleri'nde En İyi İngiliz Erkek Solo Sanatçısı ödülünü almış ve 2016 Grammy Ödülleri'nde en iyi yeni sanatçı dalında aday gösterilmiştir. Günümüzde 14 yaşında olan Romeo James Beckham ise, kişisel başarıları ile değil ebeveynlerinin ünlü oluşuyla tanınmış bir kişidir. Ünlü futbolcu David Beckham ve Spice Girls müzik grubunun eski üyesi ve günümüzün moda ikonlarından biri olan Victoria Beckham'ın oğludur. Aslında Romeo Beckham'ın tanınmış olması da buradan gelmektedir. David Beckham başarılı bir futbolcu olmasının yanında giyimi, yaşam tarzı ve yakışıklılığı ile bir dönem ünlü markaların ilgi odağı olmuştur ve hala takip edilen bir kişidir. Victoria Beckham ise 90'ların popüler müzik grubu Spice Girls'ün eski üyelerinden biridir, ayrıca giyim kuşamı ile bir moda ikonu olarak görülen Beckham, aynı zamanda kendi giyim markasına sahiptir. Bu anlamda, David-Victoria Beckham çifti yaşam tarzları, giyimleri ve görüntüleriyle her zaman ilgi odağı olan ve adından söz ettiren bir çift olmuşlardır. Bunların yanı sıra çift üç erkek ve bir kız çocuğa sahiptir ve onların bu popülerliği çocuklarına da yansımıştır. Reklamda tanınmış kişilerin kullanılması, reklama ilgi çekmenin en önemli yollarından biri olmuştur. İnsanlar tanınmış bir yüzü reklamda gördüklerinde o reklamı daha fazla merak etmekte ve ilgi göstermektedirler. Bu anlamda, ünlünü marka ile eşleştirilmesi önemli olmaktadır. Ünlü ve tanınmış kişiler toplum tarafından kabul görmüş, beğenilen ve sevilen kişiler oldukları için yer aldıkları reklamın insanları peşinden sürüklemesi olasıdır. İnsanlar, sevdikleri, tanıdıkları kişinin referansı olan ürünü almaya eğilim gösterebilmektedirler.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, Bay ve Beckham reklam görselindeki görüntüleriyle Burberry markasıyla şıklığı yakalamış, genç ve dinamik erkeği yansıtmaktadırlar. Ayrıca, James Bay'ın kariyerinin başında, genç ve başarılı bir kişilik olması, Romeo Beckham'ın da genç ve ünlü olmanın başında olması ile marka kendisine genç ve dinamik bir karakter yaratmış olmaktadır.

s. Prada Erkek (Jude Law) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.52'de verilmekte olan Prada markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Jude Law	Prada kıyafetleriyle kumun üzerinde oturan ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek sinema oyuncusu	Prada kullanan ünlü, yakışıklı, olgun erkek

Tablo 3-52: Prada Erkek (Jude Law) Reklam Afışı Gösterge Çözümleme Tablosu

Prada markasının 2017 yılına ait kampanyasında ünlü oyuncu Jude Law'ı reklam yüzü olarak seçtiği görülmektedir. Tam ismiyle David Jude Heyworth Law pek çok önemli yapımda rol almış bir sinema oyuncusudur. İlk önemli filmi Ethan Hawke ve Uma Thurman ile rol aldığı *Gattaca* filmidir. Bu film ile İki kez Akademi Ödülü için de aday göstermiştir. 2000 yılında Matt Damon ve Gwyneth Paltrow'la birlikte oynadığı *The Talented Mr. Ripley* filmindeki rolüyle En İyi Yardımcı Oyuncu dalında ve 2004 yılında Nicole Kidman'la beraber başrollerini paylaştığı *Cold Mountain* filmindeki rolüyle de En İyi Aktör dalında aday gösterilmiştir. Bu anlamda, Jude Law başarılı ve popüler bir oyuncunu söylemek mümkündür.

Reklamda ünlü stratejisi pek çok markanın tercih ettiği bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü kişiler tanınmış, sevilen, takip edilen ve örnek alınan kişilerdir. Onların yaptıkları hemen her şey haber değeri taşımakta ve takip edilmektedir. Ünlüler, dış görünüşleri, yaşam tarzları ve giydikleriyle insanların rol model aldığı kişilerdir. İnsanlar sevdikleri insanlarla kendilerini özdeşleştirmek istemektedirler. Bu anlamda ünlülerin ne yaptıkları, nerelerde yemek yedikleri, tatile nereye gittikleri ve nereden giyindikleri insanlar için önem taşımaktadır. Reklamda ünlü kişinin kullanılmasıyla birlikte ünlü ile marka arasında bir bağ kurulmakta ünlünün beğenilen ve sevilen özellikleri markayla birleşmekte ve böylelikle marka starlaşmaktadır. Ayrıca, ünlü reklamda önemli bir ikna unsurudur. Toplum tarafından sevilen, kabul görmüş ve güvenilen insanlar olan ünlüler markanın vaatlerini yerine getireceğinin teminatı gibidirler. Tüm bunların yanı sıra, ünlüler göz önünde olan insanlar oldukları için her zaman giyimlerine ve dış görünüşlerine özen göstermektedirler. Bunun için de her zaman en iyi ve seçkin markaları tercih etmektedirler. Burada, Jude Law'ın Prada markasını tercih etmiş olması ve onun ürünlerini üzerinde taşıdığına görülmesi ile Prada'nın ünlüler tarafından tercih edilen seçkin, kaliteli ve lüks bir marka olduğunun mesajı verilmektedir.

ş. Prada Erkek (Eddie Redmayne) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.53'de verilmekte olan Prada markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergibilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Eddie Redmayne	Prada çanta ve kıyafetleri ile kırmızı bir duvarın önünde poz veren ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek oyuncu	Prada kullanan ünlü, yakışıklı ve başarılı erkek
Prada Çanta	Redmayne'nin çapraz şekilde taktığı çanta	Kişisel eşyaları içine alan ve taşınmasını sağlayan kap.	Ünlülerin tercihi olan marka

Tablo 3-53: Prada Erkek (Eddie Redmayne) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Prada'nın 2016 yılına ait kampanyasının afişinde ünlü oyuncu Eddie Redmayne yer almaktadır. Redmayne, kırmızı bir duvarın önünde Prada çantayla poz vermektedir. Ayrıca, duvarda büyük bir tablo da yer almakta ve bu tablonun da bir kısmı görünmektedir. Tamm ismiyle Edward John David Redwayne, *The Theory of Everything* filmindeki Stephen Hawking rolüyle büyük beğeni kazanmış oyuncu, bu rolüyle 87. Akademi Ödülleri'nde En İyi Erkek Oyuncu Ödülü'ne layık görülürken, aynı ödüle Altın Küre, BAFTA ve SAG'de de ulaşmıştır. Tiyatroda da sahneye çıkan Redmayne, 2010 yılında *Red* oyunuyla Oyun Dalında En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu ödülünün de sahibi olmuştur. Görselde Eddie Redmayne, kırmızı ve üzerinde büyük bir tablo olan bir duvarın önünde durmaktadır. Kırmızı, mükemmelliğin rengidir ve çekiciliği, cazibeyi, hızın ve dinamikliği ifade etmektedir. Burada Eddie Redmayne'nin kırmızı duvarın önünde durması, Prada ürünlerini giyen bir erkeğin mükemmelliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Eddie Redmayne'nin duruşu, kıyafeti, çantası ve bakışı bütünüyle değerlendirildiğinde Prada erkeğinin şık, ciddi, prestijli ve tarz sahibi olarak yansıtıldığı görülmektedir. Burada, Eddie Redmayne'nin ünlü bir oyuncu olmasının ve özel hayatındaki başarılı bir erkeği yansıtması da markanın çizdiği erkek profilini desteklemektedir.

Markaların ünlü ve başarılı kişiler tercih etmeleri markanın diğer markalardan sıyrılarak dikkat çekmesini kolaylaştırmaktadır. Ünlü kişiler, toplumda kabul görmüş, sevilen, güvenilen ve rol model olarak alınan insanlardır. İnsanlar, sevdikleri ve beğendikleri ünlü ile ilgili her şeyi benimsemektedirler. Bu anlamda, ünlülerin tercih ettiği markalar da onların sevenleri tarafından kolay kabul edilmektedir. Bu anlamda, markalar kendilerini ünlülerin tercih ettiği lüks, gösterişli ve prestijli bir marka olarak konumlandırmak istemektedirler. Prada markası da Jude Law'ın popülerliğini, karizmasını ve tanınmışlığını kendi markasına katarak lüks, gösterişli, şık ve prestijli bir marka olduğu mesajını vermektedir.

t. Prada Erkek (Ethan Hawke) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.54'de verilmekte olan Prada markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Ethan Hawke	Prada kıyafetleri ile deri bir koltukta oturan ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek oyuncu	Prada kullanan ünlü erkek

Tablo 3-54: Prada Erkek (Ethan Hawke) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Prada markasının daha önceki yıllardaki kampanyalarında olduğu gibi 2015 yılına ait bu reklam kampanyasında da ünlü bir oyuncuya yer verdiği görülmektedir. Ethan Hawke, Oscar adaylığı olan Amerikalı sinema oyuncusu yönetmen ve senaristtir. Oyuncu, pek çok başarılı yapımda yer almış ünlü ve başarılı bir oyuncudur.

Siyah-beyaz tasarlanmış olan görselde Hawke deri bir koltuğun üzerinde oturmuş elindeki fotoğrafı makasla keserken görülmektedir. Hawke'nin üzerinde Prada markasına ait siyah takım elbise vardır. Siyah rengin, prestiji, gücü, iktidarı ve asaleti temsil ettiği düşünüldüğünde Hawke bu görüntüsüyle; ciddi, prestijli, şık ve otoriter bir tarzı yansıtmaktadır. Bununla birlikte Hawke'nin ünlü bir kişi olması Prada giyen şık, prestijli, ciddi ve otoriter erkek profilini desteklemektedir.

u. Christian Dior Erkek (Robert Pattinson) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.55'de verilmekte olan Christian Dior markasının 2017 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Robert Pattinson	Prada kıyafetleri ile sokakta görülen ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek oyuncu	Prada kullanan ünlü, yakışıklı ve çekici erkek

Tablo 3-55: Christian Dior Erkek (Robert Pattinson) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Christian Dior markasının 2017 yılına ait kampanyasında bir önceki yılda da reklam yüzü olarak yer almış olan Robert Pattinson görülmektedir. Robert Pattinson, Alacakaranlık serisindeki Edward Cullen rolüyle tanınmış ve ünlenmiş olan, İngiliz oyuncu, yapımcı ve modeldir. Alacakaranlık serisi filmleri vizyona girdikleri dönemde oldukça fazla kişi tarafından seyredilmiş ve büyük bir hayran kitlesi elde etmiştir. Bu dönemde canlandığı karakterle Pattinson oldukça fazla bir popülerlik ve hayran kazanmıştır. Siyah-beyaz tasarlanmış olan afişte Pattinson, siyah bir smokin giymektedir ve gece insanların olmadığı bir sokakta görünmektedir. Smokin, erkeklerin genellikle özel günlerde şık olmak için giydikleri, ceketi çoğunlukla ipek yakalı olan giysidir. Siyah rengin asaleti ve prestiji ile bu kıyafet giyen erkeğe şıklık ve prestij katmaktadır.

Prada markasının reklam kampanyasında bir ünlüye yer vermiş olması onun popülerliğinden yararlanmak istemesidir. Ünlülerin tanınan kişiler olması onları reklamda ikna edici kılmaktadır. Bir reklamda ünlü kişinin referansı ürüne olan talebin artmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Bunun yanında marka ile ünlü kişinin uyumu da çok önemlidir. Markayla tam anlamıyla uyum sağlayan ünlü reklamın dikkat çekiciliğini ve benimsenmesini arttırmaktadır. Burada Prada, şık, prestijli ve asil erkeği yansıtmakta ve Prada markasının şıklığı ile Pattinson'un popülerliğini birleştirmektedir. Bu anlamda, Prada ürünlerine sahip olan erkeklerin kendilerini bir star gibi hissedeceklerini, şık, prestijli ve asil görüneceklerini vaat etmektedir.

ü. Christian Dior Erkek Parfüm (Robert Pattinson) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.56'de verilmekte olan Christian Dior markasının 2016 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin gösterebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Robert Pattinson	Dior kıyafetleri ile sokakta görülen ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek oyuncu	Dior kullanan ünlü, yakışıklı ve çekici erkek
Dior Homme Parfüm	Görselin sağ alt kısmında duran, mavi renkte parfüm şişesi	Şişelenmiş güzel koku	Ünlülerin kullandığı marka parfüm

Tablo 3-56: Christian Dior Erkek Parfüm (Robert Pattinson) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Christian Dior markasının Dior Homme Eau For Men parfümünün 2016 yılına ait kampanyasının reklam yüzü olarak ünlü oyuncu Robert Pattinson'ın yer aldığı görülmektedir. Robert Pattinson, Alacakaranlık serisindeki Edward Cullen rolüyle tanınmış ve ünlenmiş olan, İngiliz oyuncu, yapımcı ve modeldir. Alacakaranlık serisi filmleri vizyona girdikleri dönemde oldukça fazla kişi tarafından seyredilmiş ve büyük bir hayran kitlesi elde etmiştir. Bu dönemde canlandırdığı karakterle Pattinson oldukça fazla bir popülerlik ve hayran kazanmıştır.

Siyah-beyaz olarak tasarlanan görselde Pattinson, elleriyle paltosunun yakasını tutamatarak poz vermektedir. Oyuncunun, kirli sakallı ve saçlarının biraz dağınık görünmesi rahat bir tarzı yansıttığını ortaya koymaktadır. Pattinson, kravat ve palto giymesine rağmen gömleğinin düğmesini açması klasik fakat rahat bir tarzıdır. Görselde Pattinson'ın yanında Dior Homme Eau For Men parfüm şişesi yer almış ve parfümün adı şişenin üst kısmında büyük harflerle konumlandırılmıştır. Arkadaki bulanık görüntüden anlaşıldığı gibi de Pattinson

sokakta görünmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında Pattinson klasik bir giyimle görünürken, aynı zamanda da rahat ve günlük bir tarzı yansıtmaktadır. Parfüm şişesinin keskin hatları ve kristal gibi görüntüsü, Pattinson’un sert bakışlarıyla birleşmekte ve parfüm gücü, görkemi ve otoriteyi sunan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kampanya reklamını etkili yapan görsellerin ve anlamaların dışında Dior marka parfümü bir ünlünün kullanıyor olması da reklamın çekiciliğini ve etkileyciliğini arttırmaktadır. Ünlü kişinin popülerliği ile eşleşen marka gücü, görkemi, otoriteyi ve popülerliği içinde taşıyan bir erkek profili çizmekte ve hedef kitlesine bu özelliklerdeki erkek olmayı vaat etmektedir.

v. Christian Dior Erkek “Sauvage” Parfüm (Johnny Deep) Reklam Afişinin Çözümlemesi

Ek.57’de verilmekte olan Christian Dior markasının 2015 yılında yayınlamış olduğu reklam afişinin göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Johnny Deep	Dior kıyafetleri ile açık bir alanda görülen ünlü erkek	Ürünü göstermek için poz veren ünlü erkek oyuncu	Dior kullanan ünlü, karizmatik, yakışıklı ve çekici erkek
Dior Sauvage Parfüm	Görselin sağ alt kısmında duran, siyah-mavi renkte parfüm şişesi	Şişelenmiş güzel koku	Ünlülerin kullandığı marka parfüm

Tablo 3-57: Christian Dior Erkek “Sauvage” Parfüm (Johnny Deep) Reklam Afişi Gösterge Çözümleme Tablosu

Christian Dior markasının Sauvage isimli parfümünün 2015 yılına ait kampanyasının reklam yüzü olarak ünlü oyuncu Johnny Deep’in yer aldığı görülmektedir. Johnny Deep, oyunculuk kariyerine 1984 yılında yer aldığı “Elm Sokağı Kabusu” filminde yer alarak başlamış daha sonra pek çok yapımda yer almıştır. Onu üne kavuşturan özellikle Tim Burton’ın filmlerinde canlandırdığı gerçeküstü karakterler olmuştur. Fakat Johnny Deep’in en çok dikkat çeken ve onu popülerliğe kavuşturan rolü 2003 yılında gösterime giren “Karayip Korsanları: Siyah İncinin Laneti” filmindeki “Kaptan Jack Sparrow” rolü olmuştur. Bu film daha sonra bir seri film olarak devam etmiş ve dört film daha çekilmiştir. Tüm bunların yanı sıra oyuncu gençlik yıllarından bu yana rock müzikle ilgilenmektedir.

Johnny Deep, yer aldığı başarılı filmlerdeki oyunculuğu ile sevilen karakterler yaratmasının yanı sıra; yaşam tarzı ve giyim kuşamıyla da dikkatleri üzerine çekmektedir. Oyuncu özellikle giyimi ve duruşu ile asi ve serseri bir tarzı yansıtmaktadır. Bu tarzıyla Deep, yakışıklı ve karizmatik bulunmakta ve özellikle kadınlar tarafından ilgi görmektedir. Bu özellikleriyle Deep, Dior markasının Fransızcada vahşi anlamına gelen “Sauvage” isimli parfümü ile eşleşmektedir. Marka, parfümüne Vahşi ismini vererek; asi, sıra dışı ve sert bir erkek imajı yaratmakta ve bu erkek imajını markanın vaadine dönüştürmektedir. Johnny Deep, reklam afişindeki görüntüsü ve tarzıyla bu asi, sıra dışı ve sert erke imajını yansıtmaktadır. Ayrıca, Deep’in özel yaşamındaki görüntü ve tarzından farklı olmayan bu görüntüsü markanın parfümünün yansıttığı erkek imajıyla mükemmel şekilde eşleşmektedir. Tüm bunların yanı sıra, Johnny Deep’in ünlü ve popüler bir oyuncu olması, görünüşünün ve giyim tarzının beğenilmesi ve kadınların ilgi odağı olması da marka için bir değer yaratmaktadır. Marka burada, Deep’in hali hazırda kabul görmüş olan tarzını kendi markanın ürünü olan parfüme yükleyerek, ürünün insanlar tarafından benimsenmesini arttırdığını söylemek mümkündür. Dior Sauvage parfüme sahip olan erkek; asi, sert, bağımsız ve sıra dışı olmakta, ayrıca çekici ve yakışıklı görünmektedir. Bu anlamda, Dior Sauvage’e sahip olacak erkeklerin bu özellikler sunulmuş olmaktadır. Johnny Deep ile Dior Sauvage parfümün bir araya gelmesinin olumlu yanlarının yanında, olumsuz tarafları da meydana gelmiştir. Dior markasının Johnny Deep ile Sauvage parfüm reklamı için anlaşması tam da Deep’in aşırı alkol ve uyuşturucu madde kullanmasıyla, eşi Amber Heard’ı dövdüğü iddialarının basına yansıdığı döneme denk gelmesi, Dior markasının sosyal medya üzerinden, özellikle de Twitter kullanıcılarının eleştirilerine maruz kalmasına sebep olmuştur. Tabi ki, reklamlarda ünlülerin kullanılması pek çok açıdan markaya avantajlar sağlarken, bu stratejinin dezavantajlarının da olduğu bilinmektedir. Markalar ünlülere reklamlarında yer verirken onların yaşam tarzlarını, kişiliklerini ve zevklerini de markalarıyla eşleştirmektedirler. Bu eşleşme insanların ünlü ile markayı tek bir olgu olarak anlamlandırması sağlamaktadır. Bu anlamda, markanın imajına, karakterine ve vizyonuna uygun olan ünlünün seçilmesi önem kazanmaktadır. Çünkü; reklamda yer alan ünlülerin özel hayatlarında oluşabilecek bir skandal ile itibar kaybetmeleri, markanın da itibarının zedelenmesi veya kaybedilmesi anlamına gelebilmektedir.

3.7 Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Tiffany&Co., Christian Dior olmak üzere çalışmada incelenmek için seçilen 10 lüks markanın kadınlar için 30, erkekler için 27 tane olarak belirlenen reklam afişlerinin bulguları literatürde belirtilen kavramlar çerçevesinde; lüksün renkleri, star stratejisi ve logo olmak üzere 3 kategoriden oluşturulmuştur. Bu üç kategori bu bölümde literatür çalışmalarında aktarılan bilgiler göz önünde bulundurularak kadın ve erkek reklam afişleri olarak iki ayrı başlık altında değerlendirilecektir.

3.7.1 Lüksün Renkleri

a. Kadın

Çalışmada ele alınan 10 markanın, incelenen 30 adet kadın reklam afişinin 29 tanesinde, literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin kullanıldığı görülmüştür. İncelenen lüksü ifade eden renkler aşağıdaki Tablo 3-58’de verilmiştir.

Reklam Afişi	Renk
Louis Vuitton Kadın Çanta	Altın sarısı
Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez)	Kırmızı, Siyah, Altın sarısı
Louis Vuitton Kadın Çanta (Michelle Williams)	Siyah
Hermés Kadın Aksesuar	Gümüş Gri
Hermés Kadın Çanta	Kırmızı
Gucci Kadın Çanta	Kırmızı, Altın sarısı
Gucci Kadın Çanta	Kırmızı, Altın sarısı, Sarı
Gucci Kadın Ayakkabı	Altın Sarısı, Kırmızı
Chanel Kadın Gözlük (Willow Smith)	Siyah
Chanel Kadın (Kristen Stewart)	Siyah
Chanel Kadın Saat (SunFeifei)	Altın sarısı, Siyah
Rolex Kadın Saat	Gümüş Gri
Rolex Kadın Saat	Gümüş Gri
Rolex Kadın Saat	Gümüş Gri
Cartier Kadın Gözlük	Altın sarısı, Kırmızı, Siyah
Cartier Mücevher (Toni Garrn)	Gümüş gri, Kırmızı, Siyah
Cartier Mücevher	Kırmızı, Altın sarısı, Siyah
Burberry Kadın	Altın sarısı, Siyah, Kırmızı
Burberry Kadın “My Burberry” Parfüm	Altın sarısı, Siyah
Burberry Kadın (Naomi Campbell, Jourdan Dunn)	Siyah
Prada Kadın Giyim ve Aksesuar	Gümüş gri, Altın Sarısı, Siyah

Prada Kadın	Siyah
Prada Kadın Çanta	Altın sarısı, Mor
Tiffany&Co. Mücevher (Lady Gaga)	Siyah, Altın sarısı
Tiffany&Co. Mücevher (Mary Elle Fanning)	Siyah, Gümüş gri
Tiffany&Co. Mücevher “Will You?”	Gümüş gri
Christian Dior Çanta (Marion Cotillard)	Kırmızı
Christian Dior “J’adore” Parfüm (Charlize Theron)	Altın sarısı
Christian Dior Çanta (Rihanna)	Gümüş gri, Kırmızı

Tablo 3-58: Kadın Lüks Reklam Afişlerinde Kullanılan Lüksün Renkleri

Literatür araştırmasında lüks reklamlarda, diğer renklerin yanı sıra lüksü ifade eden renklerin de var olduğu ve bu renklerin sıklıkla lüks ürün reklamlarında kullanıldığı yer almaktadır. Bu kapsamda literatür çalışmasında lüksü ifade eden 6 adet renge yer verilmiştir. Bu renkler; Siyah, Altın Sarısı, Mor, Sarı, Gümüş Gri ve Kırmızıdır.

Çalışmada, kadın reklam afişlerinin analizi için ele alınan 10 markanın hepsinde (Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Tiffany&Co., Christian Dior) literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin yer aldığı görülmüştür. Lüksün renklerinin yer aldığı bu 10 markaya ait olan 29 tane reklam afişinden 15 tanesinde siyah, 14 tanesinde altın sarısı, 1 tanesinde mor, 1 tanesinde sarı, 9 tanesinde gümüş gri ve 11 tanesinde de kırmızı rengin kullanıldığı görülmüştür.

b. Erkek

Çalışmada yer ele alınan 10 markanın incelenen 27 adet erkek reklam afişinin 16 tanesinde literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin kullanıldığı görülmüştür. İncelenen lüksü ifade eden renkler aşağıdaki Tablo 3.59’de verilmiştir.

Reklam Afişi	Renk
Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan)	Altın sarısı, Siyah
Hermés Erkek Aksesuar	Mor, Siyah
Hermés Erkek Çanta (George Barnett)	Sarı
Gucci Erkek (Tom Hiddleston)	Altın Sarısı, Mor, Kırmızı, Siyah
Gucci Erkek	Kırmızı, Siyah, Gümüş gri, Altın sarısı
Gucci Erkek Ayakkabı	Siyah, Altın sarısı, Gümüş gri
Rolex Erkek Saat	Siyah, Gümüş gri
Rolex Erkek Saat	Altın sarısı
Rolex Erkek Saat	Gümüş gri
Cartier Erkek Saat	Kırmızı

Cartier Erkek Gözlük (Baptiste Radufe)	Kırmızı
Burberry Erkek Giyim ve Çanta	Siyah
Burberry Erkek (James Bay ve Romeo Beckham)	Altın sarısı, Siyah, Kırmızı
Burberry Erkek “Mr. Burberry” Parfüm Joshua Whitehouse	Siyah
Prada Erkek (Eddie Redmayne)	Kırmızı
Prada Erkek (Ethan Hawke)	Siyah
Christian Dior Erkek (Robert Pattinson)	Siyah
Christian Dior Erkek “Sauvage” Parfüm	Siyah

Tablo 3-59: Erkek Lüks Reklam Afişlerinde Kullanılan Lüksün Renkleri

Literatür araştırmasında lüks reklamlarda, diğer renklerin yanı sıra lüksü ifade eden renklerin de var olduğu ve bu renklerin sıklıkla lüks ürün reklamlarında kullanıldığı yer almaktadır. Bu kapsamda literatür çalışmasında lüksü ifade eden 6 adet renge yer verilmiştir. Bu renkler; Siyah, Altın Sarısı, Mor, Sarı, Gümüş Gri ve Kırmızıdır.

Çalışmada, erkek reklam afişlerinin analizi için ele alınan 10 markadan 8 (Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Christian Dior) tanesinde literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin yer aldığı görülmüştür. Lüksün renklerinin yer aldığı bu 8 markaya ait olan 18 reklam afişinden 12 tanesinde siyah, 6 tanesinde altın sarısı, 2 tanesinde mor, 1 tanesinde sarı, 4 tanesinde gümüş gri ve 6 tanesinde de kırmızı rengin kullanıldığı görülmüştür.

Kadın ve Erkek olmak üzere, incelenen lüksü ifade eden renklerin yer aldığı toplam 47 reklam afişi değerlendirildiğinde elde edilen ortak verilere göre; literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin, en fazla (incelenen 30 kadın reklam afişinden 29 tanesi) kadın reklamlarında kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Erkeklerde ise lüks renklerin kullanımının kadınlara göre (incelenen 27 erkek reklam afişinden 18 tanesi) daha az olduğu görülmüştür. Renklerin erkek ve kadın reklamlarına göre dağılımları ise aşağıdaki tablo 3-60’da verilmiştir.

Renk	Kadın (29 tane Reklam Afişi)	Erkek (16 tane Reklam Afişi)	Toplam (47 tane Reklam Afişi)
Siyah	15	12	27
Altın Sarısı	14	6	20
Mor	1	2	3
Sarı	1	1	2
Gümüş Gri	9	4	13
Kırmızı	11	6	17

Tablo 3-60: Lüksün Renklerinin Kadın ve Erkek Reklamlarına Göre Dağılımı

Tablo 3-60'a göre 29 tane kadın reklam afişinin 15 tanesinde siyah, 14 tanesinde altın sarısı, 1 tanesinde mor, 1 tanesinde sarı, 9 tanesinde gümüş gri ve 11 tanesinde de kırmızı renk kullanıldığı görülmüştür. Buna göre, kadın reklam afişlerinde en fazla kullanılan renk sıralaması şu şekildedir: 1. Siyah, 2. Altın, 3. Kırmızı, 4. Gümüş gri, 5. Sarı ve Mor'dur. Analiz edilen 27 tane erkek reklam afişinin ise 12 tanesinde siyah, 6 tanesinde altın sarısı, 2 tanesinde mor, 1 tanesinde sarı, 4 tanesinde gümüş gri ve 6 tanesinde de kırmızı rengin kullanıldığı görülmüştür. Buna göre, erkek reklam afişlerinin sıralaması ise; 1. Siyah, 2. Kırmızı ve Altın sarısı, 3. Gümüş gri, 4. Mor ve 5. Sarı şeklindedir (Bkz. Tablo 3-61).

Kadın ve erkek reklam afişlerinin geneline bakıldığında ise; analiz edilen toplam 47 tane reklam afişinden 27 tanesinde siyah, 20 tanesinde altın sarısı, 3 tanesinde mor, 2 tanesinde sarı, 13 tanesinde gümüş gri, 17 tanesinde ise kırmızı rengin kullanıldığı görülmüştür. Buna göre, 45 tane kadın ve erkek reklam afişinin renklere göre sıralaması: 1. Siyah, 2. Altın sarısı, 3. Kırmızı, 4. Gümüş gri, 5. Mor, 6. Sarı şeklindedir (Bkz. Tablo 3-61).

Kadın Reklam Afişleri	Erkek Reklam Afişleri	Kadın ve Erkek Reklam Afişleri Toplam
1. Siyah	1. Siyah	1. Siyah
2. Altın Sarısı	2. Kırmızı ve Altın Sarısı	2. Altın sarısı
3. Kırmızı	3. Gümüş gri	3. Kırmızı
4. Gümüş Gri	4. Mor	4. Gümüş gri
5. Sarı ve Mor	5. Sarı	5. Mor
		6. Sarı

Tablo 3-61: Kadın ve Erkek Reklam Afişlerinin Renk Sıralaması

Tüm bunlara ek olarak elde edilen verilerin, çalışmaya yön verebilmek için oluşturulan: "Lüks ürün reklamlarında özellikle lüksü ifade ettiği düşünülen belirli renkler (altın sarısı, siyah, kırmızı, gümüş gri vb.) kullanılmakta mıdır?" araştırma sorusunun yanıtı olabilecek bilgiler sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, lüks reklam afişlerinde lüksü ifade eden renklerin yoğun şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

3.7.2 Star Stratejisi

a. Kadın

Çalışmada ele alınan 10 markanın, incelenen 30 adet kadın reklam afişinin 13 tanesinde, literatürde de yer verilen lüks reklamlarda star stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. İncelenen lüks reklamlarda kullanılan star stratejisi Tablo 3-62'de verilmiştir.

Reklam Afişi	Star Stratejisi
Louis Vuitton Kadın Çanta	Michelle Williams (oyuncu)
Louis Vuitton Kadın Çanta	Selena Gomez (oyuncu ve şarkıcı)
Chanel Kadın	Kristen Stewart (oyuncu)
Chanel Kadın Gözlük	Willow Smith (oyuncu ve şarkıcı)
Chanel Kadın Saat	Sun Feifei (model)
Cartier Mücevher	Toni Garrn (model)
Burberry Kadın “My Burberry” Parfüm	Lily James (oyuncu)
Burberry Kadın	Naomi Campbell (model) Jourdan Dunn (model)
Tiffany&Co. Mücevher	Lady Gaga (şarkıcı, şarkı yazarı ve oyuncu)
Tiffany&Co. Mücevher	Marry Elle Fanning (oyuncu)
Christian Dior Kadın Çanta	Marion Cotillard (oyuncu)
Christian Dior Kadın Çanta	Rihanna (şarkıcı ve şarkı yazarı)
Christian Dior Kadın “Jadore” Parfüm	Charlize Theron (oyuncu)

Tablo 3-62: Kadın Reklam Afişlerinde Star Stratejisi Kullanan Markalar

Ünlü kişiler lüks markalar için oldukça değerlidir. Ünlülerin reklamlarda kullanılması, ünlülerin sahip olduğu başarı, zenginlik, statü, çekicilik, güzellik, stil gibi özelliklerin doğrudan markaya aktarılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda yapılan literatür araştırmasında lüks markaların reklamlarında ünlüleri sıklıkla kullandıkları ve ünlüleri çok fazla önemsedikleri görülmüştür.

Çalışmada, kadın reklam afişlerinin analizi için ele alınan 10 markanın 6 tanesinde (Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Burberry, Tiffany&Co., Christian Dior) star stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, bu 6 markanın analiz edilen kadın reklam afişlerinden 13 tanesini oluşturduğu görülmektedir.

b. Erkek

Çalışmada ele alınan 10 markanın incelenen 27 erkek reklam afişinden 16 tanesinde star stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. İncelenen lüks reklamlarda kullanılan star stratejisi Tablo 3-63’de verilmiştir.

Reklam Afişi	Star Stratejisi
Louis Vuitton Erkek Çanta	Xavier Dolan (oyuncu ve yapımcı)
Louis Vuitton Erkek Çanta	Xavier Dolan (oyuncu ve yapımcı)
Hermés Erkek Giyim	Charlie France (model)
Hermés Erkek Çanta	George Barnett (model)
Gucci Erkek	Tom Hiddleston (oyuncu)
Chanel Erkek “Allure Homme Sport” Parfüm	Hugo Parisi (dalgıç)
Chanel Erkek Giyim	Pharrell Williams (şarkıcı, prodüktör)
Cartier Erkek Gözlük	Baptiste Radufe (model)
Burberry Erkek “Mr. Burberry” Parfüm	Joshua Whitehouse (oyuncu)
Burberry Erkek Giyim	James Bay (şarkıcı), Romeo Beckham
Prada Erkek Giyim	Jude Law (oyuncu)
Prada Erkek	Eddie Redmayne (oyuncu)
Prada Erkek Giyim	Ethan Hawke (oyuncu)
Christian Dior Erkek	Robert Pattinson (oyuncu)
Christian Dior Erkek Parfüm	Robert Pattinson (oyuncu)
Christian Dior “Sauvage” Erkek Parfüm	Johnny Deep (oyuncu)

Tablo 3-63: Erkek Reklam Afişlerinde Star Stratejisi Kullanan Markalar

Ünlü kişiler lüks markalar için oldukça değerlidir. Ünlülerin reklamlarda kullanılması, ünlülerin sahip olduğu başarı, zenginlik, statü, çekicilik, güzellik, stil gibi özelliklerin doğrudan markaya aktarılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda yapılan literatür araştırmasında lüks markaların reklamlarında ünlüleri sıklıkla kullandıkları ve ünlüleri çok fazla önemsedikleri görülmüştür.

Çalışmada, erkek reklam afişlerinin analizi için ele alınan 10 markanın 7 tanesinde (Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Chanel, Cartier, Burberry, Prada, Christian Dior) star stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, bu 7 markanın analiz edilen erkek reklam afişlerinden 16 tanesini oluşturduğu görülmektedir.

Kadın ve Erkek reklam afişleri olmak üzere analiz edilen toplam 57 tane reklam afişinin 29 tanesinde star stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda elde edilen verilerin lüks reklamlarda ünlü kişi kullanımının analizi yapılan 57 reklamın neredeyse yarısı kadar oranda star kullanımının gerçekleşmiş olduğu görülmüştür ve bu bilgilerin ışığında, elde edilen verilerin büyük ölçüde literatürü desteklediği söylenebilmektedir. Ayrıca, incelenen kadın ve erkek reklam afişlerinde star stratejisinin en fazla (incelenen 29 kadın ve erkek reklam afişinin 16 tanesi) erkek reklam afişlerinde kullanıldığı görülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak elde edilen verilerin, çalışmaya yön verebilmek için oluşturulan: “Lüks ürün reklamlarında bir reklam çekiciliği olarak star stratejisi yaygın olarak kullanılmakta mıdır?” araştırma sorusunun yanıtı olabilecek bilgiler sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, lüks reklam afişlerinde bir reklam çekiciliği olarak ünlü kişilerin kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

3.7.3 Logo Kullanımı

a. Kadın

Çalışmada ele alınan 10 markanın, incelenen 30 adet kadın reklam afişinin 14 tanesinde, literatürde yer verilen şekilde logo kullandıkları görülmüştür. İncelenen lüks markaların reklamlarındaki logo kullanımları aşağıdaki Tablo 3-64’de verilmiştir.

Reklam Afişi	Logo
Hermés Kadın Aksesuar	Beyaz renkte, küçük boyutta
Hermés Kadın Eşarp	Beyaz renkte, küçük boyutta
Hermés Kadın Çanta	Beyaz renkte, küçük boyutta
Rolex Kadın Saat	Siyah renkte, küçük boyutta
Rolex Kadın Saat	Yeşil ve sarı renkte, küçük boyutta
Rolex Kadın Saat	Yeşil ve sarı renkte, küçük boyutta
Cartier Kadın Mücevher	Beyaz renkte, büyük boyutta
Cartier Kadın Gözlük	Beyaz renkte, küçük boyutta
Tiffany&Co. Kadın Mücevher (Lady Gaga)	Siyah renkte, büyük boyutta
Tiffany&Co. Kadın Mücevher (Mary Elle Fanning)	Siyah renkte, büyük boyutta
Tiffany&Co. Mücevher “Will You?”	Siyah renkte, büyük boyutta
Christian Dior Çanta (Marion Cotillard)	Beyaz renkte, büyük boyutta
Christian Dior Kadın “Jadore” Parfüm (Charlize Theron)	Altın sarısı renkte, küçük boyutta
Christian Dior Çanta (Rihanna)	Beyaz renkte, büyük boyutta

Tablo 3-64: Kadın Reklam Afişlerinde Logo Kullanımları

Literatürde lüks markaların logolarını genellikle siyah renkte kullanmayı tercih ettikleri ve logoların genelde tek renk olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, bazı lüks markaların logolarını kendilerini diğer markalardan farklılaştırabilmek için küçük boyutta kullandıkları, bazı markaların ise ürünlerinin pahalı ürün imajına dikkat çekmek için büyük şekilde kullandıkları görülmektedir. Genel anlamda ise lüks markaların reklamlarında logoları devasa şekilde kullanmadıkları görülmüştür.

Çalışmada, kadın reklam afişlerinin analizi için ele alınan 10 markanın 5 tanesinde (Hermés, Rolex, Cartier, Tiffany&Co., Christian Dior) logo kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca,

bu 5 markanın analiz edilen 30 kadın reklam afişlerinden 14 tanesini oluşturduğu görülmektedir. İncelenen bu 14 reklam afişindeki 7 afişte kullanılan logolarda beyaz rengin, 4 tanesinde siyah rengin, 2 tanesinde yeşil ve sarı rengin, 1 tanesinde de altın sarısı rengin kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda kadın reklam afişlerinde kullanılan logolarda ağırlıklı olarak beyaz rengin kullanıldığına görülmesi literatürdeki logoların ağırlıklı olarak siyah rengi kullandıkları ifadesini desteklememektedir. Bunun yanında, kadın reklam afişlerinde incelenen 14 reklam afişinin 8 tanesinde küçük boyutlu logo kullanıldığı, 6 tanesinde ise büyük boyutta logo kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, büyük boyutta logo kullanılan 3 marka (Cartier, Dior, Tiffany&Co.), küçük boyutta logo kullanılan ise 4 marka (Hermés, Rolex, Dior, Cartier) olduğu görülmüştür. Bu anlamda, elde edilen bulgular literatürdeki lüks markaların logolarını küçük boyutta kullandıkları bilgisini desteklemektedir.

b. Erkek

Çalışmada ele alınan 10 markanın, incelenen 27 tane erkek reklam afişinin 11 tanesinde, literatürde yer verilen şekilde logo kullandıkları görülmüştür. İncelenen lüks markaların reklamlarındaki logo kullanımları aşağıdaki Tablo 3-65’de verilmiştir.

Reklam Afişi	Logo
Hermés Erkek Aksesuar	Beyaz renkte, küçük boyutta
Hermés Erkek Giyim	Beyaz renkte, küçük boyutta
Hermés Erkek Çanta	Beyaz renkte, küçük boyutta
Rolex Erkek Saat	Siyah renkte, küçük boyutta
Rolex Erkek Saat	Yeşil ve sarı renkte, küçük boyutta
Rolex Erkek Saat	Yeşil ve sarı renkte, küçük boyutta
Cartier Erkek Saat	Beyaz renkte, büyük boyutta
Cartier Erkek Gözlük	Beyaz renkte, büyük boyutta
Cartier Erkek Parfüm	Beyaz renkte, büyük boyutta
Christian Dior Erkek Giyim	Beyaz renkte, büyük boyutta
Christian Dior Erkek “Sauvage” Parfüm	Beyaz renkte, küçük boyutta

Tablo 3-65: Erkek Reklam Afişlerinde Logo Kullanımları

Literatürde lüks markaların logolarını genellikle siyah renkte kullanmayı tercih ettikleri ve logoların genelde tek renk olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, bazı lüks markaların logolarını kendilerini diğer markalardan farklılaştırabilmek için küçük boyutta kullandıkları, bazı markaların ise ürünlerinin pahalı ürün imajına dikkat çekmek için büyük şekilde kullandıkları görülmektedir.

Çalışmada, erkek reklam afişlerinin analizi için ele alınan 10 markanın 4 tanesinde (Hermés, Rolex, Cartier, Christian Dior) logo kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, bu 4 markanın analiz edilen 27 erkek reklam afişlerinden 11 tanesini oluşturduğu görülmektedir. İncelenen bu 11 reklam afişindeki 8 afişte kullanılan logolarda beyaz rengin, 1 tanesinde siyah rengin, 2 tanesinde yeşil ve sarı rengin kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda erkek reklam afişlerinde kullanılan logolarda ağırlıklı olarak beyaz rengin kullanıldığı görülmüştür. Literatürdeki logoların ağırlıklı olarak siyah rengi kullandıkları ifadesini desteklememektedir. Bunun yanında, erkek reklam afişlerinde incelenen 11 reklam afişinin 7 tanesinde küçük boyutlu logo kullanıldığı, 4 tanesinde ise büyük boyutta logo kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, büyük boyutta logo kullanılan 2 marka (Cartier, Dior), küçük boyutta logo kullanılan ise 3 marka (Hermés, Rolex, Dior) olduğu görülmüştür. Bu anlamda, elde edilen bulgular literatürdeki lüks markaların logolarını küçük boyutta kullandıkları bilgisini desteklemektedir.

Kadın ve Erkek reklam afişleri olmak üzere analiz edilen toplam 57 tane reklam afişinin 25 tanesinde logo kullanıldığı görülmüştür. İncelenen kadın ve erkek toplam 25 tane reklam afişinin elde edilen genel verilerine bakıldığında bu reklamlardan 15 tanesinde logolar beyaz, 5 tanesinde siyah, 4 tanesinde yeşil-sarı, 1 tanesinde ise altın sarısı renginin kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında 25 reklam afişinin 15 tanesinde küçük, 10 tanesinde ise büyük boyutta logolar kullanılmıştır. Elde edilen tüm bu veriler dikkate alındığında literatürde lüks markaların logolarında genellikle siyah rengi tercih ettikleri bilgisini desteklemediği, çoğunlukla beyaz rengi kullandığı anlaşılmıştır. Bunun yanında, literatürde lüks markaların logolarını küçük boyutta kullandıkları bilgisini destekler nitelikte veriler elde edilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak elde edilen verilerin, çalışmaya yön verebilmek için oluşturulan: “Lüks ürün reklamlarında logo boyut ve renk olarak nasıl özelliklere sahiptir?” araştırma sorusunun yanıtı olabilecek bilgiler sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, lüks reklam afişlerinde önemli oranda logo kullanıldığı, logoların kullanılan renklerinin literatürü doğrulamadığı ve logo boyutlarının literatürdeki bilgilerle örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

İnsanlar yaşamda var oldukları sürece belli şeylere ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç, insanın doğasında var olan ve insanı hayata bağlayan bir olgudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında insan ihtiyaçları; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere 5 farklı kategoriden oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar, su, yiyecek, uyku vb. gibi insanın hayatta kalması için gerekli olan yaşamsal ihtiyaçlardır. İnsan bu ihtiyaçlarını gidermek zorundadır, yoksa hayatta kalması mümkün değildir. Güvenlik ihtiyacı, insanın kendini güven içinde tutmasını ifade etmektedir. İnsan fiziksel olarak ve ekonomik anlamda olmak üzere kendini iki şekilde güvence altına almak istemektedir. Sosyal ihtiyaçlar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacından farklı olarak bireyin toplumda var olabilmesiyle ilgilidir. Diğer yandan bireyin ait olma, bir arada olduğu kişiler tarafından kabul görme isteğini yansıtmaktadır. Saygınlık ihtiyacı da sosyal ihtiyaçları destekleyici niteliktedir. Birey, kendine güven ve saygısın tamamlamış olmasına karşın diğer insanların beğeni ve saygısını da kazanmak istemektedir. Son olarak kendini gerçekleştirme ise; bireyin sahip olduğu yeteneklerin farkında olması ve bir şeyler ortaya koyabilmek için kendini sürekli olarak geliştirmesiyle ilgilidir. Tüm bu ihtiyaçlar göz önüne alındığında, insanın ihtiyaçlarının çok yönlü olduğu görülmektedir.

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli bir şeyleri tüketmektedirler. Eski dönemlerde yalnızca ihtiyaçları dahilinde tüketen insanlar, günümüzde ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeye başlamışlardır. Bu tüketimin sebeplerinden biri insanların artık yalnızca fizyolojik ihtiyaçları için tüketmiyor olmalarıdır. İnsanlar toplumda bir statü kazanmak, diğer insanlardan farklı olduklarını göstermek, gösteriş yapmak ve kendilerini rahatlatmak gibi duygusal ve psikolojik ihtiyaçlar için sürekli tüketmektedirler. Bu anlamda Bocoock, tüketimin artık yalnızca ihtiyaçlara değil, hızla ilerleyen şekilde arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini ifade etmektedir.

Günümüz kapitalist sisteminde eskiden olduğu gibi talebe göre arz yaratılmamakta, tam tersine artık önce arz yaratılmakta ve daha sonra bireyler talep etmeye yönlendirilmektedir. Böyle bir ortamda tüketiciler ihtiyaçları olmayan ürün ve hizmetleri de tüketmeye teşvik edilmektedirler. Tüketicilerin bu şekilde yönlendirilmesi medya araçları ve özellikle reklam aracılığıyla yapılmaktadır. Kapitalist sistemin tüketim kalıpları medya araçları ve reklamlar aracılığıyla kitlelere benimsetilmekte ve insanları istedikleri yönde tüketime sevk etmektedirler. Burada, insanın sosyal bir varlık olması ve davranışlarının şekillenmesinde diğer

insanlarla etkileşiminin etkisinin önemi düşünüldüğünde; bireyin tüketim davranışlarını ve tercihlerini bu etkileşim ve sosyalliğe göre şekillendiğini söylemek mümkündür.

İnsanlar arasındaki etkileşimin artması küreselleşmenin sonuçlarından biridir. Küreselleşme ile dünyadaki sınırlar kalkmış, McLuhan'ın deyişiyle dünya bir "küresel köy" haline gelmiştir. Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanlar farklı insanları ve farklı kültürleri tanımaya başlamışlardır. İnsanların bu etkileşimi, tüketim davranışlarını da etkilemeye başlamıştır. Artık insanlar, temel ihtiyaçlarını karşılamadan dışında başkaları tarafından kabul görmek, toplumda belli bir statü edinmek, kişilik ve kimlik oluşturmak için tüketim yapar hale gelmişlerdir. Tüketimin farklılaşmasıyla birlikte insanlar kullandıkları eşyalarla kimliklerini, statülerini diğer insanlara belli etmekte ve kendilerini toplumda bu şekilde var etmektedirler.

İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarını aşan tüketimlere yönelmeleri farklı tüketim türlerini meydana getirmiştir. Bu tüketim türlerinden biri olan *gösterişçi tüketim*, insanların diğerlerine satın alma güçlerini gösterme çabalarını ifade etmektedir. Bu durumda, alışverişte satın alınan ürünlerden elde edilen ekonomik ve bireysel faydalar göz ardı edilmekte, kişinin üründen elde edeceği tatmin diğer insanların tepkilerine bağlı olmaktadır. Buna bağlı olarak, bireylerin tüketim kararlarını verirken diğer insanlarla etkileşimlerine göre hareket ettiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda birey toplumda kabul görmek, beğenilmek ve prestijini arttırmak için pahalı ürünleri satın almak istemektedir. Bir diğer tüketim türü statü tüketimidir. Yapılan bazı araştırmalar, insanların tüketim, zenginlik ve elde ettikleri gelirlere değer verdiklerini ve yaşadıkları toplumlarda karşı karşıya kaldıkları sınıflar arasındaki konumlarını önemstediklerini ve sahip oldukları konumları değiştirmek için belirli davranış kalıpları sergilediklerini göstermektedir. İnsanlar, bazı ürün ve markaları satın alarak, toplumdaki diğer insanlara ait oldukları toplumsal sınıfı ve statülerini göstermek istemektedirler. *Sembolik tüketim* türü ise, bazı ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar dolayısıyla satın alınmasını ifade etmektedir. Bu durumda, kişiyi ürünü almaya iten şey sahip olduğu gerçek nitelikler değil, taşıdığı sembolik anlamlardır. İnsanlar farkında olarak veya olmayarak etrafındaki nesnelere ve sahip olduğu şeylerle kendi benliği arasında bir bağ olduğuna inanmaktadır. Bu bağ insanı, kendini tanımlarken ilgisini çeken ve sevdiği ürünleri seçmeye yönlendirmektedir. Bu durumda bireyin ne tükettiği onun karakterini, içinde bulunduğu sosyal sınıfı, yaşam tarzını ve hayata bakışını yansıtmaktadır.

Bu bağlamda, birey toplumdaki prestijini arttırmak, statüsünü diğer insanlara göstermek, sosyal sınıfını belirtmek, kişiliğini ve karakterini ortaya koymak, kendi isteklerini

tatmin etmek amacıyla pahalı ürünleri satın almak istemektedir. Bireyler için bazı ürün ve markalara sahip olmak prestij, başarı, güç ve hatta statü anlamına gelmektedir. Bu yüzden bu tarz ürün ve markaları tüketmek kişi için bir çeşit kendini tatmin etme aracı olarak görülmektedir. Bu durumda gösteriş amaçlı ürünlerin sembolik özellikleri ön plana çıkmaktadır.

İnsanların toplumda farklı olmak, diğer insanlardan ayrılmak ve kendilerini onlara üstün gösterme davranışı içine girebilmektedirler. Toplumda belli bir statüye sahip olmak günümüzde bireyin satın aldığı ürünlerle gösterilmektedir. Bu anlamda, bireyler toplumdaki diğer insanlardan üstün olduklarını göstermek, belli bir sosyal sınıfa ait olduklarını belli etmek ve statü elde etmenin yolunun pahalı, özel ve herkesin almaya ekonomik gücünün yetmeyeceği nesnelere sahip olmaktan geçtiğini düşünmektedirler. Bu durumda da lüks tüketime yönelmektedirler.

Lüks kavramı, aşırılıkla ilişkilendirilmekte ve bireyin ihtiyacının dışına çıkan her şey lüks olarak tanımlanmaktadır. Lüks, bireye; haz, keyif, mutluluk getiren her şey için kullanılmakta ve genellikle herkesin ulaşamayacağı şeylerle ifade edilmektedir. Bireylerin ürün satın alma kararlarını verirken sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını gözetmediklerinden bahsedilmiştir. Bu anlamda, bireyler artık onları duygusal olarak tatmin edecek, onlara toplumda bir statü sağlayacak ve dahil oldukları toplumsal sınıf içinde saygınlık kazanmalarını sağlayacak ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Lüks kavramı, bireyin tüm bu arzularını içinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lüks ürünler, diğer ürünlerden daha yüksek fiyatlı, kalite, estetik, nadirlik, mükemmellik ve sembolik anlamlar içeren, farklı, özel ve herkesin ulaşamayacağı ürünlerdir. Lüks ürünler eski çağlardan beri, temel olmayan ihtiyaçların tatmininin yanı sıra, daima zenginlik, ayrıcalık ve güçle ilişkilendirilmişlerdir.

Lüks ürün ve markaların lüks olarak adlandırılabilmesi için öncelikle tanınıyor olmaları, doğrudan hedef tüketiciye ulaşmaları, tüketiciyi cezbeden ayırıcı bir niteliğe sahip olmaları, haz yaratabilmeleri, az sayıda üretim ve yüksek satış fiyatına sahip olmaları gerekmektedir. Bunların yanı sıra lüks ürünler; çok özel olmayı uyandırmalı, iyi bilinen bir marka kimliğine sahip olmalı, marka bilinirliği ve algılanan kaliteyi arttırmalı, belirli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olmayı temel almalıdır. Lüks mallar kendi içinde; ev içi lüks mallar (elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, lambalar, parkeler, halılar, dekorasyon malzemeleri vb.), kişisel lüks mallar (kıyafet, parfüm,

kozmetik, mücevher, saat vb.) ve yaşantısal lüks mallar (iyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb.) olmak üzere 3 kategoriye ayrılmaktadırlar.

Lüks markalar özellik olarak tüketicilerin zihninde diğer markalara göre yüksek fiyatlı, kaliteli, estetik, nadir, olağanüstü ve yüksek seviyede görülen markalardır. Bir markanın lüks olarak kabul edilebilmesi için yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünlere sahip olması, üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması, malların üretiminde ayrışması, sıkı dağıtım kontrolü sağlanması, zanaatçılık mirasının olması, belirgin bir marka kimliğine sahip olması, küresel bir itibarı olması, duygusal çekiciliği sağlanması, yüksek fiyatlandırma yapması gerekmektedir.

Lüks markalar hem ürün olarak hem de hitap ettiği müşteri kitlesi olarak kitlesel markalardan farklıdır. Lüks ürünler tüketicisine sunduğu fonksiyonel faydanın yanında duygusal ve psikolojik faydalar da sunmaktadır. Lüks ürün tüketicisi de genellikle lüks ürünlerin duygusal ve psikolojik faydalarıyla ilgilenmektedirler. Bu sebeple, lüks markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kitlesel markalardan farklı olmaktadır. Lüks marka iletişimi kitlesel pazardaki iletişim yöntemlerinden farklı şekilde ilerlemektedir. Kitle iletişiminde reklamın önemi ön plana çıkarken, lüks marka söz konusu olduğunda bu durum farklılaşmaktadır. Bu anlamda, kuşe kağıda basılı dergilerin lüksün medyası olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri, defileler sınırlı sayıda davetlinin isim listesine göre içeriye alınacağı özel etkinlikler ve marka tanıklıkları lüks marka iletişimde önemli noktaları oluşturmaktadır.

Lüks markaların diğer marka kategorilerinden nasıl farklı olabilecekleri ve bunu en iyi ne şekilde yapabilecekleri sorusunun cevabı, marka konseptini ve marka ve ürün performansını arttırmak olarak ortaya konmaktadır. Marka konsepti, tüketicilere ve pazara hitap edebilecek tüm unsurları bir araya getirmektedir. Marka kavramı, marka adı, menşe ülke, logo ve markaya bağlı tüm unsurlar aracılığıyla yansıtılmaktadır.

Logo, bir kuruluşun, gazete vb.nin adının simge özelliği bulunan özel olarak hazırlanmış biçimi, bir kelime, resim, hece veya birkaç harften oluşan işareti olarak ifade edilmektedir. Markaların kurumsal kimliği, görsel ifadelerin yanında, görsel olmayan ifadelerinde (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Bununla beraber bir görsel ifade tarzının temelini amblem, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır. Reklamlarda logo kullanımı tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir ikon yaratmakta ve markanın hatırlanmasını arttırmaktadır. Logoyu oluşturan simge, şekil veya göstergeler markanın ismiyle birleştiğinde tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir algı yaratmakta ve imaj çizmektedir. Logo,

marka ile ilgili pek çok bilgiyi ve mesajı içermektedir. Bu anlamda kitlesel markalar logoların reklamda dikkat çekici şekilde büyük görünmesini istemektedirler. Fakat, lüks markalarda bu durumun değiştiği görülmektedir. Lüks markalar reklamlarındaki logo kullanımlarında kitlesel markalara göre daha küçük boyutta logo kullanmaktadırlar. Lüks markalar genel olarak logolarında siyah rengi tercih etmektedirler. Ender olarak logo renklerinde bordo, bronz, altın ve lacivert gibi farklı renkleri kullandıkları görülmektedir.

Lüks reklamlar oluşturulurken bazı öğeleri içinde barındırmaktadır. Bunlardan bir mesajdır. Her reklamın hedef kitlesine iletmek istediği bir mesajı vardır. Bu mesajlar daima sözlü veya yazılı olmamakta semboller, göstergeler, renkler ve müzik gibi öğelerin eşliğinde mesajını iletmektedir. Yapılan araştırmalar renklerin insanların psikolojisinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda reklamlarda hangi duyguların ön plana çıkarılacağı, insanlarda ne tür duyguların harekete geçirileceği renklerle sağlanmaktadır. Lüks reklamlarda da durum farklı değildir. Literatürde lüks reklamlarda özellikle kullanılan renkler; altın sarısı, mor, siyah, kırmızı, sarı ve gümüş gri olarak yer almaktadır. Lüks reklamlarda da bu renklerin çoğunlukla kullanıldığı ifade edilmektedir.

Günümüzde reklamlarda ünlü kullanımı ya da star stratejisi, özellikle son yirmi yılın en fazla tercih edilen reklam stratejilerinden biri olmuştur. Bunun yanında, reklamlarda ünlü kullanımı uzun yıllardan beri reklamcıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek için uyguladığı stratejilerden biridir. “Star Stratejisi” olarak da adlandırılan bu strateji ile, markayı starlaştırmak için hali hazırda star olan bir kişi veya kişilikle markaya ait ürün özdeşleştirilerek, markanın kolay yoldan star haline gelmesi amaçlanmaktadır. Lüks markalar için de ünlüler çok değerlidir. Ünlü kişiler toplum üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip kişilerdir. İnsanları yönlendirebilme gücüne sahiptirler. Bu anlamda, reklamda ünlülerin yer alması markanın güvenilirliğini ve ikna ediciliğini arttırmaktadır. Bu anlamda, lüks markalar da ünlü kişilere reklamlarında oldukça fazla yer vermeyi tercih etmektedirler. Lüks markalar şık, pahalı ve yalnızca seçkin kişilerin ürünlerini satın alabilecekleri markalardır. Ünlü kişilerin de gösterişi, şıklığı, ulaşılmazlığı ve popülerliği temsil ettiği düşünüldüğünde lüks markaların ünlülerin bu özelliklerini kendi gösterişli özellikleriyle birleştirmek istemeleri kaçınılmazdır.

Tüm bu literatür araştırmalarının ışığında lüks ürün reklamlarında kullanılan göstergelerden yola çıkılarak lüks ürün reklamlarındaki logo kullanımları, star stratejisi kullanımı ve lüksün renklerinin kullanılma sıklığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Millward Brown ve WPP'nin yayınladığı BrandZ Top 100 “En Değerli Global Markalar” 2016

raporunda yer alan, 2016 yılının en değerli 10 lüks markası listesindeki markalar (Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Tiffany&Co., Christian Dior) ele alınarak, bu markaların kadın ve erkek reklam afişleri olmak üzere toplam 57 tane reklam afişi amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Belirlenen reklam afişleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle gösteren-gösterilen ile düz anlam-yan anlam karşıtlığı üzerinden incelenmiştir. İncelenen 57 reklam afişinin bulguları, araştırma soruları göz önüne alınarak oluşturulan üç kategori üzerinden değerlendirilmiştir. Bu üç kategori araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmasını sağlaması amacıyla oluşturulan; lüksün renkleri, star stratejisi ve logo kategorileridir.

Araştırmada, kadın ve Erkek reklam afişleri olmak üzere analiz edilen toplam 57 tane reklam afişinin 29 tanesinde star stratejisinin kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda elde edilen verilerin lüks reklamlarda ünlü kişi kullanımının analizi yapılan 57 reklamın yaklaşık olarak %50'si oranında star kullanımının gerçekleşmiş olduğu görülmüştür ve bu bilgilerin ışığında, elde edilen verilerin büyük ölçüde literatürü desteklediği söylenebilmektedir. Ayrıca, incelenen kadın ve erkek reklam afişlerinde star stratejisinin en fazla (incelenen 29 kadın ve erkek reklam afişinin 16 tanesi) erkek reklam afişlerinde kullanıldığı görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak elde edilen verilerin, çalışmaya yön verebilmek için oluşturulan: “Lüks ürün reklamlarında bir reklam çekiciliği olarak star stratejisi yaygın olarak kullanılmakta mıdır?” araştırma sorusunun yanıtı olabilecek bilgiler sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, lüks reklam afişlerinde bir reklam çekiciliği olarak ünlü kişilerin kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada logo kullanımı ile ilgili incelenen reklam afişlerinin sonucunda; kadın ve erkek reklam afişleri olmak üzere analiz edilen toplam 57 tane reklam afişinin 25 tanesinde logo kullanıldığı görülmüştür. İncelenen kadın ve erkek toplam 25 tane reklam afişinin elde edilen genel verilerine bakıldığında bu reklamlardan 15 tanesinde logolar beyaz, 5 tanesinde siyah, 4 tanesinde yeşil-sarı, 1 tanesinde ise altın sarısı renginin kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında 25 reklam afişinin 15 tanesinde küçük, 10 tanesinde ise büyük boyutta logolar kullanılmıştır. Elde edilen tüm bu veriler dikkate alındığında literatürde lüks markaların logolarında genellikle siyah rengi tercih ettikleri bilgisini desteklemediği, çoğunlukla beyaz rengi kullandığı anlaşılmıştır. Bunun yanında, literatürde lüks markaların logolarını küçük boyutta kullandıkları bilgisini destekler nitelikte veriler elde edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak elde edilen verilerin, çalışmaya yön verebilmek için oluşturulan: “Lüks ürün reklamlarında logo boyut ve renk olarak nasıl özelliklere sahiptir?” araştırma sorusunun yanıtı olabilecek bilgiler sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, lüks reklam afişlerinde önemli oranda logo

kullanıldığı, logoların kullanılan renklerinin literatürü doğrulamadığı ve logo boyutlarının literatürdeki bilgilerle örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

Son olarak; lüks ürün reklamlarında lüksün renklerinin kullanılması ile ilgili reklam afişi incelemelerinde literatürle doğru orantılı verilere ulaşılmıştır. Kadın ve erkek olmak üzere analiz edilen toplam 57 reklamın 47 tanesinde lüksü ifade eden renklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu anlamda, lüks ürün reklamlarında lüksün renklerinin yoğun şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kadın ve Erkek olmak üzere, incelenen lüksü ifade eden renklerin yer aldığı toplam 47 reklam afişi değerlendirildiğinde elde edilen ortak verilere göre; literatürde yer verilen lüksü ifade eden renklerin, en fazla (incelenen 30 kadın reklam afişinden 29 tanesi) kadın reklamlarında kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Erkeklerde ise lüks renklerin kullanımının kadınlara göre (incelenen 27 erkek reklam afişinden 18 tanesi) daha az olduğu görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak elde edilen verilerin, çalışmaya yön verebilmek için oluşturulan: “Lüks ürün reklamlarında özellikle lüksü ifade ettiği düşünülen belirli renkler (altın sarısı, siyah, kırmızı, gümüş gri vb.) kullanılmakta mıdır?” araştırma sorusunun yanıtı olabilecek bilgiler sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, lüks reklam afişlerinde lüksü ifade eden renklerin yoğun şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, lüks ürün reklamlarında kullanılan göstergeler; lüksün renkleri, star stratejisi ve logo kullanımlarının incelenmesiyle elde edilen veriler ışığında ortaya konulmuştur. Yapılan literatür araştırmasında lüks ürün ve markaların reklamlarındaki göstergelerle ilgili sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen literatür verileri ışığında yalnızca lüksün renkleri, star stratejisi ve logo kategorileriyle sınırlı bırakılmıştır. Çalışma ileride daha fazla kategorizasyon ile farklı ve daha kapsamlı bir çalışma yapılmasına müsait bir çalışmadır. Bu anlamda, çalışmanın ileride yapılabilecek çalışmalara kaynak oluşturacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. 1. Baskı. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. 7. Basım. (A. Şenel, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal çalışma basım tarihi: 1970).
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. 1. Baskı. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1997).
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. 2. Basım. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998).
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. 4. Baskı. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi (Orijinal çalışma basım yılı 1993).
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. 2. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Danziger, N. P. (2005). *Let Them Eat Cake Marketing Luxury To The Masses- As Well As The Classes*. USA: Dearborn Trada Publishing.
- Debord, Guy. (2014). *Gösteri Toplumu*. 5. Basım. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. 1. Baskı. (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1979).
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. 1. Basım. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996).
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ercan, F. (2001). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. 2. Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Erdoğan, M. (2016). *Davranışsal İktisat Açısından Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo-Ekonomik Statü ve Dini Değerler*. 1. Basım. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. 1. Baskı. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991).
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. 1. Baskı. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Gözden geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hablemitoğlu, Ş. (2005). *Küreselleşme: Düşlerden Gerçeklere*. 2. Baskı. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Edition 2.
- Herman, D. (2006). *Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları*. 1. Basım. (T. Altuntuğ, Çev.). İstanbul: Alteo Yayıncılık.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal Değişme ve Reklam: Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri*. 1. Baskı. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. 1. Baskı. (A. Toprak Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2009).
- Manisalı, E. (2003). *Türkiye ve Küreselleşme*. 4.basım. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. 1. Basım. (G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa. (Orijinal çalışma basım tarihi 2009).
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı Y., Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. 8. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2006a). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. (2006b). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. (Güncellenmiş 2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, Newyork.
- Özbek, M. (2012). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. 10. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. 1. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. 3. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. 1. Baskı. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. 2. Basım. (N. Aça, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. 1. Basım. İstanbul: MediaCat.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural Akıncı, B, Z., Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*. 1. Basım. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi. (Orijinal çalışma basım yılı 1978).
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 5. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. 2. Baskı. Nam Yayıncılık.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta.

Makaleler

Açıklalın, S., Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.

Ahn, H., Mundel, J. (2015). Luxury Brand Advertising in Argentina: Changes Following Import Restrictions. *Journal of Marketing Communications*, 1-13.

Akkin, C., Eğrilmez, S., Afrashi, F. (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkisi. *Türk Oftalmoji Gazetesi*, sayı:33, 274-282.

Atabek, Ş. G. (2015). Globalleşme ve Görüntü Pazarı: Dijital Görüntü Bankaları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8(8), 59-75.

Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.

Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.

Aytekin, N. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:42.

Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

Babataş, G. (2004). Globalleşme Sürecinde Reklamın Kültüre Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19(1), 309-315.

Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejileri Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:17, 73-106.

Baumgarth, C., Schneider, K, G. Ceritoğlu, B. (2008). *Marmara* Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25(2), 535-564.

Bayhan, V. (2015). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları*, 0(43), 221-248.

Bhanot, S. (b.t.). A Study of The Luxury Brand Market With Respect to Suits And Watches. *SIES Collage of Management Studies, Nerul Navi Mumbai*, 1-16.

- Bircan, U. (2015). Roland Bartes ve Göstergebilim. *SBARD*, 2(13), 17-41.
- Bothra, N. (2013). Luxury, Luxury Brand and Luxury Market in India: From Class Consumer to Closet Consumer. *IOSR Journal Business and Management*, 15(1), 18-27.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Ceylan, G. İ. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16).
- Chan, K., Chan, F. (2005). İnformation Content of Television Advertising in China: An Update. *Asian Journal of Communication*, 15(1). 1-15.
- Chiosa, A R. (2012). Celebrity Endorsement Strategy. *Annals of The Constantin Brancuși University of Targu Jiu*, 3.
- Cho, J Y., Lee, E-J. (2016). Impact of Interior Colors in Retail Store Luxury, Emotions and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-16.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun Çıblak, N., Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Tukic*, 9/3, 497-506.
- Çalışkan, N., Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 69-85.
- Dal, A., Şener, G. (2006). Cinsel Ögelerin Reklamlarda Kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, sayı:1.
- Demirel, S., Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Diaz-Bustamante, M., Carcelén, S. and Puelles, M. (2016). Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality. *Sage open*, s. 1-15.
- Dikmen Öymen, G. (2012). Lüks Marka Pazarlaması ‘Vertu Örneği’. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:31, 51-64.

- Erdoğan, İ. (2007). Karl Marx İnsan, Toplum ve İletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı: 25, 199-228.
- Fırlar, F. B., Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Reklamlarına Tarihsel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 164-177.
- Freire, A. N. (2014). When Luxury Advertising Adds The Identitary Values of Luxury: A Semiotic Analysis. *Journal of Business Research*.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 38, 62-82.
- Hız, G., Hız, K. Yoksulluk ve Yoksulluk Penceresinden Tüketim, Lüks Tüketimi ve Tüketim Toplumunu İzleme. *Uluslararası yoksullukla Mücadele Sempozyumu: Deneyimler ve Yeni Fikirler Bildirim Kitabı*, 145-158.
- Ilgaz, C. Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-322.
- Ilias, K. (2010). Luxury Brands Versus Other Brand Categories. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- James, M. W. (2011). The Appeals of Luxury Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Whell. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 62-75.
- Jiang, M., Gao, D., Huang, R., Dewall, N. C., Zhou, X. (2014). The Devil Wears Prada: Advertisement of Luxury Brands Evoke Feelings of Social Exclusion. *Asian Journal of Social Psychology*, 17, 245-254.
- Kale Öymen, G. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 325-347.
- Kapferer, J-N. (2010). Luxury After The Crisis: Pro Logo or No Logo?. *The European Business Review*.
- Mortelmans, D. (1998). Socio-semiotic Analysis of Print Advertisement For Luxury Product. *Research Gate*, 120(1/2), 181-206.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.

- Özcan, B. (2007). Postmodernizm Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özer, A., Dövganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentriizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı: 11, 61-80.
- Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Phan, T C M., Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Sharma, R. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Brand Quality Perceptions & Brand Loyalty- A Comparative Study of Luxury & Non Luxury Brand in India. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4).
- Solak, B B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Sütütemiz, N., Kurnaz, A. (2016). Cinsiyetin Lüks Değer Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Human Sciences* 13(3). 4432-4445.
- Sütütemiz, N., Kurnaz, A. (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 651-671.
- Şahin, C. M. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.
- Şener, G., Uztuğ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153-167.
- Tığlı, M., Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), 21-37.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., and Kitchen, J. P. (2008). Status and Conspicuousness—Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203.

Üstün, B., Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 259-282.

Vigneron, F., Johnson, W. L. (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 1(6), 484-508.

Wiedmann, K-P., Hennings, N., Seibels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, sayı:7.

Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı:38.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı:36, 219-240.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig*, sayı: 38, 197-228.

Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*.

İnternet Kaynakları

“2016 BrandZ Top 100 Global Brands”. <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>, Erişim Tarihi: 14.12.2016

“Ad Campaign: Sun Fei Fei For Chanel L’Instant, Spring/Summer 2015”. (14.05.2015). <http://asianmodelsblog.blogspot.com.tr/2015/05/ad-campaign-sun-fei-fei-for-chanel.html>
Erişim Tarihi: 17.04.2017

“Chanel Spring Summer 2017 Ad Campaign”. (b.t.). <https://www.bragmybag.com/chanel-spring-summer-2017-ad-campaign/>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

“For World Travellers Rolex Presents Oyster Perpetual Sky-Dweller Watch”. (09.04.2017). <http://advertisemant.com/world-travellers-rolex-presents-oyster-perpetual-sky-dweller-watch/>
Erişim Tarihi: 13.04.2017

“Gucci Cruise 2016 Ad Campaign”. <https://www.bragmybag.com/gucci-cruise-2016-ad-campaign/>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

“Hermes 2015 Spring Summer Ad Campaign” (b.t.). <https://www.bragmybag.com/hermes-2015-spring-summer-ad-campaign/>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

“Hermes Spring Summer 2017 Campaign Featuring Sofia Tesmenitskaya”. (30.01.2017). <http://www.designscene.net/2017/01/hermes-ss17.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

“Jennifer Lawrence Looks Super Relaxed In Dior’s Spring Handbag Ads”. (01.03.2016). <http://www.fashiongonerogue.com/jennifer-lawrence-dior-handbags-spring-2016-ads/>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

“Louis Vuitton Men’s Autumn-Winter 2016 Campaign Starring Xavier Dolan. (05.07.2016). <http://www.instylelook.com/fashion-photography/louis-vuitton-mens-aw-2016-ads-xavier-dolan/>, Erişim Tarihi: 15.04.2017

“Lupita Nyong’o, Elle Fanning+ More Front Tiffany&Co’s Fall Campaign. (21.07.2016). <http://www.fashiongonerogue.com/tiffany-co-fall-2016-campaign/>, Erişim: 13.04.2017

“Luxury Daily The News Leader In Luxury Marketing A Classic Guide To Luxury Marketing”. (2013). https://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2013/09/Classic_Guide_FINAL1.pdf, Erişim Tarihi: 08.03.2017

“Marion Cotillard Stuns In a Luxe Garden For Lady Dior Campaign. (25.10.2016). <http://www.fashiongonerogue.com/marion-cotillard-lady-dior-2017-campaign/>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

“Naomi Campbell&Rosie Huntington-Whiteley are Festive Beauties For Burberry” (02.11.2015). <http://www.fashiongonerogue.com/naomi-campbell-rosie-huntington-whiteley-festive-burberry-festive-2015-campaign/>, Erişim Tarihi:18.04.2017

“Othilia Simon Takes a Stroll in Hermes’ Fall 2015 Campaign. (28.08.2015). <http://www.fashiongonerogue.com/hermes-fall-winter-2015-campaign/>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

“Prada Presents: 365, A Visual Stream For New Advertising Campaigns. (05.01.2017). <http://www.whatweadore.com/prada-presents-365-a-visual-stream-for-new-advertising-campaigns/>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

“Prada Reveals Fall/Winter 2016 Ad Campaign Lensed By Steven Meisel”. (19.07.2016).
<http://www.fashiontimes.com/articles/27114/20160719/prada-reveals-fall-winter-2016-ad-campaign-lensed-by-steven-meisel.htm#page3>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

“Prada Taps matthew Beard, Billy Howle&Logan Lerman For Spring Ads. (07.01.2016).
<http://www.thefashionisto.com/prada-2016-spring-summer-mens-campaign/>, Erişim Tarihi:
12.04.2017

“Rihanna Gets Sexy In The Palace of Versailles For Dior Secret Garden Campaign-See Her First Ads!”. (14.05.2015). <http://www.eonline.com/news/656494/rihanna-gets-sexy-in-the-palace-of-versailles-for-dior-secret-garden-campaign-see-her-first-ads>, Erişim Tarihi:
18.04.2017

“The Gucci Fall 2015 Campaign Is Alessandro Michele’s First. Here’s An Exclusive First. Here’s An Exclusive First Look. (06.16.2015).
http://www.huffingtonpost.com/2015/06/16/gucci-fall-2105-campaign-photos-video_n_7572296.html, Erişim Tarihi: 16.04.2017

“Tom Hiddleston Teams Up With a Trio of Afgan Hounds For Gucci’s Latest Ad Campaign. (27.09.2016). <http://www.instyle.com/celebrity/tom-hiddleston-2017-gucci-cruise-mens-tailoring-campaign-dogs#1495657>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

“Willow Smith Stars In The Chanel Eyewear F/W 2017 Campaign. (26.08.2016).
<http://www.fashionela.net/fashion/willow-smith-stars-in-the-chanel-eyewear-fw-2017-campaign/>, Erişim Tarihi: 17.04.2017

“Wouter Peelen Fronts Cartier Déclaration Fragrance Campaign. (02.08.2015).
<http://www.thefashionisto.com/wouter-peelen-fronts-cartier-declaration-fragrance-campaign/>,
Erişim Tarihi: 14.04.2017

BAIN & CO. “Luxury Goods Worldwide Study” Fall- Winter 2016. (28.12.2016)
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>. Erişim Tarihi: 09.02.2017.

Binay, A. (b.t.). “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”.
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901847.pdf>, Erişim Tarihi:
19.09.2016.

Gucci, “The Spring Summer 2016 Campaign”.

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign#comp_00001V54-video-4698149279001, Erişim Tarihi: 11.04.2017

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer-society>, Erişim Tarihi: 09.01.2017

<http://www.jwcodling.com/#/rolex-product-campaign/>, Erişim Tarihi: 13.04.2017

<http://www.lebook.com/creative/hermes-grandeur-nature-advertising-2016-0>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

<http://www.nedirnedemek.com/toplum-nedir-toplum-ne-demek>, Erişim Tarihi: 26.09.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57e929cbe0d50.38501637, Erişim Tarihi: 26.09.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57e92c0adff317.16516441, Erişim Tarihi: 26.09.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5835b31eb19363.11557189, Erişim Tarihi: 23.11.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.583038cdb46c19.14593472, Erişim Tarihi: 19.11.2016

Louis Vuitton, <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/stories/ss16-series-4-campaign#/collection/14>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

Mazlum, Ö. (2011). “Rengin Kültürel Çağrışımları”.

<http://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>, Erişim Tarihi: 08.03.2017

Prada, <http://www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/archive/woman-ss-2015.html> Erişim Tarihi: 17.04.2017

Prada, <http://www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/archive/man-ss-2015.html> Erişim Tarihi: 18.04.2017

Prada, <http://www.prada.com/en/collections/advertising-campaign/resort-2017.html>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

Şirin, E. (b.t.). “Biz Sahip Olduklarımız Mıyız?”. <https://ql.com.tr/articles/biz-sahip-olduklarımız-miyiz>, Erişim Tarihi: 13.12.2016

“Gucci’s Pre-Fall 2016 Campaign Is All Flaingo-ised!”. (01.07.2016).
<http://www.fashionforwardtrends.com/news/guccis-pre-fall-2016-campaign-flamingo-ised/>,
Erişim Tarihi: 11.04.2017

“Toni Garrn Dazzles In Cartier ‘Magicien’ Jewelry Campaign. (01.08.2016).
<http://www.fashiongonerogue.com/cartier-magicien-2016-campaign/> toni garrn cartier 2016.
Erişim Tarihi: 14.04.2017

“Michelle Williams For Louis Vuitton’s Latest Campaign”. (04.05.2015).
<http://tomandlorenzo.com/2015/05/michelle-williams-for-louis-vuittons-latest-campaign/>
Erişim Tarihi: 16.04.2017

“Yeni Lüks Rüzgarı”. (01.09.2002). <http://www.capital.com.tr/gelecek-trendler/yeni-luks-ruzgari--haberdetay-2034>, Erişim Tarihi: 21.12.2016

Yanık, O. (27.12.2007). “Pazarlama Doktrinleri VI: Lüks Pazarlama”.
<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>, Erişim Tarihi: 15.12.2016

“Reklam İletişiminde Semboller”. (28.03.2012). <http://www.reklammaster.com/reklam-iletisiminde-semoller.html>, Erişim Tarihi: 09.03.2017

Yurtoğlu, N. (21.06.2014). “Lüks, Sizin İçin Tam Olarak Ne Anlam Taşıyor?”.
<http://www.nerminyurtoglu.com/yazi/luks-sizin-icin>, Erişim Tarihi: 28.12.2016.

“Gucci’s Cruise 2015 Full Ad Campaign!”. (10.10.2014).
<http://www.bagaddictsanonymous.com/2014/10/guccis-cruise-2015-full-ad-campaign.html>
Erişim Tarihi: 16.04.2017

Saylan, M. (01.11.2014). “Lüks Marka ve Lüks Ürün Pazarlaması”.
<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html> Erişim Tarihi:01.12.2016

“Hermes Spring Summer 2015 Campaign” (31.01.2015). <http://fuckingyoung.es/hermes-springsummer-2015-campaign/> Erişim Tarihi: 10.04.2017

<http://www.artpartner.com/news/?gallerypost=tiffany-co-2> 2015. Erişim: 18.04.2017,
güncellenme: 12.01.2015.

Elder, G. (29.04.2015). “8P’s of Luxury Marketing”. <https://chasedistillery.wordpress.com/8-ps-of-luxury-marketing/>, Erişim Tarihi: 11.03.2017

Aksoy, T. (07.07.2015). “Sizin İçin Lüks Nedir?”. <http://www.temelaksoy.com/siz-luksu-nasil-tarif-edersiniz/>, Erişim Tarihi: 01.12.1016

Brooks, J.G. (08.09.2015). “Rich Media: Why Luxury Brands Are Betting on Video”. <https://digiday.com/marketing/rich-media-luxury-brands-betting-video/>, Erişim Tarihi: 24.03.2017

Mull, A. (22.10.2015). “Feast Your Eyes on Bag-Heavy Cruise 2016 Ads From Louis Vuitton and Chanel”. <http://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-chanel-resort-2016-ad-campaigns/>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

Najarian, T. (15.12.2015). “Burberry Spring 2016 Campaign Featuring The Biggest Models”. <http://www.fashionisers.com/fashion-news/burberry-spring-2016-campaign/>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

“Chanel Travels In Style With Spring 2016 Campaign”. (05.01.2016). <http://www.fashiongonerogue.com/chanel-spring-2016-campaign/>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

“Lüks Markalar için Pazarlama Stratejileri”. (22.03.2016). <https://www.kaddin.com/d/1507/luks-markalar-icin-pazarlama-stratejileri.html>, Erişim Tarihi: 08.02.2017

Drain, Kelsey. (31.05.2016). “Burberry Launches Fresh Ad Campaign Starring Edie Campbell, Callum Turner. <http://www.fashiontimes.com/articles/26391/20160531/burberry-launches-fall-2016-ad-campaign-starring-edie-campbell-callum.htm#page1>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

“Chanel Paris-Rome Métiers d’Art 2016 Collection”. (02.06.2016). <http://bagaholicboy.com/2016/06/chanel-paris-rome-metiers-d-art-2016-collection/>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

“Prada 2016 Fall Winter Men’s Large Series of Ads” (01.07.2016). <http://purchasegoodscn.blogspot.com.tr/2016/07/prada-2016-fall-winter-mens-large.html>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

Mull, A. (05.07.2016). “Louis Vuitton’s Fall 2016 Ad Campaign Features Tons of Bags and Even More Selena Gomez”. <http://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-fall-2016-bag-ads/>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

Weiss, S. (30.09.2016). “Robert Pattinson Dior Homme Photos For Spring 2017 Ad Campaign”. <http://www.gossipcop.com/robert-pattinson-dior-homme-photos-spring-2017-ad-campaign-pictures/#0>, Erişim Tarihi: 12.04.2017

Mull, A. (19.10.2016). “Check Out Louis Vuitton’s Cruise 2017 Ad Campaign and Several of The Collection’s New Bags”. <http://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-cruise-2017-ad-campaign-bags/> Erişim Tarihi: 10.04.2017

“Gucci Gets Wild in Rome For Spring 2017 Campaign” (14.12.2016).
<http://www.fashiongonerogue.com/gucci-spring-2017-campaign/> erişim: 11.04.2017

“Louis Vuitton Spring/Summer 2017 Campaign Preview”. (21.12.2016).
<https://apparatusmag.com/2016/12/21/louis-vuitton-springsummer-2017-campaign-preview/>,
Erişim Tarihi: 15.04.2017

Cafaro, V. (09.01.2017). “Prada Embraces a New Marketing Strategy With Spring 2017 Ad Campaign”. <http://www.fashionisers.com/fashion-news/prada-spring-2017-campaign/> Erişim Tarihi: 12.04.2017

www.turkcebilgi.com/toplum, Erişim Tarihi: 09.01.2017

Mull, A. (26.01.2017). “Get a Peek Louis Vuitton’s Upcoming Spring 2017 Bags in The Brand’s New Ad Campaign”. <http://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-spring-2017-bag-ads/>, Erişim Tarihi: 10.04.2017

“Burberry Heads Outdoors For Spring 2017 Campaign”. (26.02.2017).
<http://www.fashiongonerogue.com/burberry-spring-2017-campaign/>, Erişim Tarihi:
12.04.2017

“Lady Gaga Looks Beyond Elegant In Tiffany&Co. Campaign”. (05.04.2017).
<http://www.fashiongonerogue.com/lady-gaga-tiffany-co-ad-campaign/>, Erişim Tarihi:
13.04.2017

<http://www.jwcodling.com/#/alps/>, Erişim: 13.04.2017.

Fung, N. "Gucci Heads To Japan For Fall 2016 Ad Campaign". (01.07.2016).
<http://missbish.com/gucci-heads-to-japan-for-fall-2016-ad-campaign-so-kawaii/> erişim:
11.04.2017

"Impact of Outdoor Advertising on Luxury Brands in Dubai". (26.07.2016).
<https://medium.com/@tbimedia/impact-of-outdoor-advertising-on-luxury-brands-in-dubai-ed74442ef8d6>, Erişim Tarihi: 23.03.2017

"Gucci Takes to Chatsworth House For Cruise'17 Campaign". (20.09.2016).
<http://www.thefashionisto.com/gucci-2017-cruise-campaign/>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

"Willow Smith For Chanel Eyewear Fall/Winter 2016-2017. (01.09.2016).
<http://www.stylishlybeautiful.com/2016/09/willow-smith-chanel-eyewear-fallwinter-2016-2017/>, Erişim Tarihi: 17.04.2017

"Louis Vuitton Debuts Men's Fall/Winter 15 Ad Campaign" (13.09.2015).
<http://www.bagaddictsanonymous.com/2015/09/louis-vuitton-debuts-mens-fallwinter-15.html>
Erişim Tarihi: 15.04.2017

Tezler

Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gösteriş Amaçlı tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmedi SDÜ Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Anlağan, F. (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Becan, C. (2014). Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Canan, H. M. (2014). Sosyal Teori ve Karl Marx. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erkal, E. (2013). Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Günay Kaplan, H. (2015). Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Araştırma Muğla Örneği. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kanlıoğlu, A. (2012). Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,
- Karaca, Y. (2010). Reklamda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kıral, Ş. (2010). Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal Kültürel Etkileri. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kireççi, A. N. (2015). Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kural, E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Lembet, Z. (2014). Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markanın Sunumu. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Li, Y., Mousseaux, S. (2013). Luxury Fashion Brands on Social Media: A Study of Young Consumers’ Perception. Master Thesis Fashion Brand Management.

Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Mağralı, B. (2006). Küreselleşme Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Mahyari, P. (2013). Luxury Brand Identity: The Influence of Mobile Digital Technology. School of Advertising, Marketing and Public Relations QUT Business School, Queensland University of Technology Doctorial Thesis.

O'Sullivan, S. (2013). An Exploratory Study on Establishing an Irish Luxury Fashion Brand. MSc, Institute of Technology Master Thesis.

Odabaş, İ. (2011). Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ozansoy, N. (2012). Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Panayırıcı, U. C. (2009). Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Tengiz, F. M. (2010). Marka Konumlandırma Stratejileri Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Yengin Ataman, D. (2014). Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

EK 1. Louis Vuitton Kadın Çanta Reklam Afişi



LOUIS VUITTON

EK 2. Louis Vuitton Kadın Çanta (Selena Gomez) Reklam Afişi



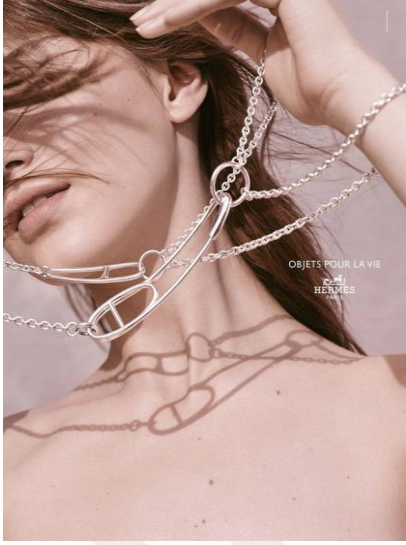
LOUIS VUITTON

EK 3. Louis Vuitton Kadın Çanta (Michelle Williams) Reklam Afişi



LOUIS VUITTON

EK 4. Hermés Kadın Aksesuar Reklam Afifi



EK 5. Hermés Kadın Eşarp Reklam Afifi



EK 6. Hermés Kadın Çanta Reklam Afifi



EK 7. Gucci Çanta Reklam Afişİ



EK 8. Gucci Kadın Çanta Reklam Afişinin



EK 9. Gucci Kadın Reklam Afişİ



GUCCI

EK 10. Chanel Kadın Gözlük (Willow Smith) Reklam Afışı



EK 11. Chanel Kadın (Kristen Stewart) Reklam Afışı



EK 12. Chanel Kadın Saat (Sun Feifei) Reklam Afışı



EK 13. Rolex Kadın Saat Reklam Afışı



EK 14. Rolex Kadın Saat Reklam Afışı



EK 15. Rolex Kadın Saat Reklam Afışı



EK 16. Cartier Kadın Gözlük Reklam Afışı



EK 17. Cartier Mücevher (Toni Garrn) Reklam Afışı



EK 18. Cartier Mücevher Reklam Afışı



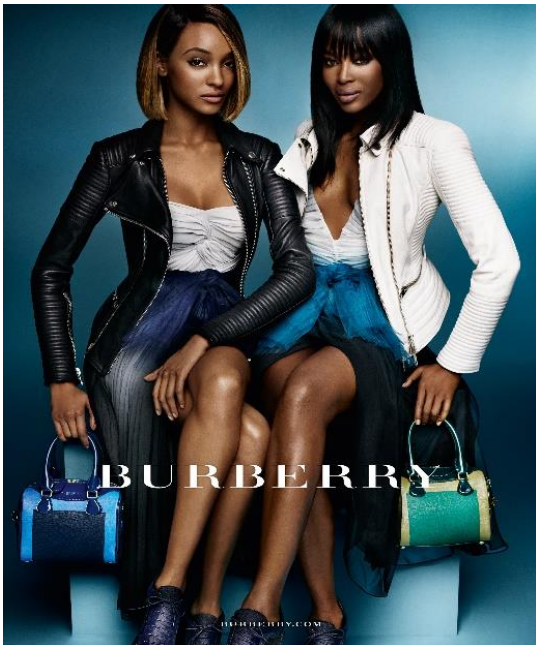
EK 19. Burberry Kadın Reklam Afışı



EK 20. Burberry "My Burberry" Parfüm Reklam Afışı



EK 21. Burberry Kadın (Naomi Campbell, Jourdan Dunn) Reklam Afışı



EK 22. Prada Kadın Giyim ve Aksesuar Reklam Afışı



EK 23. Prada Kadın Reklam Afışı



EK 24. Prada Kadın Çanta Reklam Afışı



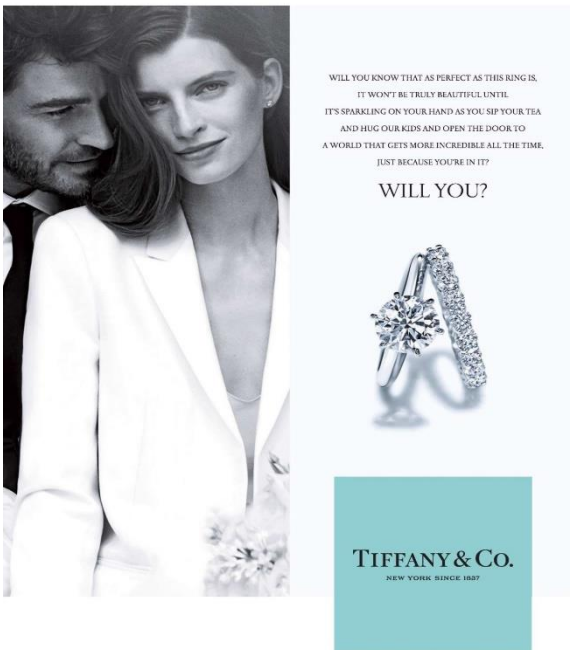
EK 25. Tiffany&Co. Mücevher (Lady Gaga) Reklam Afişi



EK 26. Tiffany&Co. Mücevher (Mary Elle Fanning) Reklam Afişi



EK 27. Tiffany&Co. Mücevher “Will You?” Reklam Afişi



EK 28. Christian Dior Çanta (Marion Cotillard) Reklam Afışı



EK 29. Christian Dior “J’adore” Parfüm (Charlize Theron) Reklam Afışı



EK 30. Christian Dior Çanta (Rihanna) Reklam Afışı



EK 31. Louis Vuitton Erkek Çanta Reklam Afışı



LOUIS VUITTON

EK 32. Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afışı



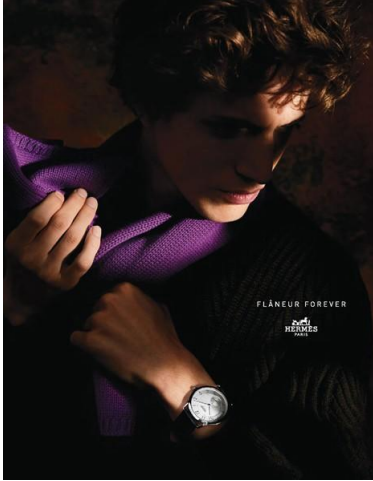
LOUIS VUITTON

EK 33. Louis Vuitton Erkek Çanta (Xavier Dolan) Reklam Afışı

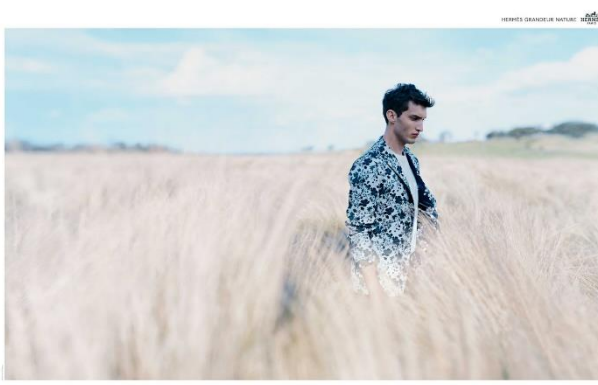


LOUIS VUITTON

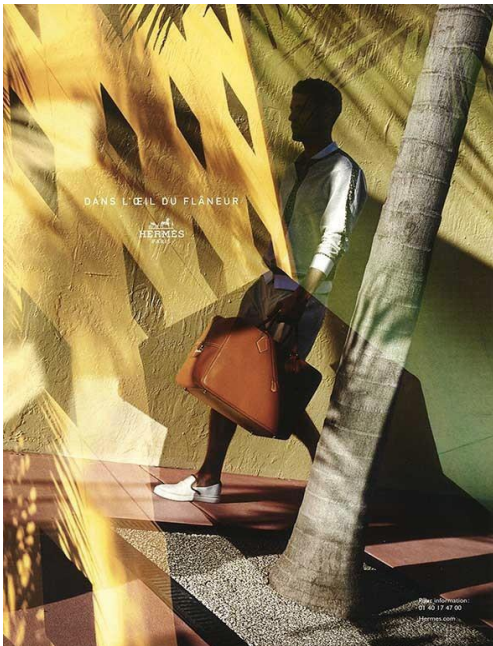
EK 34. Hermés Erkek Aksesuar Reklam Afifi



EK 35. Hermes Erkek Giyim (Charlie France) Reklam Afifi



EK 36. Hermés Erkek (George Barnett) Reklam Afifi



EK 37. Gucci Erkek (Tom Hiddleston) Reklam Afişii



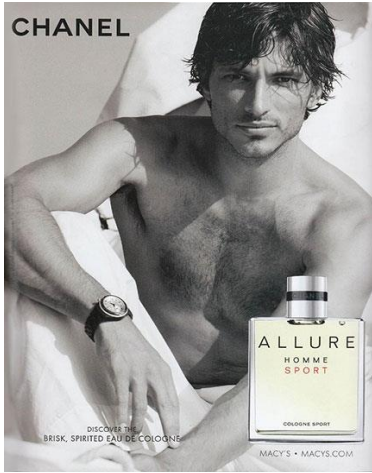
EK 38. Gucci Erkek Reklam Afişii



EK 39. Gucci Erkek Ayakkabı Reklam Afişii



EK 40. Chanel Erkek “Alluren Homme Sport” Parfüm Reklam Afışı



EK 41. Chanel Erkek “Allure Homme Sport” Parfüm (Hugo Parisi) Reklam Afışı



EK 42. Chanel Erkek (Pharrell Williams) Reklam Afışı



EK 43. Rolex Erkek Saat Reklam Afifi



EK 44. Rolex Erkek Saat Reklam Afifi



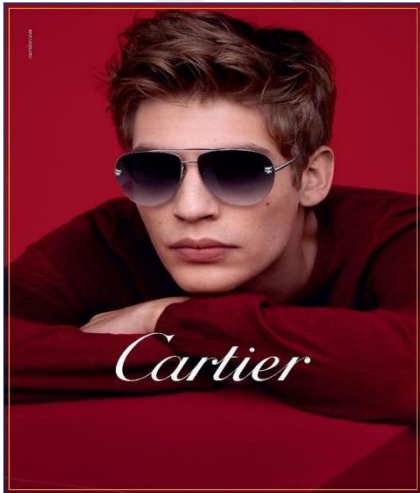
EK 45. Rolex Erkek Saat Reklam Afifi



EK 46. Cartier Erkek Saat Reklam Afışı



EK 47. Cartier Erkek Gözlük (Baptiste Radufe) Reklam Afışı



EK 48. Cartier Erkek “Declaration” Parfüm Reklam Afışı



EK 49. Burberry Erkek Giyim ve Çanta Reklam Afışı



EK 50. Burberry Erkek “Mr. Burberry” Parfüm (Joshua Whitehouse) Reklam Afışı



EK 51. Burberry Erkek (James Bay ve Romeo Beckham) Reklam Afışı



EK 52. Prada Erkek (Jude Law) Reklam Afifi



EK 53. Prada Erkek (Eddie Redmayne) Reklam Afifi



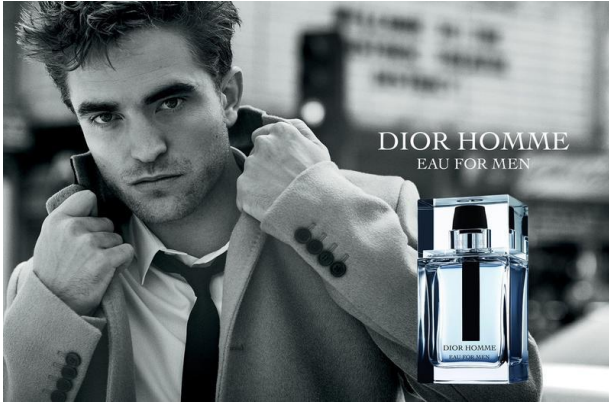
EK 54. Prada Erkek (Ethan Hawke) Reklam Afifi



EK 55. Christian Dior Erkek (Robert Pattinson) Reklam Afifi



EK 56. Christian Dior Erkek Parfüm (Robert Pattinson) Reklam Afifi



EK 57. Christian Dior Erkek "Savage" Parfüm (Johnny Deep) Reklam Afifi



