



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**REKLAM FİLMLERİNDE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

SEÇİL FİŞENKÇİ

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA

2020

TELEVİZYON REKLAMLARINDA LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU
ÜZERİNE BİR ANALİZ

SEÇİL FİŞENKÇİ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

2020

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

SEÇİL FİŞENKÇİ

ÖNSÖZ

Çalışmamın ve eğitim hayatımın tamamında benden desteğini esirgemeyen, tecrübeleriyle her daim bana destek olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'a sonsuz bir teşekkürü borç bilirim.

Fikirleriyle bana destek olup çalışmamın ilk adımlarını atmama olanak veren Dr. Öğretim Üyesi Özgür Kılınç'a teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında beni ve hayallerimi destekleyerek bana umut veren kıymetli annem Azime ve babam İhsan'a, yaşamıma neşe katan kardeşlerim Serap ve Semihe sonsuz sevgilerimi sunar teşekkür ederim.

Hep yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen arkadaşım Burak Gözütok'a teşekkür ederim.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

İnsanoğlu, hayata başladığı andan itibaren tüketmeye ihtiyaç duyarak yaşamını devam ettirir. Tüketimin, hayati ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan ve bireyi fizyolojik ya da psikolojik olarak doyuma ulaştırıran bir eylem olduğu söylenebilir. Tüketim gün geçtikçe artmakta, seri üretim sonucunda ise tüm ürünler birbirine benzemeye başlamaktadır. Ancak kullandığı ürünlerde ayrıcalık isteyen birey, maddi imkânlarını sergileyebilmek için tükettiği ürünlerin kimsede olmamasına dikkat ederek az ya da pahalı olan ürünlere yönelmektedir.

Yüzyıllardır küçük bir grubu elinde bulunan ürünler kıymetli olmuş ve lüks kategorisinde değerlendirilmiştir. Ender bulunan ve fiyat olarak pahalı olan lüks ürünler, iletişim çabalarından (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb.) tüketiciye sunduğu faydalarla sıradan ürünlerden ayrışır. Özellikle göstergelerin fazlasıyla önemli olduğu lüks kavramında zihinlerde yaratılan imgeler dışa vurulmaktadır. Lüks ürün tüketen kişilerin topluma verdiği mesaj, bu tüketim biçiminin giderek artmasına olanak vermektedir ki söz konusu mesaj yine lüksün zihinlerde yaratmış olduğu imgelerden geçer. Psikolojik anlamda rahatlatıcı bir tüketim biçimi olan lüks tüketim; hedonizm, gösteriş ve sembolik anlamlarla iç içe geçmiş olup göreceli ancak dinamik bir yapıya sahiptir. Lüks tüketim, toplumda var olan tüm değişimlerden etkilenen bir tüketim biçimidir ve toplumsal lüks göstergelerinin doğru tespit edilmesi daha sonra bu göstergelerin tüketicilere net bir şekilde sunulması önemlidir.

Çalışma kapsamında lüks tüketim ürünlerinin reklamlarda sunumuna yönelik 10 reklama göstergebilimsel analiz ve 207 reklama ise içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada, reklamlarda lüksün nasıl sunulduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenen 10 reklamda özellikle sanata ve sanat eserlerine yönelik göstergelerin çoğunlukla kullanıldığı ayrıca renk göstergelerinin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. İçerik analizinde ise ürün reklamlarının (% 99)

ayrıca kıyafet, ayakkabı ve aksesuar kategorisine ait ürünlerin reklamlarının (% 79,7) yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda lüks ürün reklamlarında özellikle duygusal anlatım (% 58,5) tarzının kullanıldığı ve çoğunlukla yaşam kesiti (% 80) ve şahitlik-tanıklık (% 31) formatlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Tüketim, Reklam Filmleri, İçerik Analizi, Göstergebilim.



AN ANALYSIS OF THE PRESENTATION OF LUXURY CONSUMPTION PRODUCTS IN ADVERTISING

ABSTRACT

Human beings continue their lives by needing to consume from the moment they start life. It can be said that consumption is an action that meets vital and psychological needs and satisfies the individual physiologically or psychologically. Consumption is increasing day by day, and as a result of mass production, all products start to look alike. However, the individual, who wants privilege in the products he uses, turns to products that are less or expensive, paying attention to the fact that the products he consumes are not available to anyone.

Products that have been in the hands of a small group for centuries have been valued and evaluated in the luxury category. Luxury products, which are rare and expensive in price, differ from ordinary products with the benefits they offer to consumers from communication efforts (advertising, public relations, sponsorship etc.). The images created in the minds are expressed in the concept of luxury, where the indicators are extremely important. The message given by the people who consume luxury products to the society allows this consumption form to increase gradually, the message in question passes through the images that luxury creates in the minds. Luxury consumption, which is a psychologically relaxing form of consumption; It is intertwined with hedonism, vanity and symbolic meanings and has a relative but dynamic structure. Luxury consumption is a form of consumption that is affected by all the changes in society, and it is important to determine the social luxury indicators correctly and then present these indicators to the consumers clearly.

Within the scope of the study, semiotic analysis was applied to 10 ads and content analysis was applied to 207 ads for the presentation of luxury consumer goods. The aim of the study is to determine how luxury is presented in advertisements. In 10 advertisements that were analyzed by semiotic analysis method, it was determined that especially the indicators for art and works of art were mostly used, and the color indicators were intense. In the content analysis, it was determined that the product

advertisements (99%) and the advertisements (79.7%) of the products belonging to the category of clothing, shoes and accessories were concentrated. At the same time, it was determined that especially emotional expression (58.5%) style was used in luxury product advertisements and mostly the cross-section of life (80%) and witness-testimony (31%) formats came to the fore.

Keywords: Luxury, Luxury Consumption, Advertisements, Content Analysis, Semiotics.



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Gucci Reklam Filmi Sahne 1	54
Görsel 2: Gucci Reklam Filmi Sahne 2	54
Görsel 3: Gucci Reklam Filmi Sahne 3	55
Görsel 4: Gucci Reklam Filmi Sahne 4	55
Görsel 5: Gucci Reklam Filmi Sahne 5	56
Görsel 6: Gucci Reklam Filmi Sahne 6	56
Görsel 7: Channel Reklam Filmi Sahne 1	59
Görsel 8: Channel Reklam Filmi Sahne 2	60
Görsel 9: Channel Reklam Filmi Sahne 3	60
Görsel 10: Channel Reklam Filmi Sahne 4	60
Görsel 11: Channel Reklam Filmi Sahne 5	60
Görsel 12: Channel Reklam Filmi Sahne 6	61
Görsel 13: Prada Reklam Filmi Sahne 1	64
Görsel 14: Prada Reklam Filmi Sahne 2	64
Görsel 15: Prada Reklam Filmi Sahne 3	65
Görsel 16: Hermes Reklam Filmi Sahne 1	68
Görsel 17: Hermes Reklam Filmi Sahne 2	68
Görsel 18: Hermes Reklam Filmi Sahne 3	69
Görsel 19: Hermes Reklam Filmi Sahne 4	69
Görsel 20: Hermes Reklam Filmi Sahne 5	70
Görsel 21: Burberry Reklam Filmi Sahne 1	72
Görsel 22: Burberry Reklam Filmi Sahne 2	73

Görsel 23: Burberry Reklam Filmi Sahne 3	73
Görsel 24: Burberry Reklam Filmi Sahne 4	73
Görsel 25: Cartier Reklam Filmi Sahne 1	76
Görsel 26: Cartier Reklam Filmi Sahne 2	77
Görsel 27: Cartier Reklam Filmi Sahne 3	77
Görsel 28: Cartier Reklam Filmi Sahne 4	77
Görsel 29: Cartier Reklam Filmi Sahne 5	77
Görsel 30: Cartier Reklam Filmi Sahne 6	78
Görsel 31: Cartier Reklam Filmi Sahne 7	78
Görsel 32: Dior Reklam Filmi Sahne 1	80
Görsel 33: Dior Reklam Filmi Sahne 2	81
Görsel 34: Dior Reklam Filmi Sahne 3	81
Görsel 35: Dior Reklam Filmi Sahne 4	81
Görsel 36: Dior Reklam Filmi Sahne 5	81
Görsel 37: Rolex Reklam Filmi Sahne 1	84
Görsel 38: Rolex Reklam Filmi Sahne 2	84
Görsel 39: LV Reklam Filmi Sahne 1	87
Görsel 40: LV Reklam Filmi Sahne 2	88
Görsel 41: LV Reklam Filmi Sahne 3	89
Görsel 42: LV Reklam Filmi Sahne 4	89
Görsel 43: LV Reklam Filmi Sahne 5	89
Görsel 44: LV Reklam Filmi Sahne 6	90
Görsel 45: LV Reklam Filmi Sahne 7	90

Gösel 46: LV Reklam Filmi Sahne 8	91
Görsel 47: LV Reklam Filmi Sahne 9	91
Görsel 48: Laurent Reklam Filmi Sahne 1	94
Görsel 49: Laurent Reklam Filmi Sahne 2	94
Görsel 50: Laurent Reklam Filmi Sahne 3	95



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Hedonik ve Faydacı Tüketim	14
Tablo 2: Sosyo-Ekonomik Sınıflar	23
Tablo 3: En Lüks 10 Marka	40
Tablo 4: Göstergebilimsel Analiz Yöntemleri	47
Tablo 5: Gucci Reklam Film Göstergeleri	53
Tablo 6: Channel Reklam Film Göstergeleri	59
Tablo 7: Prada Reklam Film Göstergeleri	63
Tablo 8: Hermes Reklam Film Göstergeleri	67
Tablo 9: Burberry Reklam Film Göstergeleri	72
Tablo 10: Cartier Reklam Film Göstergeleri	75
Tablo 11: Dior Reklam Film Göstergeleri	80
Tablo 12: Rolex Reklam Film Göstergeleri	83
Tablo 13: LV Reklam Film Göstergeleri	87
Tablo 14: Laurent Reklam Film Göstergeleri	93
Tablo 15: Reklam Kategorisi	96
Tablo 16: Ürün Hizmet Kategorisi	96
Tablo 17: Reklamın Anlatım Tarzı	98
Tablo 18: Reklam Filmi Anlatım Formatı	98
Tablo 19: Görüntü Yaratım Süreci	99
Tablo 20: Ses Ögesi Kullanımı	99

Tablo 21: Mekan Kullanımı	100
Tablo 22: Reklamda Kullanılan Karakterler	100
Tablo 23: Kullanılan Renkler	101
Tablo 24: Kullanılan Çiçekler	102
Tablo 25: Kullanılan Hayvanlar	102
Tablo 26: Ürün Yapım Aşaması Gösterimi	103
Tablo 27: Sanat Eseri ya da Tarihi Eser Kullanımı	103
Tablo 28: Logo Kullanımı	104
Tablo 29: Reklama Konu Olan Ürün Dışında Reklamda Yer Alan Diğer Nesnelerin Kullanımı	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	6
Şekil 2: Lüks Ürün Kategorileri	27



KISALTMALAR LİSTESİ

Vb. –Ve Benzeri

Bknz. -Bakınız

LV. - Louis Vuitton

SPSS. - Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

ABD. Amerika Birleşik Devletleri



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Tüketim Kavramı	4
1.2. Tüketim Türleri.....	8
1.2.1. Hedonik Tüketim	8
1.2.2. Sembolik Tüketim.....	11
1.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	12
1.2.4. Faydacı Tüketim (Rasyonel Tüketim).....	13
1.2.5. Plansız Tüketim.....	14
1.3. Tüketim Toplumu	15
1.4. Lüks ve Lüksle İlgili Temel Kavramlar	18
1.5. Lüks Tüketim Ürünleri, Özellikleri ve Lüks Tüketimin Sunduğu Değerler	26
1.6. Lüksün Boyutları.....	32
1.7. Lüks Kavramının Çeşitli Kavramlarla Olan İlişkisi.....	34
1.8. Lüks Marka Kavramı, Dünyada ve Türkiye’de Lüks	37
1.9. Lüks Markalar ve Reklam Stratejileri	41
2. METODOLOJİ	45
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	46
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	47
2.4. Araştırmanın Modeli	49
2.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	49
3. REKLAM FİLMLERİNDE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR ANALİZ	49

3.1. Reklam Filmlerinde Tüketim Ürünlerinin Sunumuna Yönelik Göstergebilimsel Analiz Bulguları.....	50
3.1.1. Gucci The Alchemist's Garden: (Simyacının Bahçesi) Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi.....	50
3.1.1.1. Gucci The Alchemist's Garden: (Simyacının Bahçesi) Reklam Film İçeriği	53
3.2.1. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi	57
3.2.1.1. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Film İçeriği.....	57
3.2.1.2. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	58
3.1.4 Hermes Silk Mix Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi	65
3.1.4.1. Hermes Silk Mix Reklam Film İçeriği.....	66
3.1.4.2. Hermes Silk Mix Reklam Film Göstergebilimsel Analizi	67
3.1.5 Introducing The Tb Bag Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi	70
3.1.5.1. Introducing The Tb Bag Reklam Film İçeriği.....	71
3.1.5.2. Introducing The Tb Bag Reklam Film Göstergebilimsel Analizi	71
3.1.6 Clash De Cartier Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi.....	74
3.1.7 The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi.....	78
3.1.7.1. The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Film İçeriği.....	79
3.1.7.2. The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	80
3.1.8. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi	82
3.1.8.1. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Film İçeriği	82
3.1.9. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi.....	85
3.1.9.2. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	86
3.1.10. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi.....	92
3.1.10.2. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	93
3.2. Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumuna Yönelik İçerik Analizi Bulguları	95
3.2.1. Frekans Tabloları	96
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	122

GİRİŞ

Tüketim, hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlar, zorunlu ihtiyaçları olan beslenme, barınma ya da güvenlik gibi ihtiyaçlarını gidermek için tüketir. Öte yandan temel ihtiyaçlarını karşılayan birey, bir süre sonra ihtiyacı dışındaki ürün ya da hizmetleri de tüketmeye başlar. Böylece zorunlu olan tüketimden zorunlu olmayan tüketime geçilmiş olunur. Temel ihtiyaçlar, insanların ortak tüketim kültürünü temel ihtiyaçların dışındaki tüketim ise sosyal alanda farklılıklar oluşturur.

İnsanlar, herkesin sahip olduğunu istemeyip her zaman daha farklı olana yönelme eğilimindedir. Bu nedenle her daim az bulunan ürünlere ya da mallara (altın, ipek vb.) talep edilmiştir. Çünkü yüzyıllardan beri her toplumda, "az bulunan değerlidir ve özel olanı temsil eder" düşüncesi hakim olmuştur (Zeybek, 2013: 20).

Tüketimde aşırıya kaçmayı ifade eden lüks, az bulunan ve pahalı olan ürün ya da hizmetleri kapsamaktadır. Kavram, yıllar içerisinde birçok farklı şekilde lanse edilmiştir. Lüks, kimi dönemde olumsuz kimi dönemde ise olumlu anlamlarla hayatın içinde var olmuş insanlar, birçok nedenden dolayı lüks tüketime yönelmiştir. Birey, kendini var olduğu sınıftan ayırmak ve bir üst sınıfa ait hissedebilmek, zenginliğini sunabilmek ya da kendini ödüllendirmek gibi birçok farklı sebepten dolayı lüksü tüketme eğilimindedir. Lüks tüketimde sosyolojik ve psikolojik güdülerin ön plana çıktığı görülmekte olup kavram, gelişen teknolojiye ve sosyal değişimlerden doğrudan etkilenmektedir.

Lüks, dönemselsel olarak göreceli bir kavramdır. Bu kavram, kültürden kültüre ya da insandan insana değişiklik göstermektedir. Öte yandan lüksün temelinde bulunan nadir olma, pahalı olma, az bir gruba hitap etmesi lüksün temel özelliklerini de ortaya çıkarır. Lüks markalar, iletişim faaliyetlerini daha az kullanmakta olup hedef kitlesini özel bir gruba sınırlandırmaktadır. Lüks ürünleri yakından takip eden grup, lüks ürüne yönelik herhangi bir işaret görmese dahi ürünün dokusundan ve tasarımından dolayı hangi markaya ait olduğunu anlamaktadır. Bu durum ise lüks ürünlerin her zaman gizemli olmasına olanak vermektedir. Lüks ürün kullanıcıları tatmin sağlamak amacıyla sık sık bu markaları tüketmektedir.

Sosyolog Thorstein Veblen lükse yönelik düşüncelerini aktarırken aylak sınıf teorisini ortaya atarak, boş zamanı çok olan ve çalışmayan elit tabakanın elinde bulundurduğu varlıkları lüks olarak nitelendirmektedir. Gereksiz ve abartılı tüketim çalışmayan ancak atalarından zengin olan kendi tabiriyle miskin olan bir grubun işidir (Oral,2014: 45). Öte yandan 90'lı yıllardan sonra ülke ekonomilerinin yükselmesiyle birlikte lüks yeni kavramlara bürünmüş ve lüksün demokratikleşme süreci başlamıştır. Bu dönemde büyük lüks markalar bir araya gelerek lüks marka grupları oluşturmuştur. Online alışveriş ya da ürün kiralama sistemleriyle birlikte lüks geçmiş yıllara nazaran daha göz önünde olan ve özenilen bir hal almıştır.

Lüks ürün ve hizmet kategorisi geniş bir yelpazeye sahip olup taşıt, konut, yeme-içme, moda gibi birçok sektörü kapsamaktadır. Bu ürünlerin pazarlaması ise sıradan ürünlerden farklıdır. Lüks markalar, lüks ürün/hizmetin kazandırdığı somut değil soyut faydalar üzerine yoğunlaşmaktadır. Lüks, haz elde edilen bir süreç olup bireye keyif verici bir dünyanın kapısını açmaktadır. Birey, lüks ürünleri tükettiğinde ya da lüks hizmetlerden faydalandığında kendini özel ve biricik hissetmektedir. Herkesin ulaşamadığına ulaşmak kişiyi ayrıcalıklı kılmaktadır. Özellikle el işçiliğinin yoğun olarak görüldüğü lüks dünyasında biricik olma ön plana çıkmaktadır. Statü ve maddi gelirin artışı ise bu farklılaşma isteğinin artmasıyla doğru orantılıdır.

Lüks, bireyin zihninde oluşturulan işaretlerle anlam kazanmaktadır. Lüks; logo, renk, doku vb. somut ve soyut işaretlerle bütünleşerek anlamlı bir hal alır. Göstergeler olarak tanımlanan bu işaretler, bir toplumda ortak anlamları ifade etmektedir. En az ortak iki kişinin anlamını bildiği göstergeler, hayatın her alanında olduğu gibi reklamlarda da sıkça kullanılmaktadır. Lüks markalar, tüketicilere reklamlar ya da diğer iletişim kanallarıyla bu göstergeleri sunarak bireylere ihtiyaçları dışındaki ürünlere de sahip olmaları gerektiğinin sinyallerini vermektedir.

Görüldüğü gibi lüks, sadece ekonomik boyutu olan bir kavram olarak değerlendirilmemeli farklı alanların bilimsel araştırmalarıyla iç içe olması gereken bir kavram olduğu görülmelidir. İnsanların hangi etkiler altında kalarak ya da lüksten neden etkilendiğini araştırmaya yönelik araştırmalar kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle lüks tüketim ürünlerinin reklam filmlerinde hangi göstergelerle sunulduğunu tespit etmek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. Çalışmada lüksün reklamlarda kullanılan soyut anlamları ve göstergeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde tüketim, tüketim türleri ve tüketim toplumu gibi konunun zemini hazırlayan kavramlara yer verilerek lüks, lüks tüketim ve lüks tüketime ait diğer konulara geçiş sağlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, lüksün izleyici ile nasıl buluşturulduğuna yönelik bilimsel bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümü olan metodoloji bölümünde çalışmaya yön veren sınırlılıklara, yöntemlere ve modellere yer verilmiştir. Metodoloji bölümünü takip eden bölümde ise bulgular, göstergebilimsel analiz ve içerik analizinden hareketle kavramsal çerçeve temelinde değerlendirilmiştir.



1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kavramına, tüketim türlerine ve tüketim toplumuna daha sonra ise çalışmanın asıl konusunu oluşturan lüks ve lüks kavramıyla ilgili diğer konulara yer verilmiştir.

1.1.Tüketim Kavramı

Tarih boyunca tüketilen her metanın çok daha fazlası günümüzde saatler içinde tüketilmektedir. Böyle bir yapı içindeyken tüketim kavramı üzerine konuşulması ve çalışmaların yapılması kaçınılmazdır.

İnsanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olan tüketim, ihtiyaçların ve isteklerin karşılandığı bir süreçtir. Tüketim süreci insanlık tarihi kadar eskidir çünkü tüm canlılar, tüketmeye muhtaç bir şekilde yaşamaya başlar ve ihtiyaçlarını karşılayabildikleri müddetçe varlıklarını sürdürür. Bu nedenle tüketim, her insan için zorunlu ve evrensel bir eylemdir. Ancak tüketimin biçimi, türü, niteliği ve niceliği her tüketimin aynı olmadığını ya da aynı sebeplerle yapılmadığını gösterir (Girgin,2014: 14). Temelde ekonomiye dayalı gibi görünen ancak birçok farklı etki (psikolojik, kültürel, siyasal vb.) altında kalan tüketim süreci; bir tüketim maddesinin, ürününün ya da hizmetin temin edildiği, kullanıldığı ve bitirildiği süreci kapsar. Tüketim süreci kimi zaman tamamen özel isteklere yönelik gerçekleşmektedir ve temel ihtiyaçların dışında hazzın, statünün ya da prestijin korunması için gerçekleşir (Durmuş, 2013: 27). Kısaca tüketim sadece ihtiyaçları gidermek için gerçekleştirilen bir eylem olmayıp aynı zamanda psikolojik katkıları da olan bir faaliyet olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bir şeyleri bitirmek anlamına gelen tüketim, kişilerin toplumsal anlamda statüsünü, bireysel anlamda ise zevklerini ortaya çıkarır (Odabaşı, 2017: 5). Tüketilen her ürün aslında bireyin topluma verdiği mesajlarla ilintilidir çünkü yaşam biçimi, bireyin nasıl bir tüketim alışkanlığı olduğuyla bağlantılıdır. Örnek verilecek olunursa çevre dostu ürünler kullanan biri hakkında insanlar, “o çevreye duyarlıdır” şeklinde, spor kıyafetler tercih eden biri hakkında ise “o rahat giyinmeyi sever” şeklinde konuşur (Odabaşı, 2017: 83). Bireyin tükettiği her şey bir zaman sonra toplum içindeki profilini oluşturur. Aynı zamanda tüketimin biçimi insandan insana, toplumdaki topluma

değişiklik gösteren dinamik bir yapıdır (Baudrillard, 2004: 15). Toplum yapısının şekillenmesinde tüketimin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Baudrillard (2004: 91) tüketimi, hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi şeklinde yorumlamaktadır. Ona göre toplumda var olan farklılıklar tüketimlerin sonucunda gerçekleşmektedir. Sözsüz bir iletişim biçimi olan bu süreç, karşı tarafa mesaj verme amacı taşımaktadır (Douglas ve Baron, 1999: 38).

Tüketim sürecine bakıldığında temel ihtiyaçların karşılanması bu sürecin ilk basamağını oluştururken sonraki basamaklar daha göreceli tüketim biçimlerini ortaya çıkarır. İnsanlar, zorunlu ve sembolik olarak iki türlü tüketim gerçekleştirir. Zorunlu tüketim, ihtiyaçlar hiyerarşisinin temel basamağını (beslenme, barınma vb.) oluştururken bir sonraki basamaklar ise bireyin kendini gerçekleştirmesini, sosyal statüsüne katkı sağlamasını ve karşı tarafa mesaj vermeyi amaçlayan lüks tüketimi oluşturur (Odabaşı, 2017: 6). Birey, öncelikle yaşamsal faaliyetlerini sağlayacak olan temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Maslow, Stephens, Heil, ve Bennis,1998:43).

Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un 1943 yılında ortaya attığı ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketim sürecini anlamak için önemli bir kuramdır. İhtiyaçlar hiyerarşisini anlatan piramit, bireyin adım adım ihtiyaçlarını nasıl değiştirdiğini gösterir.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
<http://Tahaber.com/maslowun-ihityaclar-hiyerarşisi-nedir/>

Şekil 1'de görüldüğü gibi birey, öncelikle yaşamsal faaliyetlerini devam ettireceği ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Birey, karşılanan her ihtiyaçtan sonra bir sonraki basamağa geçer. Maslow'a göre ihtiyaç, sonu gelmeyen bir süreçtir çünkü insanoğlu her zaman daha fazlasını tüketmeye meyillidir. Maslow'a göre tüketim, insana haz verir. Maslow'un teorisi olan ihtiyaçlar hiyerarşisi, lüks tüketim ürünlerine ulaşma noktasında önemli bir çalışmadır. Bu çalışmaya göre birey tatmin ettiği her ihtiyaçtan sonra bir basamak yukarıya ulaşır. Bireyin fizyolojik ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarından sonra gerçekleşen her ihtiyaç psikolojiktir (Çetin,2009: 159).

Maslow'un oluşturduğu piramit, beş basamaktan oluşur. Birinci basamak temel ihtiyaçları temsil eder. Temel ihtiyaçlar, doğduğu andan itibaren her canlının yaşamını devam ettirmek için ihtiyaç duyduğu zorunluluklardır. İçgüdüsel olarak tamamlamak zorunda olduğu ihtiyaçlarını karşılayan birey, daha sonra güvende olmaya ihtiyaç duyar. Piramidin üçüncü kategorisinde ise sevgi ve aidiyet ihtiyacı gelir. Bir gruba ait olup toplum içinde kabullenilme bu bölümde yer alır. Sevgi ihtiyacını karşılayan birey, bir sonraki basamakta saygı duyulmayı ister ve son olarak beşinci basamakta artık kendini

gerçekleştirme doğrultusunda hareket eder. Burada kişiyi mutlu eden hobiler ya da statü gibi kavramlar ortaya çıkar (Maslow, 1943'den aktaran Aktaş, 2018 : 15). Tüketim süreci sadece bir şeyleri satın alma ve satın alınan ürün ya da hizmetin bitirilmesini kapsamamaktadır. Süreç, sosyoloji ya da ekonomi gibi farklı boyutlara sahip olan ve farklı bilim dallarını içeren bir yapıdadır. Hummer markasının “İhtiyaç Çok Göreceli Bir Sözcüktür” sloganı neyin, niçin alındığı ya da satıldığını ortaya çıkaran önemli bir cümledir. Çünkü herkes için ihtiyaç kavramı değişiklik gösterir. Hiper derecede sosyal olan günümüz insanı tüketerek toplum içinde bir şeylerin sahibi olmayı ve piramidin son basamağına ulaşmayı hedeflemektedir (Miller, 2012: 7-18).

İhtiyaçlar ve bu ihtiyaçları karşılama süreci olan tüketim geniş ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle birçok bilim insanı (ekonomist, psikolog, sosyolog vb.) onlarca yıl boyunca ihtiyaç ve tüketim gibi kavramlarına yönelik araştırmalar yaparak bazı sonuçlara varmıştır.

Fransız düşünür Baudrillard (2004: 78), post-yapısalcı bir yaklaşımla ihtiyaç kavramını, tüketimin bir ürünü ve ekonomi biliminin en karışık noktası olarak değerlendirir. Çünkü temel ihtiyaçlar şeklinde sunulan birinci basamak dışındaki tüm ihtiyaçlar göreceli olup çok değişkenli değerlerin toplamıdır. Aynı zamanda ihtiyaçlar noktasında her insanın eşit olduğu ancak bu ihtiyaçların karşılanmasında her insanın eşit olmadığını belirten düşünür, ihtiyaç ve tüketim kavramının ekonomiye dayalı boyutu üzerinde durur.

Tüketimin sosyolojik boyutunda; birey, tükettikleri sayesinde bir grubun üyesi olur (Douglas ve Iseherwood, 1999: 56). Birey, gündelik göstergelerle başkalarına mesaj verme eğilimindedir. Nasıl ki yelesi gür bir aslan ormanda sözünü geçiriyor ve eş bulabiliyorsa insanlar da toplumda varlığını en iyi şekilde sürdürebilmek için bazı göstergeler kullanır. Bu göstergeler ise kimi zaman bir kalem, kimi zaman ise bir saattir. Aynı zamanda tüketim, bireyin tek başına gerçekleştirdiği bir eylem gibi görünüyorsa da toplumun etkilediği ve toplumu etkileyen bir süreçtir. Çünkü tüketim aslında toplumda ve bireyde tamamlanmamış birtakım beklentilerin karşılanma sürecidir. Bu süreç kimi dönemlerde karmaşık bir hal alırken beklenti ve isteklerin karşılanma süreci çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Botton, 2005: 59). Aile, kültürel değerler, meslek ve eğitim durumu tüketimi etkileyen önemli faktörlerdir (Miller, 2012: 7-19). Tüketim, toplumdan etkilenen ve yine toplum dinamiklerini etkileyen bir süreçtir.

Sosyolog Max Weber tüketimin ekonomiden bağımsız olarak statü sonucu ortaya çıkan bir kavram olduğu üzerinde durur. Gervasi ise ihtiyaçların, toplum içinde toplumsal ve kültürel bir modeli ortaya çıkarttığını savunur. Torstein Veblen, tüketim olgusunun temel ihtiyaç dışında da ortaya çıktığını ve gösterişçi bir tüketimin sembolik olarak insanı tatmin ettiğini ortaya koymuştur (aktaran; Durmuş, 2013: 2).

Tüketim yoluyla birey, hem biyolojik hem psikolojik anlamda tatmin olur (Çetin, 2009: 158). Tüketim, sosyal alanda farklılık sağlamak ve toplumda var olmak için gereklidir (Tengiz, 61: 2010). Temel ihtiyaçlarını sağlayarak hayatta kalan bireyin bir gruba ya da statüye ait olmayı istemesi ise kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle insanlar, tüketim biçimlerini ait olmak istedikleri gruplara uygun şekilde gerçekleştirir. İnsanoğlu yüzyıllardır öncül gruplara (yani zengin, elit, kaymak tabaka ya da azınlık şeklinde isimlendirilen gruplara) yaklaşmaya çalışmıştır. Bundan dolayı temel ihtiyaçların dışında bireyi tatmin eden ve topluma mesaj veren tüketimin varlığı günümüzde hızla yükselen bir şekilde devam eder (Maden, 2014: 44-119). Temel ihtiyaçlar dışındaki tüketim, bireyin toplum içinde farklı görünmesine olanak verebilmektedir. Bundan dolayı kişi farklı tüketim yollarına yönelmektedir. Şu anda farklılıkların ön plana çıktığı post-fordist anlayış hakimdir. Seri üretimin ağırlıklı olduğu, tektip ürünlerin çoğaldığı bu dönemde farklı ve biricik olan ürünler değer görmektedir. Birey, her şeyin birbirine denk olduğu bu dönemde farklı olanı tüketebilmek için lükse yönelmektedir (Yüksel, 2002: 6)

Her ürünün ve tüketicinin farklı bir değerinin olması farklı tüketim türlerini ortaya çıkartmaktadır. Bu noktada tüketim türlerinin önem arz ettiği söylenebilir.

1.2.Tüketim Türleri

Tüketim, neden yapıldığına bağlı olarak bazı türlere ayrılmıştır (Küçük, 2019: 50 ve Oral, 2014 :48). Tüketimin psikoloji, ailevi değerler ve biyolojik ihtiyaçlar gibi farklı etmenlerden etkilendiği daha önce belirtilmişti. Bu etmenler ise tüketimin bazı farklı türlere ayrılmasına olanak vermiştir. Her bir tüketim biçimi neden ve nasıl yapıldığına bağlı olarak değişiklik gösterebilir

1.2.1. Hedonik Tüketim

Hedonizm, uzun yıllardır üzerinde sıkça konuşulan bir kavramdır. Bu kavram, bir olaydan zevk alma, her şeyin temelini zevke bağlanması ya da zevk almaya hastalık derecesinde düşkün olma durumu anlamına gelir. Doyuma ulaşmak, kişinin kendini gerçekleştirme ya da bir olaydan haz duyulması hedonizmin temelini oluşturur (Botton, 2005: 43).

Haz, psikolojik anlamda kişinin davranışını harekete geçiren güçtür ve hazcılık anlamında kullanılan hedonizm ise en basit haliyle acı veren her şeyden uzaklaşıp zevk almanın peşine düşmek şeklinde tanımlanır. Kyrene okulunun kurucusu Aristoppos tarafından geliştirilen kavrama göre; iyi bir hayat, zevk alınarak gerçekleşen hayatla var olmaktadır. Tüketim açısından bakıldığında tüketim ve haz arasında çoğu zaman doğrudan bir ilişki olduğu görülür. Bireyin bir ürünü haz almak için tüketmeye yönelmesi ürüne yönelik fayda ya da fiyat gibi birçok unsuru geriye atar. Birey, haz almak ve kendini tatmin etmek için tüketime yönelir (Oral, 2014: 11-13).

Tüketim ve satın alınan ürün açısından bakıldığında “bunu neden aldım?” sorusuna verilen herhangi boş bir cevap alışverişte elde edilen hazzı açıklamaktadır. Birey, hedonik bir tüketim gerçekleştirirken tamamen ne hissedeceğiyle ilgilenir ve gerçek ihtiyacından çok soyutsal anlamda bu harcamanın kendine ne katacağına bakar. Ancak hedonik tüketimin faydaları da mevcuttur. Örneğin Mercedes marka bir araba, kullanıcılarına saygınlık ve prestij gibi haz veren duyguların dışında rahatlık, sürüş keyfi, güvenlik gibi faydalı özellikler de sunar (Odabaşı, 2017: 112- 121).

Muazzez Babacan’a (105: 2001) göre; hedonik tüketim; duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır. Alışveriş yapmak ise sadece nesnelere sahip olmayı değil aynı zamanda nesnelere düşünsel ve düşsel imgelerini de ifade eder. Babacan, hedonik tüketim ve bireyin kendini gerçekleştirme arasında güçlü bir bağ bulunduğunu belirtir.

Eğer ki birey, temel ihtiyaçlarının dışında bir tüketim eğilimi gösteriyor bunu yaparken doyuma ulaşmayı hedefliyorsa burada hedonik tüketim mevcuttur. Duygusal deneyim bu noktada ön plana çıkar. Bir saate ihtiyaç duyulabilir bu bir gereksinimdir ancak dünyaca ünlü bir markanın pahalı ve özel tasarımlı bir saatini satın almak gereksinim değil hazcı bir yönelimdir. Kişi kendini tatmin etme ya da statü sahibi olmayı arzulamak gibi nedenlerle alışveriş yapmıştır (Botton,2005: 43).

Hedonik tüketimin gerçekleşmesini sağlayan bazı nedenler vardır; (Odabaşı, 2017: 127-128; Kantarcı,2015: 56)

- **Sosyal Deneyim:** Hedonik alışverişe iten sebeplerden biri sosyalleşme motivasyonudur. Kişi arkadaşlarıyla ya da ailesiyle alışveriş yapmaktan haz duyarken bu hazzı alışverişe değil birlikte zaman geçirmeye bağlar. Özellikle alışveriş merkezleri günümüzde haz duyulan önemli mekânlardır. Baudrillard ise tüketim toplumunda hayatın aktığı mekanları yani sosyalleşmeyi alışveriş merkezleri üzerinden anlatır ve bu yerleri “mutluluk satın alınan yerler” olarak sunar (Kantarcı,2015: 56).
- **Macera Arayışı:** Hedonik tüketim sırasında bireyler, bir akıntıya kapılmış gibi hissederek heyecanlı bir şekilde alışveriş yapar. Bu heyecanı seçen kişiler için hedonik tüketim bir macera arayışıdır. İndirimler, promosyonlar gereksiz alışverişe iterken, ihtiyaç dışı ürün satın alma kaçınılmaz olur.
- **Neşelenme İsteği:** Üzüntülü ya da stresli anlarda yapılan alışveriş bireyin kendini iyi hissetmesine olanak verir. İnsanlar, kaybettikleri neşelerini ya da mutluluklarını psikolojik açıdan insanları tatmin eden alışveriş ile yeniden kazanmaktadır.

Hedonik tüketim gereği çok tanınan ama kolay ulaşılmayan markalara daha çok haz beslenmektedir. Bu şekilde birey aldığı ürünlerle Maslow’un piramidinin son halkasına ulaşır. Kişi kendini gerçekleştirerek statü gibi soyut ama toplumda değer gören sıfatlara sahip olur. Somut ürünlerin soyut yararları ön plana çıkar (Botton,2005: 51).

Hedonik tüketimin yarattığı bazı duyguları Hirschman ve Holbrook (1982: 132-140) şu şekilde sınıflandırmıştır:

- a. Duygusal Anlamda Zevk:** Kullanılan eşyalardaki renkler, küvet-jakuzi ya da hamam gibi spesifik zevkler, özel kokular, bir bardaki ışıklandırma ya da çalışılan mekanın dekorunu yapmak duygusal anlamda bireyi tatmin ederek haz verir.

- b. Estetik Zevk:** Tamamen sanattan alınan bu haz duygusu klasik bir el yazması kitabı ya da şiiri okumakla, sanat galerisi gezmekle, eski bir uygarlığın tarihiyle ilgili kendini geliştirmekle alınan haz duygusudur. Yüksek sanata erişmek sanatsal-estetik zevk noktasında önemlidir.
- c. Duyusal Deneyimler:** Bireyin hem bireysel hem sosyal anlamda yapmış olduğu faaliyetler duyuşsal deneyimler görölür. Film izlemek, tatile gitmek, bir spor dalıyla uğraşmak, hediye almak ve vermek ya da kutlamalar yapmak gibi...

Hedonik tüketimde sembollerin de anlamları önemlidir ve sembolik tüketime bağılılık vardır. Kimi tüketiciler sadece ünlü markalara yönelik alışveriş yaparak tüketimden haz almaktadır. Çünkü ünlü markalar sahip oldukları logolarla ve simgelerle topluma mesaj vermektedir (Chang, 2002: 35).

1.2.2. Sembolik Tüketim

Hayatta kullandığımız her bir işaret semboldür ve (jestler mimikler, trafik kurallarına yönelik tabelalar vb.) evrenselleşmiş sessiz bir dil olan semboller, topluma verilen birer mesajdır. Tüketim, kapitalist toplumlarda ihtiyaç giderme eylemi değil haz ve mutluluk veren psikolojik bir tatmin sürecine dönüşmüştür. Bireyin satın almaya yönelik tatmin sağlaması için herkesten farklı olan ürünü kullanması gereklidir ki bunun içinde markaların logoları, amblemleri kısacası simgeleri ön plana çıkar (Hürmeriç ve Baban, 2012: 87). Örneğin beyaz sıradan bir tişört 30 lira iken üzerine yerleştirilen bir logo o tişörtün fiyatını iki hatta üç katına çıkarabilmektedir (Oral, 2014: 16). Çünkü markaların sahip olduğu simgeler sembolik tüketimin temel taşıını oluşturmaktadır ve insanlar o sırada tişört değil sembol satın almaktadır.

Simgesel anlamların ve mitlerin tüketimde önemli bir rolü vardır. Tarihten örnek verilecek olunursa; kullanılması ve işlenmesi zor olan altın, tarih boyunca simyacılar için mükemmelin ifadesi olmuş; tabaklarda, zırlarda, takılarda ve ev eşyalarında kullanılmıştır. Temelinde fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden tüketim olgusu içinde altın gibi aslında kullanışsız olan bir ürünü tüketmek sembolik tüketime güzel bir örnektir (Durmuş, 2013: 26). Tüketim özünde materyalist değil semiyotiktir. Temelde ürünler değil logolar ve renkler satılır. Önemli olan tişört değil üzerindeki

logosudur (Miller, 2012: 7-18). Aynı zamanda bir markanın sembolik tüketimi birçok alanda sınıfların bir diğer deyişle katmanların ya da grupların oluşmasına sebep sağlayabilmektedir. Tüketilen nesnelere aslında öznel ve sembolik anlamları vardır. Bu noktada ürünün gerçekte ne verdiği değil neyi yansıttığı önemlidir.

1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Bu tür tüketim türlerinde birey, kişisel haz ya da işlevsellik yerine tamamen başkalarına kendini beğendirmek için satın alım gerçekleştirmektedir. Gösterişçi tüketimde bulunan birey, Veblen'in belirttiği gibi boş zamanlarını aylıklık yaparak geçirmektedir. Kişi, refah seviyesinin yüksek olduğunu sunduğu sürece zengin görünmektedir. Zenginliğin göstergesi, en makul derecede satın alınan lüks ürünlerle yani gösterişle olmaktadır (Oral,2014: 45-47).

Gösterişçi tüketimde kişinin kendi tatmini önemsiz kalır ve birey, başkalarına gösteriş yapmak için tüketim eylemini gerçekleştirir. Gösterişçi tüketim, “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal ya da hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması” şeklinde tanımlanır. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olmasına rağmen birbirinden farklıdır. Çünkü yapılan her statü tüketimi bir gösteriş unsuru olmaz. Statü toplum içinde başkalarını etkileyen bir güç olsa da kişinin özbenliğini etkileyen bir olgudur ve başarı kişisel tatmin içerir. Bu nedenle statüye yönelik yapılan her tüketim gösteriş içermemektedir. Gösteriş tüketiminin yapılabilmesi için de statü çok önemli değildir (Ekşi,2016: 37). Çok iyi bir mesleği olmayan ancak zengin olan bireyler gösteriş tüketimi içinde bulunabilmektedir.

Bireysel ve toplumsal anlamda önemi olan tüketim, modern toplumu tüketim toplumuna dönüştürmüştür. Markaların semboller yoluyla haz vermesi ve gösterişçi bir tüketime dönüştürmesi tüketim toplumunun oluşmasına sebebiyet vermiştir (Botton,2005: 48).

Bireyin gelir seviyesindeki ani artış, ihtiyaçlar (psikolojik ve biyolojik), üretimin çoğalması ve mal çeşitlerinin artması, bankaların sunmuş olduğu tüketici kredileri ve kredi kartları, moda, kitle iletişim araçları, medya, reklamlar, statü gibi nedenlerden dolayı birey, gösterişçi tüketime yönelmektedir (Acar, 2000: 31; Vergin,1985: 34). Bir İpod kullanıcısı o ürünü kaliteli ses aktarmasından dolayı değil sunduğu göstergelerden

dolayı tercih eder. Konuyla ilgili çalışmalar yapan Thorstein Veblen, Aylak Sınıfın Teorisini oluştururken kişilerin bireysel hazzın yanında diğer insanlara sundukları gösterişçi mesajdan dolayı lüks ürünler tükettiğini belirtmektedir (Miller, 2012:132). Veblen'e göre servet ya da güç sahibi olmak değil bunları sergilemek kişiyi itibar sahibi yapmaktadır (Günay, 2010: 18).

1.2.4. Faydacı Tüketim (Rasyonel Tüketim)

Saygın, zengin ve en önemlisi dikkat çekici olabilmek için bireyler lüks ürünler tüketmektedir. Dünya çapında markalaşmış ürünler, kullanıcılarını statü sahibi, seksi ya da zevk bakımından ince göstermektedir. Bu özellikleri dışarıya aktaran kişi her daim toplum içinde farklı ve bir o kadar da etkili görünmektedir. Hayatın her alanında ve her döneminde kültürel değerlerin ve gösterişin sunumu farklı olmuştur. Günümüzde ise daha esnek bir gösteriş sunumu bulunmaktadır (Miller,2012: 119-146).

Ancak her tüketimin sadece lükse ya da gösterişe yönelik olduğunu söylemek yanlış olacaktır.

Tüketim sırasında duygusal değil gerçekçi (rasyonel-akılcı) bir tutum ile satın alma sürecinin gerçekleşmesi faydacı tüketim olarak tanımlanır. Tüketim sırasında gerçek ihtiyaçların ve faydanın göz önünde bulundurulması tüketimin sembollerden, hazdan ve gösterişten uzaklaşması anlamına gelir. Ancak sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim türleri içinde fayda aramak mümkündür. Kısaca her faydacı tüketim duygusal değildir ancak duygusal olan kimi tüketim biçimleri faydacı olmaktadır. Rasyonel tüketim; sadece alışveriş yapmak, eğlenmek ya da keyif almak için yapılmamaktadır. Bu tüketim türü hedonik tüketimin tam karşısında durmaktadır (Coşkun, 2019:58).

Hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasında temel farklar bulunmaktadır;

Tablo 1: Hedonik ve Faydacı Tüketim Farklılıkları

Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
Yaratıcı yapılar ön plandadır.	Nesnel yapılar ön plandadır.
Sembolik değerler ön plandadır, sağ beyin aktivitesi yüksektir.	Gerçek değerler ön plandadır. Sol beyin aktivitesi yüksektir.
İstek ve arzular ön plandadır.	Gereklilikler ve ihtiyaçlar temelini oluşturur.

Kaynak: Moya, F. (2012) "Purchase and Consumption of Luxury Goods"
Departemento de Economia de la Empresa Thesis Doctoral.

Görüldüğü üzere hedonik tüketim duygusal yanı ağır basan bir tüketim biçimi olmakla beraber fonksiyonel tüketimin tamamen mantıkla hareket edilen bir tüketim biçimi olduğu söylenebilir.

Görev ve ihtiyaç temelli çalışan faydacı tüketimde uygunluk kelimesi anahtar noktadır ve istekler ile gereklilikler devreye girer (Adomaviciute, 2013: 756). Bir ayakkabıya sahip olmanın amacı dışarıda ayakları korumaksa burada faydacı bir yaklaşımdan söz edilir ancak aynı ayakkabı eğer çevredeki insanlara mesaj verme ya da tüketicinin kendi mutluluğuna yönelik alındıysa bu noktada diğer tüketim türlerinden bahsedilebilir.

1.2.5. Plansız Tüketim

Planlama yapmadan satın alma işlemlerinin gerçekleştiği bu alışveriş türünde basit ürünlerin alımı daha fazla görülmektedir. Plansız satın almalar ani olmakla birlikte tüketmekten çok kapmayı kapsar. Tüketiciler, bir uyarıcıya aniden maruz kalarak genelde duygusal bir alışveriş işlemi gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketimle plansız tüketim olumlu bir ilişki içindedir (Yaşar, 2017: 34-35).

Plansız tüketim sırasında heyecan açığa çıkıyor olsa da sonrasında gereksiz alışveriş yapmanın ya da çok fazla para harcamış olmanın pişmanlığı yaşanmaktadır (Yılmaz, 2015: 73).

Her satın alma – tüketim süreci kendi içinde riskler barındırmakla birlikte plansız tüketimde risk unsuru daha fazla bulunmaktadır. Bu tarz tüketim seven bireyler maceraperest şekilde tarif edilmektedir (Hausman, 2000:404)

Plansız tüketim kendi arasında dörde ayrılmakla birlikte satın alma karar süreci olan şu beş aşama bu tüketim türünde ya hiç görülmez ya da sadece satın alma sonrası davranış ortaya çıkmaktadır (Gençalp,2018: 36-38).

Satın alma karar süreci şu şekilde ilerler: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (Erciş ve arkadaşları 2007: 283).

Plansız tüketim içinde hem rasyonel hem de hedonik tüketimi barındıran bir tüketim türüdür. Tüketici hem fiyat konusunda düşünceli davranmakta hem de aniden duygusal kararlar vererek tüketimi gerçekleştirmektedir.

1.3.Tüketim Toplumu

İnsanlar bir toplum içinde yaşarken bazı değerler etrafında birleşir. Söz konusu değerler kimi zaman kültür, kimi zaman gelenekler ve görenekler kimi zaman ise tüketim olmaktadır. Toplumun tüketime yüklediği yüksek değer, tüketim toplumunun ortaya çıkmasını ifade etmekte olup 20. yüzyılın başından beri bu kavram üzerine sıkça durulmaktadır (Aydın, 2005: 13). Tüketim toplumunda yaşayan bir bireyin yaşam amacı, günlük sohbetleri ve sosyalleşmesi tamamen tüketim üzerinedir. Bu tarz toplumlarda yemek yemek gibi yaşamsal faaliyet açısından önem arz eden bir olgu dahi zorunlu tüketim olmaktan çıkıp haz veren bir tüketim biçimine dönüşmüştür (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Tüketim, küresel bir süreç içine girerken ortaya tüketim kültürü modeli çıkmıştır. Modern toplumda “tüketiyorum öyleyse varım” düşüncesi hâkim olurken ihtiyaç değil haz duygusu söz sahibidir. Tüketim toplumunda bireyi “ancak bir ürün satın alarak mutlu olursunuz” düşüncesi yönetir. Bunun sonucunda insanlar, bir ürün ya da hizmetin hep daha fazlasına sahip olmayı kendilerine gaye edinir. Tüketim toplumunda mutluluk satın alınan bir meta olurken insanlar parayla aldıkları her üründen büyük bir beklenti ve tatmin içine girer (Gürsoy,2012: 30). Tüketim toplumundaki bireylerin hayatta başarılı olabilmenin yolunun tüketimden geçtiğine inandıklarını belirten Marshall (1999, 768) tüketim toplumu kavramını şöyle tanımlar “Batı toplumlarının ürün ve hizmet üretiminden çok tüketim -ürün ve boş zaman tüketimi- etrafında örgütlenmesinin giderek artışıdır”. Kısaca tüketim, modern toplumun yapı taşlarından

birini oluşturmakta ve gereksiz ya da pahalı olsa bile ihtiyaç dışı ürünlerin alınması bu türdeki bir toplum için önemli bir faaliyettir.

Baudrillard (2004: 80) tüketim toplumunun yaşam düzeni içinde önemli bir değişim süreci başlattığını belirtmektedir. Ayrıca Baudrillard, tüketim toplumundaki işaret değeri kavramını ortaya atarak yaşam tarzı, g ve prestijin lüksten geçtiğini lüksün ise ancak tüketimle gerçekleştiğini belirtir. Gelenekselleşmeden uzaklaşan tüketim toplumunda çarpık kentleşmeler meydana gelir birey, yalnızlığa itilir. Markalar ise bireye konum, yaşam biçimleri, statü ve düşler sunar. Böyle bir toplumda bireyin kendini mutlu hissetmesi tüketimle gerçekleşir. Birey, maddi durumuna dahi bakmaksızın markaların medya yoluyla sunduğu düşsel dünyaya kendini atarak hep daha iyisine sahip olmayı arzular (zcan,2007: 107).

Tüketim toplumunda tüketime yoğun şekilde katılan kişiiler ancak topluma adapte olabilmektedir. Tüketim, statüyü sunmanın önemli bir yoludur. Statü, tüketim sonucu elde edilirken kişi, tükettiği kadar toplumda söz hkimiyyetine sahip olur. Statü, birçok anlam ifade etmekle birlikte en basit haliyle sosyal ilgi ya da cazibe olarak tanımlanır. rnler ise statü sağlar. Statü, yüzyıllar boyunca farklı nedenlerden dolayı farklı sınıflara atfedilmiştir. Kimi dönemlerde avcılar kimi dönemlerde köklü aileler kimi dönemlerde ise din adamları statüsü yüksek insanlar olarak grlmştir. Tüketim toplumunda ise statü maddi başarısı yüksek insanlarla eş değer görülmektedir. Bireyler yüksek statüye ulaşmak için uzun yıllar çalışır ve bir kimlik edinmeyi hedefler. Edinilen kimliklerin destekleyicisi ise tkutilen ürünler, satın alınan mallarla ilişkilendirilir. Yeme-barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından statüye destek olacak tüketimler başlar. Satın alınan ve kullanılan her bir nesne bir gösterge olup ürünü tketeni başkalarından ayırır. Aynı zamanda nesnelere, tüketim toplumunda bir ölçüt olup bireyin sınıfını ve eğilimini belirler. Ayrıca Veblen, tüketim toplumunda saygınlığın parayla ve tkutilen eşyalarla kazanıldığını belirtmekte bu durumu saygınlığın parasal ölçütü şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda Veblen'in örneklendirdiği “ucuz ceket ucuz adamdır” söylemi tüketim toplumunda yer alan parasal algıyı özetler (Veblen, 2015: 60).

Bireysel tüketime yanı sıra ev eşyalarının da statü göstergesi olduğu birçok dönem mevcuttur. Öyle ki Viktorya Döneminde ev eşyaları olabildiğince özel ve kıymetli olmak zorundaydı. O dönemde özel tasarım, el yapımı oymalı bir konsola servet

yatırmak dalga geçilecek bir konu değil aksine sevgi ve saygı görmenin bir unsuruydu. Psikolojik bir tatmine ulaşan ev sahibi her seferinde bir üst basamağa çıkmaktaydı (Botton,2005: 7-32).

Simgesel bir evren ve tüketim arasında ciddi ölçüde bir bağ bulunduğu düşünülürse tüketim toplumu denilen kültürde simgesel istek ve hazlar ön plana çıkar. Tüketim toplumunda ilkel ihtiyaç harcamaları toplumda basit bir form oluştururken karmaşık olan tüketim toplumunda hiper harcamalar lüks sınıfa atlama yeteneği olarak görülür. Bu tür bir toplumda insanların çalışma amaçları sadece yaşamsal bir döngüye katılabilmek değil aynı zamanda ürün/hizmet satın alımlarını gerçekleştirebilmektir (Girgin,2014: 50-65).

Sombart (1998: 248), tüketim toplumu bağlamında lüks endüstrisinin gelişimini anlatmakta ve üretilen malların türsel niteliklerinden bahsederken tüketim toplumunda malların kalitesinin, üretildiği işletmenin lüks durumuna bakarak karar verildiğini belirtmektedir.

Tüketim toplumu kendiliğinden oluşan bir süreç olmayıp kapital sistemin ve fordist üretim denilen kitlesel üretimin sonucunda doğmuştur. Ürün-hizmet üretimi, tüketim toplumunda sosyal yaşam üreterek statü belirleyici olmuştur. Aynı zamanda tüketim kültürünün temel özelliklerinden bir diğerine bakıldığında her alanın ticarileştirildiği ve yaşamın meta haline geldiği görülür (Çetinkaya, 2009: 31).

Tüketim toplumunun yarattığı şehirlerin her yanı (vitrinler, mağazalar, şarküteriler) tamamen insanları satın almaya yönelten büyümlü bir atmosfer sunmaktadır. (Baudrillard,2004: 17,) Tüketim toplumunda oluşturulan tüketim odaklı zihinler ve dünyalar pazarlamanın merkezini oluşturmaktadır (Miller,2002: 83).

Tüketim toplumları insanları, tüketim davranışlarına göre gruplandırır. Birinci yani öncül gruplar daha yüksek gelirli ve daha yüksek alım gücüne sahipken, ikinci grup ise birinci gruplara benzemeye çalışarak zamanlarını geçirir (Paquot, 2010: 19-20).

1.4.Lüks ve Lüksle İlgili Temel Kavramlar

İnsanoğlunun topluluk halinde yaşamaya başlamasıyla birlikte öncül ve onları takip eden gruplar ortaya çıkmıştır. Bu grupların oluşmasında ise fiziksel güç, din ya da para gibi kavramlar etkin olmuş öncül gruplar her daim bir alt gruptan ayrılmak ve farklılıklarını göstermek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu çeşitli faaliyetler kimi zaman şatafatlı törenlerden kimi zaman ise az bulunan eşyalara sahip olmaktan geçmiştir. Bu noktada ise lüks kavramı ortaya çıkmış üst sınıfın tekelinde olan ve alt sınıfın ulaşamadığı nadir ve çoğu zaman gereksiz derecede maliyet isteyen her şey lüks sayılmıştır (Maden,2014: 10).

Lüks kavramının yüzyıllardan beri var olması bu kavram üzerine çalışmalar yapılmasına olanak vermiş ancak kavram üzerinde netleşmiş tek bir tanım yapılmamıştır. İngiltere, İspanya, İtalya ve Hollanda gibi ülkelerin lüksün temsilcisi olması kelime kökeninin de bu ülkelerin dilinden türemesine yol açmıştır. Aynı zamanda lüks tüketim markalarının çıkış noktası ise Batı ve Avrupa olup özellikle İtalya ve Fransa bu alandaki hâkimiyetlerini yüzyıllardır devam ettirmektedir. Kavram; Latince ışık, aydınlatan, parlayan, ışık veren ya da ayrıcalığı olanı (Baumgarth, Schncide ve Cerütoğlu, 2008: 539) Fransızcada ise her türlü alımda aşırıya kaçmayı, rahatlığı, konforu ve ihtiyaç ürünlerinin dışında olanı yani gösterişi ifade eder (Çetin,2009: 157). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre ise lüks: “Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” şeklinde tanımlanır (TDK,2019).

Lükse yönelik yapılan diğer tanımlar şu şekildedir:

Chevalier ve Mazzalovo (2008) ile Michman ve Mazze (2006) lüksün ayırıcı özellikleri üzerinde durarak lüksü; seçkin, farklı ve zengin yaşam tarzlarının işareti şeklinde tanımlar.

Grossman ve Shapiro (1988: 62) lüksün prestij yönüne ağırlık vererek lüksü; fayda ve ihtiyaç ötesi görüp tüketicilerine gösteriş ve prestij sağlayan her türlü ürün ve hizmet olarak yorumlar.

Bir başka yoruma göre lüks, hayata keyif ve zevk katan ayrıca tüketicilerine konfor sunan her şeydir (Danziger, 2005: 56).

Sombart’a (1998: 88) göre lüks, temel ihtiyaçlar dışındaki tüm harcamalardır.

Pazarlama çerçevesinde değerlendirildiğinde lüks, kalitesi ispatlanmış olan ve üst gelir düzeyine hitap eden tüketim ürünleridir (Zeybek, 2013: 12).

Lüksün niteliklerini de belirlemek günümüzdeki karmaşık tüketim ağı içinde zorlaşır. Çünkü lüks kavramı öznel olup yer, kişi, zaman ve mekana göre değişiklik gösterir (Çetin,2009:161). Örneğin Batı toplumunda lüks, daha çok bireysel ve hazcı bir bakış açısını, Doğu toplumlarında ise daha simgesel ve gösterişçi bir bakış açısını temsil eder Örs,2014: 1-9). Batı kültürünün etkisiyle gelişen lüks kavramı diğer kültürlerle geçiş sağlayarak bulunduğu coğrafyanın özelliklerine bürünür. Bu durum bir coğrafyada pırlantanın diğer coğrafyada altının bir coğrafyada baharatların diğer coğrafyada ise halıların lüks sayılması şeklinde örneklendirilebilir (Maden,2014: 8). Örneğin başka bir kültür ve zaman dilimi olan Antik Yunan döneminde ise boş zaman ve lüks eş değer görülmekteydi. Çünkü boş zaman, güzellik ve estetik üzerine düşünmeye olanak vermektedir. Boş zamanın sonucunda ortaya çıkan sanatsal değerler ve güzellikler lüksü temsil eden ürünlerdi. Çalışmamak ve sanatla uğraşmak söz konusu toplulukta yüksek statü ve lüksün göstergesiydi (Günay,2010: 15).

Lüks tüketim konusunda da birçok bilim insanı çeşitli görüşler ortaya koymuştur.

Thorstein Veblen, *aylak sınıf* teorisini ortaya atarken çalışmayan ve ailesinden kalan maddi imkânlarla harcama yapan bir grubun varlığından söz etmektedir. Bu grup için lüks tüketim, standart toplumdan ayrılmanın başat göstergesidir. Aylak sınıf için zaman, sadece metaları tüketmek için vardır (Veblen,2015: 56). Simmel, ise lüks tüketim ve tüketim toplumundaki sahte bireysellikten bahseder. Bu tür bir tüketimde taklit ve sahtecilik ön plandadır ve birey, kendisi istediği için değil, göstergelerin sunduklarına sahip olmak ve toplumda dikkat çekmek için tüketime yönelir. Moda, sahte bireyselliğin en önemli göstergesidir (Simmel,1978'den aktaran Çiftkaya, 2016: 7). Baudrillard (2003: 15) tüketim toplumunda gerçekliğin yeniden üretildiği üzerinde durarak *simülasyon* bir yaşam tarzından bahseder. İhtiyaçlar sahte bir şekilde yeniden üretilmektedir. Nesnelere değil semboller değerlidir ve bireyin satın aldığı ürünler, toplumdaki yerini belirler. İşlevsellik önemli değildir. Lüks nicel ve nitel olarak değerlendirilmekte nitelik, lüksün faydasal yanını ortaya koyarken; nicellik lüksün israflık ve abartı boyutudur. Lüks, gereksiz bir harcama türü olup imaj ve statüye hizmet ederek toplumda sınıfsal farklılıkları ortaya çıkarır (Sombart,1998: 153). Weber'e (1987: 183) göre toplumda var olan sosyal, ekonomik, politik ve kültürel farklılıklar

toplumsal tabakalaşmayı oluşturur. Birey, üst tabakada olmak için çalışır ve lüks harcamalar yapar. Tabakalaşma, satın alma arzusunu artırarak statü grupları yaratır. Bu gruplar, kendilerine özgü alışkanlıkları ve yaşam tarzları olan özgün bir yapıya sahiptir.

Lüks tüketimin tarihine bakıldığında; ilk çağlarda lüks tüketim, toplumu zayıflatan bir süreç ve kavram olarak görülmekteydi. Lüks, doğal ihtiyaçların ötesine geçerek insanları gerçek görevlerinden uzaklaştıran bir algı yaratmaktaydı. Lüks, Platon'un ideal devlet anlayışına ters düşen bir kavramdı (Özgüngör,2013: 12). Roma döneminde ise lüks tüketim, toplumda ayrımlar yaratmaktaydı. Olağan miktarların aşımı olarak görülen kavram, Roma Döneminde hızlı bir yükselişe geçmiş, toplumun büyük çoğunluğunu etkisi altına almıştı. Ancak Roma döneminin zayıflama ve çöküşe geçme sebebi ise insanların gereksiz harcamaları olarak görülmekteydi. Erken Hristiyanlık döneminde lüks tüketim, kiliseyi etkisi altına almıştır. Özellikle gösterişli kilise duvarları, haçlar ve değerli taşlarla kaplı dini kıyafetler bu dönemin ne denli abartılı yaşandığını göstermektedir. Ancak her daim dini açıdan abartı, şatafat ve gereksiz harcama anlamında değerlendirilen lüks; yedi büyük günahın biri sayılmıştır (Berry,1994: 37). 14. yüzyılın başında kötü bir izlenimi olan kavram, aynı yüzyılın ortalarında şehvet uyandırıcı anlamında kullanılmış her yüzyılda kendine farklı anlamlar edinmiştir. Lüks, 17. yüzyıldan itibaren ise keyif veren rahatlatıcı ve ayrıcalıklı gibi anlamlarla topluma yerleşmiştir (Özgüngör,2013:40). Bu dönemde yüksek sanat, el işçiliği ve zanaat ile özdeşleşen lüks; biricik, özgün, klasikleşen ve değer kaybetmeyen ürünlerin temsilcisi olmuştur (Kural,2011: 203).

Lüksün yükselişi 18. yüzyılda gerçekleşen Aydınlanma Çağıdır. Bu dönemden sonra lüksün etkileri her alanda görülmeye başlanmış sanayi devriminden sonra ise ekonomi canlanmış ve lükse ulaşım daha kolay bir hal almıştır (Maden,2014: 10).

Kavram üzerinde yapılan ilk araştırmalar da aynı şekilde özellikle 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika'da görülür (Çetin,2009: 157). Lüksün bir sonraki değişim dönemi 20. yüzyılda nesnelere egemen olduğu klasik lüks yaşam dönemidir. Bu dönemde kıyafetler ve ev dekorasyonu lüksün temsilcisi olmuştur. Calvin Klein, Donno Karan, Armani ve Gucci gibi markalar bu dönemin temsilcisidir. Avrupa'da gelişen lüks tüketimin temeli özellikle zengin erkeklerin sevgilileri için aldıkları hediyelerle başlamıştır. Burjuva yaşam tarzı içinde lüks tüketim, Avrupa'da yayılmıştır (Sombart, 1998: 36).

İlerleyen yıllarda ve günümüzde ise lüks, sadece azınlığa değil herkese hitap etmeye başlayarak bu süreç "lüksün demokratikleşme" süreci şeklinde yenilenmiştir (Kural,2011:203). Kavram artık new luxury/lüksün demokratikleşmesi, uygun fiyatlı lüks ya da ulaşılabilir lüks olarak adlandırılmaktadır. Demokratikleşme, iletişim çalışmaları, küreselleşme, yeni lüks ürün kategorilerinin oluşması gibi nedenler yeni lüks kavramını ortaya çıkarmıştır (Kapferer ve Banstien 2009: 17). Dewey (2009:8) parfümün lüksün demokratikleşmesinde ilk unsur olduğunu belirtirken örnek olarak Channel No 5 parfümlerini gösterir. Dünyaca tanınmış bir marka olan Channel ürünlerine sahip olamayan kişiler Channel No: 5 parfümünü alarak markaya karşı olan istek ve arzularını tatmin etmektedir. Tüketici bu şekilde "bir parfüme ihtiyacım vardı" der ve pahalı bir parfüme verdiği paranın bahanesini gönül rahatlığı ile üretir.

Lüks markalar, önceleri merkezden üretim yaparken günümüzde Asya gibi düşük iş gücü olan noktalara kaymıştır. İtalya, Fransa, İngiltere gibi ülkeler lüksün temelini oluştururken yeni lüksle birlikte ABD, Japonya gibi ülkelerde de lüks kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel lüks kavramında nesnelere, yeni lüks kavramında deneyimler; geleneksel lükste ürünler, yeni lükste ise tüketiciler ön plana çıkmıştır. Eskiye nazaran yeni lükste tüketicide uyanan duygular ve hayaller ön plandadır. Yeni lüks, daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve orta kesime kadar ilerlemektedir. Ayrıca yeni dönemde tüketici lüks ürünlerde dahi çok hızlı bir tüketim sürecine girmiştir. Bu nedenle lüks markalar, tüketici odaklı ve deneyim endekslidir. Demokratikleşen lüks, özellikle lüks ürünlerinin belli bir süreliğine kiralanmasıyla daha fazla ortaya çıkmıştır. Böylece insanlar, satın alamadıkları ürünleri bir süreliğine kiralayarak söz konusu lüks ürünlere rahatça ulaşabilmektedir (Maden,2014: 44-45). Lüks tüketim, yıllar içerisinde sürekli farklılıklar gösterse de modern tüketim toplumunda ciddi bir yükselişe geçtiği söylenebilir. Kapferer ve Banstien (2009:17) lüks tüketimin artmasında bazı olayların etkili olduğunu belirtmektedir. Fransız moda evleri olan Hermes, Catiere ve Louis Vuitton'un kurulması ve 50'li yıllardan itibaren parfüm, alkol ve şampanya gibi ürünlerin lüks ürün kategorisinde değerlendirilmeye başlanması lüks ürünlerin satışının yükselmesine olanak vermiştir. Aynı zamanda Channel markasının kurulması ve Channel no:5 parfümünün ortaya çıkması lüks tüketim açısından bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle Marilyn Monroe'ye bir röportaj esnasında sorulan "gece yatarken ne giyiniyorsunuz pijama mı? Gecelik mi?" sorusuna cevap olarak *Sadece Channel no:5* cevabını vermesi marka ve lüks adına ciddi bir adımdır. 21. yüzyıldan itibaren ise lüks

tamamen yeni bir boyut kazanması ve "Lüksün demokratikleşmesi" başlığı altında yeni lüks kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte lüks, daha fazla insanın dikkatini çekmeye başlamıştır.

Görüldüğü üzere lüks ve lüks tüketimin tarihi uzun yıllara dayanmaktadır. Kavram, sosyo-ekonomik gelişimlerden de doğrudan etkilenmektedir. Bu durum daha önce belirtildiği gibi lüksün durağan değil dinamik bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Ekonominin temel kuralına göre gelir seviyesi yükselen kişinin lüks ürün alma isteği de aynı oranda artar. Çünkü bir ürünün ya da hizmetin lüks olması için biyolojik ihtiyaçtan çok ötede olması gerekir (Günay,2010:1) ve lüks tüketim zorunlu ihtiyaçlar gibi herkesin değil, belli bir grubun tüketim sürecini ifade etmektedir (Durmuş, 2013:1). Lüks, tüketimde artış sağlayan bir olgudur. Ancak ihtiyaç noktasında lüks değerlendirildiğinde ihtiyacın nerede bitip lüksün nerede başladığı çizgisi tıpkı kişiden kişiye değişen lüks algısı gibi belirsizdir. Lüks tüketimde dikkat edilmesi gereken "kim için lüks?" sorusudur. Çünkü kimi ürünlere ya da imkânlara sahip olmak kimileri için lüks bir durumken, kimileri için değildir. Lüks tüketim, ihtiyaçlar değil istekler doğrultusunda gelişir (Odabaşı, 2006: 10-13).

Lüks tüketimin tercih edilme sebepleri çok çeşitli olsa da temel bazı sebepleri bulunmaktadır. Lüks ürünler, statü ve sosyal sınıf belirleyicisidir. Lüks markaları kullanan birey, kendine bir rol edinir ve sosyal varlığını oluşturmaktadır. Lüks tüketicisi aynı zamanda kendisini başkalarına ifade ettiğini düşünerek kimliğini yansıtır (Odabaşı 2006:86).

Botton (2005: 129-131) ise lüksün tercih edilme nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- a. Deneyimsel güdüler
- b. Kişisel değerler
- c. Yaşamda yeni alışkanlıklar
- d. Ayrıcalıklı görünme arzusu
- e. Mutlu olmak
- f. Farklı olmak
- g. Değerli hissetmek

- h. Özel hissetmek
- i. Tatmin olmak
- j. Farklı deneyim isteği
- k. Şımartılma arzu

Veblen ise; lüks tüketimin tercih edilmesini iki şekilde yorumlamaktadır. Birey, ya ait olmadığı sınıflardan ayrılmak ve yerini belli etmek için lüks tüketime yönelir ki buna hasetlendirici davranış denir ya da lüks tüketime yönelerek ait olmadığı üst sınıfa benzemeye çalışır ki bu ise öykünme-taklit davranışıdır (Veblen, 2015: 55)

Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında lüks tüketimin tüketicileri özel hissettirdiği ve kendilerini bir gruba ait hissetmek isteyenlerin bu tür tüketime yöneldiği söylenebilir. Bu noktada lüks tüketimi kimlerin tercih ettiği konusu üzerinde durmak gereklidir. Lüks tüketici gruplarından önce toplumdaki sosyo-ekonomik sınıfları belirtmek yerinde olacaktır. Üst ve alt sınıf olarak ikiye ayrılan segment kendi arasında tekrar altı alt gruba ayrılmaktadır (Tek, 1999 : 46).

ÜST	Tablo 2: Sosyo-Ekonomik Sınıflar	ALT
Üst - Köklü zengin ailelerdir. Gösteriştten uzak ancak pahalı alışveriş yaparlar. Yat, yazlık, yalı tarzı konutlar özel araçları bulunur.		Alt/orta - Saygınlık ve statüye önem verirler. İyi bir semtte iyi bir ev sahibi olmak ve iç dekorasyon önemlidir.
Üst/alt - Modaya bağlı, yeni nesil zengindir. Sosyal hayatları hareketli olan bu grup için zenginliği ürünler yansıtır.		Alt/üst - Hayati güvence daha sonra saygınlık gelir. Akraba ilişkileri sıkı olan bu grup küçük evlerde oturan yeni ürünleri temel alan bir topluluktur.
Üst/orta - Kültürel konulara önem veren kariyer odaklı bu grup, araba, ev ve giyime önem verir.		Alt/alt - Eğitim seviyesi düşük, kalite anlayışı az bir gruptur. 2. el ürünler için pazar oluştururlar.

Kaynak: Tek, Ö.B. (1999) “Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” Beton

Görüldüğü üzere farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip sınıfların farklı tüketim alışkanlıkları ve tarzları bulunur. Lüks tüketim ise daha önce belirtildiği gibi bu sınıflar içinde üst sınıf olarak tanımlanan öncül grupların gerçekleştirdiği satın alımlardır.

Varlıkları 1 milyon doların üzerinde olan tüketiciler, lüks tüketici yani üst sınıfa girmektedir. Lüks pazarındaki kullanıcılar ekonomik anlamda toplamda iki sınıfa ayrılmaktadır ancak bu tüketicileri sadece gelir durumuna göre sınıflandırmamak gereklidir. Çünkü yaş, cinsiyet, eğitim, yaşanılan veya ait olunan gruplar da tüketicilerin lüks ürün alma eğilimini etkiler Zenginliğe yaklaşan (gelecekte zengin olma potansiyeli olanlar) 100.000 dolar ve 149.000 dolar arası yıllık gelire sahip olan grupken, 150.000 dolar ve üstü kazananlar süper zenginlerdir (Danziger,2005: 39-40). Ayrıca lüks tüketicilerinin sınıflandırıldığı farklı kategorilerden de bahsetmek mümkündür.

Çetin, lüks ürünleri tercih edenler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Çetin,2009: 168):

- a) Nesnelere; güzellik, mükemmellik ve nadirliğine önem verenler,
- b) Nesnelere uyandırdığı hisse önem verenler,
- c) Klasik, modası geçmeyen ürünlere önem verenler,
- d) Özel bir sınıfa ait hissetmek isteyenler,

Bir başka çalışmada ise Vigneron ve Johnson'un (1999: 14-16); yapmış olduğu kategori şu şekildedir:

- a) **Veblenci Tüketicilere Göre Lüks**, yüksek fiyatıyla saygınlık sağlayan bir unsurdur. Fiyatın yüksek olması bu kategorideki tüketiciler için önemlidir. Veblen etkisiyle hareket eden tüketiciler için maddi gösteriş ön planda olup fiyatı yüksek olan her şey bu tür tüketicilere lüks gelmektedir
- b) **Bandwagon tarzı tüketicilere Göre Lüks**, fiyat bir prestij göstergesi olmayıp lüksü tercih etmelerindeki tek neden statüdür. Yüksek sınıfa ait olan bir çevreden onay alan tüketici için söz konusu ürün ya da hizmet lüks kategorisine girmiş sayılır.
- c) **Snop tarzı tüketicilere Göre Lüks**, lüksün enderlik prensibi önemlidir. Bir ürünün az olması ya da bir hizmetten çok az insanın faydalanıyor olması bu tip tüketicilerin kendilerini farklı ve özel hissetmelerine olanak verir. Algılarında ürünün biriciklik ve aykırılık değerini yükselten kullanıcılar, kendilerini

herkesten farklı gösteren ya da hissettiren markaları lüks konumunda görmektedir. Bir diğer grup ise hazıcılar grubudur. Lüksü haz almak için tüketen bu grup için bir ürün ya da hizmetten zevk almak ön plandadır.

- d) Mükemmeliyetçi Tarzdaki Tüketicilere Göre Lüks,** grup lüksü kaliteli olmasından dolayı tercih eden gruptur. Bu grup için lüks ürünler kalitelidir ve uzun yıllar boyunca kullanılabilir (Vigneron ve Johnson, 1999: 14- 16)

Lüks kimi zaman bir fonksiyonel tercihtir. Lükste fonksiyonelliğe bakanlar uzun süre dayanacak ürünler olarak lüks ürünleri görür ve satın alma eğilimlerini bu yönde gerçekleştirir. Lüks kimi kullanıcılar için bir ödüdür. Tüketici başarıyı demek için lüks ürünlere yönelir. Lüksü bir zevk unsuru olarak görenler ise lüksün özelliklerini (nadir, ender, farklı, tek, özel, kalitesi) kendilerinde görüp bu durumdan haz alan tüketicilerdir (Dikmen,2008: 55'ten aktaran Günay,2010: 10).

Lüks tüketime yönelmenin cinsiyet ayrımı ise şu şekildedir (Çetin,2009: 168).

- a) Lüks Tüketimde Kadınlar:** Çalışan olduğu gibi ev hanımı olma olasılıkları da yüksektir. Uzun ama özel alışverişi seven kadınlar kendi tarzlarını bilen ve bu tarza yönelik kıyafetler ya da ürünler hazırlayan mağazaları benimsemektedir.
- b) Lüks Tüketimde Erkekler:** Zorunlu ama özel alışverişi seven bu grup, aynı zamanda alışveriş sırasında zaman kaybetmeyi sevmeyen kişilerden oluşmaktadır. Mağazaların özel hizmetlerinden yararlanmayı ve şık aksesuarları tercih eden kişilerden oluşmaktadır.

Lüks tüketici profilinde değişimler yaşanmıştır. Daha önceki yıllarda 40 yaş ve üzeri bireyler lüks tüketim ürünlerini talep ederken, günümüzde ise varlıklı ailelerin 25-30 yaş arası çocukları lüks ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Bu bireyler ön planda olmayı seven özgürlüklerine düşkün bireylerdir (Botton,2005: 13).

Lüks tüketici profillerinde yıllar içinde değişimlerin yaşandığı söylenebilir. Lüks tüketici profillerine yönelik çalışmalar sıkça yapılmaktadır. Deloitte firmasının hazırladığı “Türkiye’de lüks sektörü: Lüksün Yükselişi” adlı rapora göre lüks ürün tüketici profillerinin bazı kategorilere ayrıldığı belirtilmektedir (2015 : 6):

- a) **Eski Para Tüketiciler Grubu**, eski zengin aileleri kapsamaktadır. Bu tüketicilerin sofistike bakış açısı yüksek olmakla birlikte yeni lüks markalara eğilimli olduğu görülür.
- b) **Tırmanan Elit Tüketiciler Grubu**, üst düzey iş adamları ve yeni girişimcilerin olduğu grupken bu tüketici profilinde tasarım ve marka imajı önemlidir.
- c) **Güç Kadını Tüketiciler Grubu**, çalışma hayatında aktif olan, lüksü kendilerini şımarttıkları ve güçlerini gösterdikleri bir araç olarak görür.
- d) **Metropol Erkeği Tüketiciler Grubu**, ise farklı lüks markaları kombinlemeyi sever. Yeni jenerasyon için fayda, fiyat ve lüks önemli bir üçlü olmakla birlikte marka etkileşimi bu grup için önemlidir. Alışveriş turistleri Orta Doğu'dan gelen ve global markaları tercih eden grubu oluşturur.

1.5.Lüks Tüketim Ürünleri, Özellikleri ve Lüks Tüketimin Sunduğu Değerler

Lüks tüketimin, sınırları ve çizgileri belirsiz olan bir tüketim biçimi olduğu söylenebilir.

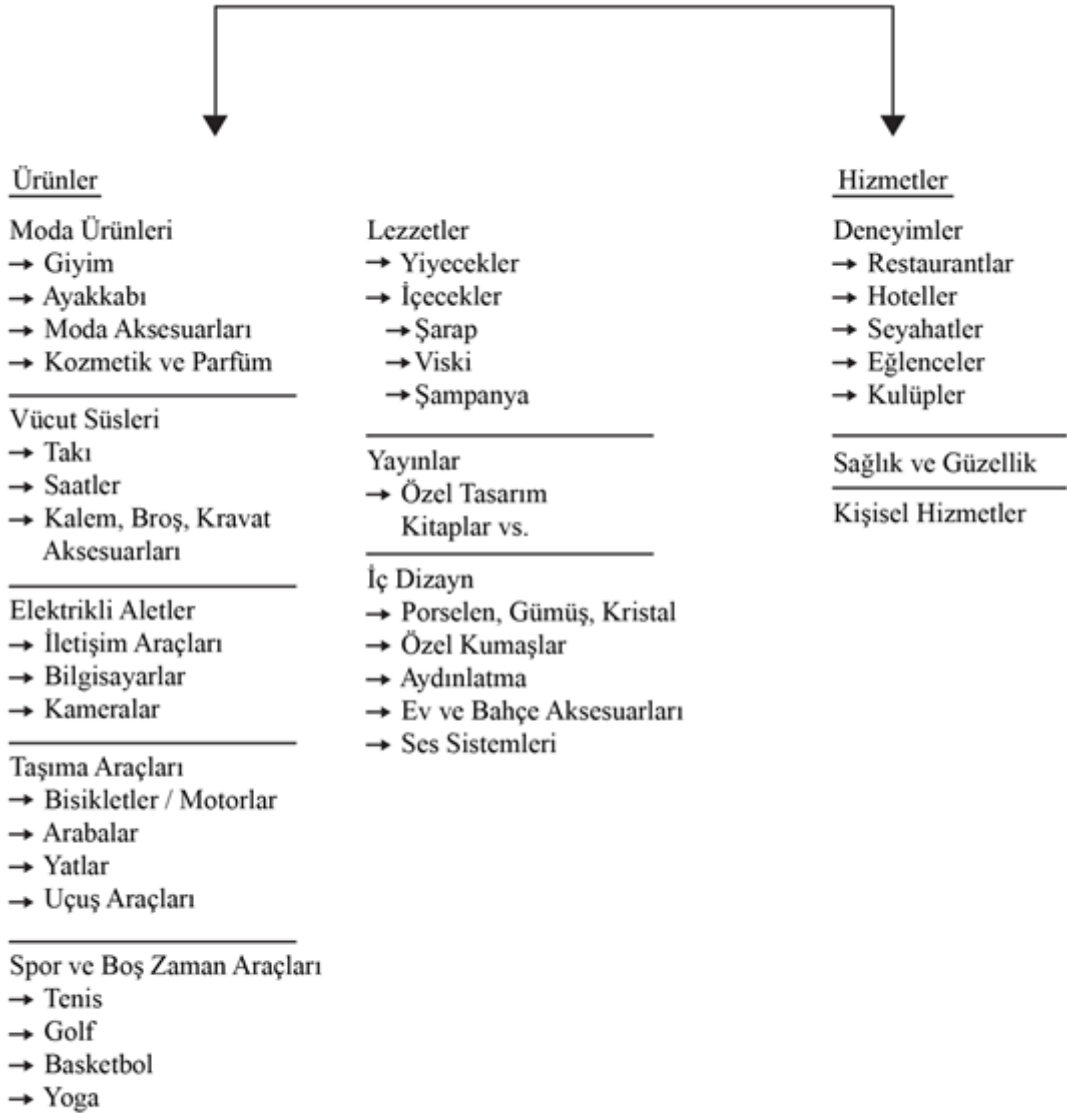
Lüks kavramı, göreceli bir kavram olup gruplar arası çizgileri belirleyen bir olgudur. Lüksün bireysel boyutunda; haz, doyumsal mutluluk, tutku ve keyif gibi kavramlar bulunur. Lüks kavramı göreceli olmasına rağmen belli başlı özelliklere sahip bir kavramdır. Bir ürün ya da hizmetin lüks olabilmesi için bazı kriterleri yerine getirmesi gerekir. Ancak lüks tüketimin özelliklerinden önce nelerin lüks tüketim ürün ve hizmetler içine girdiği belirtmeli.

Lüks genel çerçevede (Botton, 2005: 125):

- a) Ev içi lüks ürünler:
 - Evlerde kullanılan araç ve gereçler (gümüş yemek takımları)
- b) Kişisel lüks ürünler:
 - Kişinin kendisine özel tükettiği ya da kullandığı ürünler (mücevher)
- c) Yaşantısal lüks ürünler ya da alınan hizmetler:
 - Yemek, tatil vb. (Zeybek,2013: 12) şeklinde ayrılırken ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır.

Heine (2011) ise yapmış olduğu çalışmada lüks ürün kategorilerinin sınıflandırmasını daha geniş bir şekilde ele almıştır. Ürünlerin ve hizmetlerin bulunduğu bu sınıflandırmada kişisel ürünlerin ve hizmetlerin yanı sıra ev içi ve dışı ürünlerin/hizmetlerin bulunduğu görülmektedir.

Şekil 2 Lüks Ürün Kategorileri



Kaynak: Heine, K. (2011). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(2), 132-145

Görüldüğü gibi lüks tüketim ürün ve hizmetleri geniş bir kategoride değerlendirilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bu ürün ve hizmetlerin hangi ölçütler doğrultusunda lüks tüketime dahil olduğunu tespit etmekten geçiyor. Örneğin

yemek kategorisi zorunlu bir ihtiyaçken belli durumlarda lüks kategorisinde değerlendirilmektedir. Ürünün pahalılığı, nadirliği ve eşsizliği, ihtiyaç ötesi gibi unsurlar ürünlerin hangi durumlarda lüks olarak değerlendirilebileceğini belirtir. Heine (2011: 132-145), geçmişten günümüze olan süreçte lüks ürünlerin tarihçesini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1900: Piyano ve arabalarla birlikte radyolar,

1910: Elektrikli saatler, okyanuslar arası seyahatler ve Cadillac,

1920: Çamaşır makinesi, elektrikli süpürgeler ve kürkler,

1930: Konserve yiyecekler ve basketbol maç biletleri,

1940: Buzdolabı, üniversite mezuniyeti ve televizyonlarla birlikte uçak seyahatleri,

1950: Çekyatlar ve renkli televizyonlar,

1960: Stereo ses sistemleri,

1970: Güneş ısıtıcıları ve tasarımsal Jeanlar,

1980: Yazlık evler, Mikrodalga ısıtıcılar ve BMW marka araçlar,

1990: Cep telefonları bilgisayarlar ve arazi araçları,

2000: Yat, kişisel uçak, elektronik cihazlar lüks tüketim ürünleri kapsamındadır.

Görüldüğü gibi lüksün teknolojik gelişmelerden etkilenmesi lüks ürün kategorilerinin de değişmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda Berthon (2009:49) lüks ürünler hiyerarşisini şu şekilde belirlemiştir:

a) Sosyal Elit Sınıf (Erişilemeyen Lüks): Armani, Cartier ve Louis Vuitton üst düzey lüks markalara örnek olarak verilebilir.

b) Orta Düzey Lüks (Sosyal Sınıf lüks): Dolce & Gabbana, Escada ve Moschino'dur.

c) Erişilebilir Lüks: Bu markalara Hugo Boss ve Mercedes örnek olarak verilebilir. Bu basamak çoğu zaman lüks olarak sayılmamaktadır.

Lüks markalara bakıldığında ulaşılabilir olan lüks ürünlere talep daha fazla olmaktadır. Öyle ki Armani ya da Versace gibi lüks markalardan kimi tüketiciler sadece parfüm ya da bir aksesuar satın almaktadır bu şekilde kişi lükse en basit yoldan ulaşmaktadır. Ulaşılabilir lüks ürünlerde (parfüm, çanta vb.) logolar daha büyük ve göze çarpar durumdayken, ulaşılamaz lükste logolar daha küçüktür. Lüks markaların sıfatlarını sadece gerçek lüks kullanıcıları bilmektedir (Maden,2014:68).

Orta düzey lüks her daim erişilemez lükse yaklaştırmaya çalışan taklitçi gruba aittir ve bu grup öykünme yoluyla lükse ulaşmaya çalışır. Bu grup büyük lüks markalarına ait mağazaları müze ya da galeri gezer gibi gezmekten büyük mutluluk duyar (Berthon, 2009:49).

Erişilemeyen lüks kategorisindeki tüketiciler, doğdukları andan itibaren var olan bir lüks tüketim alışkanlıkları içindedir. Bu grup, lüks tüketimin geleneksel temsilcilerini oluşturur. Veblen, erişilemez lüksü aylak sınıfa ait görür çünkü Veblen'e göre lüks tüketim, bir sonraki zengin ve çalışmayan kuşakta ortaya çıkmaktadır. Miras kalan değerli ürünler erişilemez kategorisindedir. Erişilemeyen mallar, kazanmayı değil harcamayı bilen aylak sınıfın sahip olabileceği malları temsil etmektedir ve bu ürünler genel olarak miras kalan, antika değeri olan ürünlerdir (Chevalier ve Lu,2010: 28; Gülay,2010:5).

Lüks ürünler; özel olmayı anlatan, kalitesiyle söz ettiren, belirli bir müşteri bağlılığı olan ve özel sınıflara hitap eden bir bütündür (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 24). Lüks tüketimde çekirdek mal değil malın getirdiği sembolik fayda tüketilmektedir. (Günay ,2010: 5). Botton'a (2005: 128) göre lüks evrensel ve olağanüstü bir kavram olup seçkin bir sınıfa aittir. Aynı zamanda lüks, saygınlık sağlayarak toplumsal statü oluşturur.

Lüks tüketimin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Maden,2014: 19; Yıldız, 2018: 21-23):

a) Lüks tüketim; zaman, coğrafya ve kişiye göre değişiklik gösterir.

1990'lı yıllarda bilgisayar ya da telefon gibi elektronik cihazlar lüks iken günümüzde sıradan ürünlere dönüşmüştür. Aynı zamanda maddi durumu yeterli bir kişi için bir bilgisayar sahibi olmak sıradan bir olayken bir diğer kişi için bu, lüks kategorisinde değerlendirilmektedir. Lüksün coğrafik değişimini ise Eyfel kulesi ile

örneklendirmek mümkündür. Paris'te yaşayan biri için Eyfel Kulesi'nin önünde çay içmek sıradan bir olayken yurt dışına çıkma imkânı olmayan birisi için ikonik bir eser olan Eyfel Kulesi önünde çay içmek lüks bir gezi kategorisindedir. Ayrıca lüks, az olanın temsilcisidir. Ancak her az olan lüksü karşılamaz. Bunun için bazı özellikler olmalıdır. Lüks tutku ve doyurucu bir haz yaratmalıdır. Kimi zaman fiyatı pahalı olmayan bir durum dahi lüks sayılmaktadır. Aynı örnek üzerinden devam edecek olursak Eyfel Kulesi'nin yanında termosta içilen bir çay dahi hazza yönelik bir tatmin sağlar ve büyük bir çoğunluk için lüktür çünkü Eyfel kulesinin önünde çay içmek bu yerin coğrafi konumundan dolayı herkesin yapamadığı bir eylemdir (Botton, 2005: 27-28). Heine (2011 : 30-32), bu değişkenleri lükste görecelilik kavramıyla açıklar:

- **Kültürel Görecelilik:** Çeşitli grupların ve zevklerin aynı zamanda kültürel değerlerin olması lüksü göreceli kılmaktadır. Bireyin yaşamış olduğu kültürel farklılıklar lüks algısını da belirlemektedir.
- **Durumsal Görecelik:** Lüks kavramı herhangi bir geçici veya bireysel durumu göz önüne almamalı, ancak normal şartlarla sınırlandırılmalıdır. Bir hamburger sıkı bir diyetin ardından lüks bir ürün olurken, sıradan anlarda sıradan bir yiyecektir.
- **Geçici Görecelilik:** Lüks dinamik yapısıyla teknolojik, toplum ve siyasal tüm durumlardan etkilendiği için kavram sabit bir şekilde değerlendirilmemelidir. Örneğin 1950 yılında renkli televizyon bir lüks göstergesiyken günümüzde gelişen teknolojiden dolayı lüks değildir.
- **Bölgesel Görecelilik:** Çalışmanın başında bahsedildiği gibi lüks algısında coğrafyalar arasında farklılıkların olduğu söylenebilir. Bir coğrafyada çok bulunan ürünün diğer coğrafyada az bulunması onu lüks hale getirebilmektedir. Örneğin Cakarta bölgesi için temiz havanın olduğu yerlerdeki evler bir lüks ancak diğer coğrafyalarda bu bir lüks unsuru değildir.
- **Ekonomik Görecelilik:** Lüks algısı için çok zengin ve çok fakir insanlar arasındaki farklılık dikkate alınmalıdır. Polo marka bir araba, bir öğrenci için lüks; normal geliri olan biri için sıradan; çok zengin biri için ucuz ürün kategorisindedir.

b) Lüks tüketim, daha fazla anlamına gelmekte ve aşırıcılığı ifade etmektedir.

Kalbe ışık veren, konfor, nadirlik, ihtişam refah gibi kelimelerle nitelendirilen lüks; statü, gösteriş ve elitlik kavramlarıyla iç içedir. Lüks tüketimde tüketiciler, ihtiyacı olmayan ürünleri sadece tatminsel duygular ve dürtüler sonucu almak ister. Temel ihtiyaçlardan fazlası olan lüks, bir tane bahçıvanın yeteceği bir bahçede 10 tane bahçıvan çalıştırmak gibidir (Botton,2005: 11).

c) Lüks tüketim, bir kültür unsuru olup kişiye hissettirdikleriyle anlam kazanmaktadır.

Lüks, lüksü tüketen kişiye soyut anlamda olumlu hissettirdiği sürece varlığını devam ettirebilmektedir. Susayan birisi için su ihtiyaçtır. Ancak çok pahalı bir şişe su satın almak kişinin susuzluk ihtiyacını gidermesi dışında satın alan kişiye duygusal anlamda keyif vermektedir. Kısacası lüks kavramı özellikle duyulara seslenmesi ve hazcılığı ifade etmesiyle öne çıkardığı söylenebilir.

d) Lüks tüketimin estetik yönü ağır basmaktadır.

Yüksek sanatla iç içe olan lüks, estetik anlamda doyurucu ve tatmin edici olmakla birlikte lüksün en az bir noktasında el işçiliği olmalıdır. Örneğin el oyması bir yatak başı, fabrikasyon değil biricik bir haldedir. Çünkü el işçiliği her daim aynı ürünü çıkartamayacağı için özgün ve biriciktir. Lüks, göze ve duyulara güzel gelen bir yıldız gibi tüketicisiyle buluşmaktadır. Alışılmışın dışında tasarımlara, yiyecek ve giyeceklere, takılardan, mimari dokunuşlara kadar her alanda lüks markaların, sanatçılarla çalıştığı bilinmektedir ki sanatın dönüm noktası olan Rönesans ile birlikte lüks kendini belirgin bir biçimde ortaya koymuştur. Lüksün temelinde sanatın varlığından söz edilmektedir. Markalar; el yapımı, özel tasarımlı, sanatla harmanlanmış ürünler üretmektedir. Louis Vuitton'un Ceo'su Y. Casella'nın "Sanat lükse, lüks sanata hizmet ediyor" sözü sanat ve lüksün ilişkisini özetlemektedir (Botton,2005: 3).

Zeybek (2013: 26) ise insanların bir yere, eşyaya ya da şeye lüks demesi için söz konusu ürün ya da hizmetin şu özellikleri taşıyor olması gerektiğini belirtir:

- a) Ürün ya da hizmetin, kitlelerin tanıdığı ve bildiği bir marka olması
- b) Ürün ya da hizmetin, doğrudan hedeflenen özel bir kitleye ulaşması,
- c) Ürün ya da hizmetin, ayırıcı bir özelliğinin olması,

- d) Ürün ya da hizmetin, tüketicide bir his yaratması,
- e) Ürün ya da hizmetin, özel üretim olması ve yüksek alım gücüne hitap etmesi,
- f) Ürün ya da hizmeti, kitlelerin değil özel bir grubun satın alabilmesi gerekir.

Lüks ürünlerde aşağıdaki değerler bulunmaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 460);

- a) **Fonksiyonel Değerler:** İhtiyaç yönü ağır basmakla birlikte kalite, özgünlük gibi noktalar üzerine durulmaktadır.
- b) **Duygusal Zevk Değerleri:** Çeşitlilik, arzular gibi boyutlar lüksün deneysel değerini kapsar.
- c) **Benliği Tanımlama Değeri:** Konum görevi ve kendini-gerçekleştirme ise sembolik değerler üzerindedir.

Aynı zamanda lüks, toplumsal ve duygusal değerler olarak değerlendirilmektedir (Zeybek,2013: 21).

- a) **Toplumsal Değerler:** Bireylerin satın aldıkları ve kullandıkları her şey yaşadıkları toplumda muhatap oldukları ve olmadıkları herkes için bir statü göstergesidir.
- b) **Duygusal Değerler:** Lüks markalar kullanıcılarına soyut değerler sunarken duyguları kullanmaktadır

Lüks kavramı toplumun zenginlik ve bireysel değerlerinde değişiklikler yaratmıştır (Zeybek,2013: 22). Toplum içerisinde sınıfsal ayrılıkların lüks tüketim sonucu ile ortaya çıktığı ve zenginliğin göstergesinin lüks tüketim ile gösterildiğini söylenebilir.

1.6.Lüksün Boyutları

Lüks; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik boyutlarından dolayı farklı şekillerde yorumlanır. Lüks kavramı ekonomiyi ifade ettiği gibi psikolojik (haz) ve sosyolojik (pretj ve imaj) ihtiyaçları da kapsamaktadır (Çetin,2009: 163).

Aynı zamanda tüketici motivasyonları lüks algısında önem arz etmektedir. Tüketici motivasyonlarında temel alınan Maslow İhtiyaçkar Piramidi'ne göre tepede

bulunan kişinin kendini gerçekleştirme aşaması ile lüks tüketim arasında sıkı bir bağ bulunur. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidinde yer alan her basamak adım adım lüks tüketime ulaşmaktadır (Maden,2014: 86).

Garret Thomson gibi geleneksel düşünen ekonomistler lüksün yüksek gelirle eş güdümlü ilerlediğini belirterek lüks tüketimi zorunlu olmayan bir tüketim tipi olarak görmüştür. Lüks, varlığıyla tüketicileri rahatlatmaktadır ancak yokluğu zorunlu ihtiyaçların (yeme, içme, barınma vb.) yokluğu gibi acı vermemektedir. Ekonomik açıdan lüks, bir statü ya da zenginlik göstergesidir (Bocock,2005: 56 -57).

Lüks, yaşam içinde insanları hem birleştiren hem de ayıran bir tüketim biçimidir. Çünkü lükse erişebilenler kendi aralarında öncül bir grup olurken lükse erişemeyenler o gruptan ayrılmış olur. Bourdie (1995: 76) ise lüks ile ilgili yaptığı araştırmalarda köklü zengin aileler ve yeni zengin ailelerin yaşam tarzlarını incelemiştir. Sosyolog, sınıfsal farklılıklardan bahseder. Köklü zengin ailelerin lüks anlayışının gösterişten ve ekonomiden bağımsız bir şekilde kültürel sermaye ya da entelektüel birikimle oluştuğunu, yeni zenginlerin ise daha fazla gösterişe yönelik lüks tüketim gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Çalışma, aynı maddi imkânlarla ama farklı bakış açılarına sahip olan ailelerin sosyolojik açıdan lükse verdikleri değerleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde lüks tüketime yönelik yapılan çalışmalar, sınıfsal ayrımlar üzerinden değil yaşam tarzları bakımından değerlendirilerek sosyo-kültürel çıkarımlar yapılmaktadır. Lüksün herkes tarafından ulaşılabilir olmasıyla birlikte lüks, ekonomiden bağımsız bir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017: 45-46)

Çağdaş pazarlamanın kilit noktası tüketicilerdir. Tüketicileri incelemek sadece yüzeysel değil derinlemesine bir işlem gerektirir. Tüketicilerin tanımlamalarını yapmak önemlidir. Lüks tüketimde ise tüketicilerin içsel dünyalarını analiz etmek önemlidir. Çünkü çoğu zaman bireyler içsel tatmin sağlamak için plansız alışveriş yapmaktadır (Botton, 2005: 106). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içinde psikoloji önemli bir yer tutar. Birey, tükettiği her şey ile kişiliği arasında güçlü bir ilişki kurmaktadır. Kişiliğini toplum içinde istediği şekilde yansıtmak isteyen birey, yaşam tarzını yaratmak istediği kimliğe göre şekil verir. Şekillendirilen yaşam tarzı içinde tüketim şekli önemlidir çünkü insanlar, eşyalardan bazı psikolojik beklentiler içine girmekte eşyaların verdiği imajı, kişi kendi imajı şeklinde kabul etmektedir. Bu nedenle sade bir yaşam tarzı benimseyen ve bu kimliği yansıtmak isteyen kişiler, eşyalarda da aynı sadeliği

yakalamak ister ve sade olan her şeyle benliğini bütünleştirir. Lüks tüketim için de bu durum geçerlidir. Zengin ve gösterişli görünmek isteyen kişi için ürünlerin pahalı, nadir ya da ender bulunuyor olması istediği benliğe kavuşması için önemlidir (Bilgin, 1991: 360).

1.7.Lüks Kavramının Çeşitli Kavramlarla Olan İlişkisi

Lüks kavramı toplumda var olan ve sürekli değişim gösteren bir kavram olmakla bir çok olaydan etkilenmektedir. Lüks kavramı bir çok farklı kavramla ilişkilidir. (Maden, 2014: 2-30; Kohen,34-72: 2012; Görgeç, 2018: 15-20; Günay, 2015: 49; Karadağ, 2019: 7; Atik ve Kaplan, 2011: 1-2; Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 24-28; Aydın,2018: 17);

- a) **Lüks ve Prestij:** Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde (2019) ilk anlamı saygınlık anlamına gelen prestij kavramı ile lüks kavramı çalışmalarda birbirini tamamlayan iki olgu olarak görülmektedir. Lüks ürünler enderlik prensibiyle hareket etmekte, birim fiyatı olarak yüksek olan bu ürünler toplum için prestij sağlamaktadır. Birey, toplum içinde maddi ölçüde saygınlık kazanmak ve bu prestijli görünümü devam ettirmek için lükse yönelir. İnsanlar, mal varlıklarını başkalarına ancak harcamalarıyla göstermektedir (Maden,2011: 20)
- b) **Lüks ve Statü:** Toplulukların ve sınıfsal ayrımların oluşmasından itibaren insanoğlu kendisini her daim var olan sınıflardan birine ait hissetmek istemiştir. Bu sınıflara ait olabilmek için insanlar, yazılı olmayan ancak gerekli olan kurallara uymak ve bu kurallar doğrultusunda hareket etmek zorundadır. Lüks tüketim bu noktada ortaya çıkmakta aslında yapılan her aşırı harcama bir sınıfa ait olmanın ya da bir alt sınıftan ayrılmanın kuralını oluşturmaktadır. Aynı zamanda birey, yapmış olduğu tüketim davranışlarıyla var olduğu sınıfı koruduğu gibi sınıf içerisindeki statüsünü de korumaktadır. Çünkü birey, toplumda bir üst sınıfa ait olmak ya da olduğunu göstermek için satın alma davranışı sergiler (Aydın, 2018 :17)
- c) **Lüks ve İhtiyaç:** Giyim ve kişisel ürün kategorisine sahip olan Channel markasının kurucusu Gabriella Coco Channel'in "gerekliliğin bitiği yerde başlayan gereklilik, lükstür" sözü birinci ağızdan lüksün ihtiyaç boyutunu ifade etmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidinde yer alan ve birinci basamak olan

temel ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma gibi ana noktaları temsil etmektedir. Bu basamaktan sonraki her basamak, ihtiyaç ötesi olup aşırlıklarına göre lüks sayılmaktadır. Örneğın; soğuk havalarda kalın bir kazak ihtiyaçtır ancak bilinen bir markanın pahalı ve nadir bulunan bir kazağı sadece ısınma ihtiyaını değil kişinin benliğini gerçekleştirmesini sağlayan bir ihtiyaç olup lüks kategorisine girmektedir (Karadağ,2019:7)

- d) Lüks ve Kalite:** Kalite ve lüks arasında önemli bir bağ bulunmakla birlikte bu kalite kimi zaman fonksiyondan öte deneyime dayalıdır. nk lüks tercihinde birinci derecede önemli olan kalite değil duygu ve hislerin tatmin olmasıdır. Ancak lüks ürün alan kişi aynı zamanda kaliteli ürün aldığını da düşünerek mutlu olmaktadır ki lüks ürünlere harcanan zaman ve el işçiliği bu tür ürünleri istemsizce kaliteli de yapmaktadır (Grge, 2018: 17).
- e) Lüks ve Yüksek Fiyat:** Para, bireyin hayatında önemli bir yere sahiptir. Ancak lüks ürün ve fiyat arasında göze çarpar bir ilişi bulunsa da lüks için daha farklı stratejiler mevcuttur. nk parası yüksek olan her Şey lüks sayılmamaktadır. Lüks ürünlerde birim başına düşen maliyet sıradan ürünlerden fazla olmaktadır. Bir ürünün çok pahalı olması o ürüne yönelik kaliteli, nadir ve özel bulunan gibi anlamlar yüklemekle birlikte bu özelliklerin bir ürünün ya da hizmetin lüks olarak algılanması için geçerli bir lt olmadığı daha önceki bölümde yer verilmiştir. Lüks rn ve hizmetlerin anlaşılması için oluşturulan ltler arasında fiyat ve lüks arasında bağlantı olsa da her fiyatı yüksek ürünün lüks olmadığı ifade edilebilir. Lüks markalar daima fiyattan ödün vermeden kişiselleşmiş pazarlamaya odaklanarak kitlesel dağıtımdan kaçınmalı ancak her daim geleceğe yatırım olarak klasik ama modern ürünler ile tüketiciyi buluşturmalıdır (Atik ve Kaplan, 2011: 1-2).
- f) Lüks ve Moda:** Moda ve lüks arasındaki bağlantı karışık olmakla birlikte günümüzde hem birbirini besleyen hem de birbirinden tamamen kopmuş iki kavramdır. Burada topluma öncülük yapan statüsü yüksek grupların neleri kullanıp neleri kullanmadığı göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılmalıdır. Moda kavramı daha gelip geçici olanı kısacası popüler olanı, lüks ise klasikleşmiş ve yıllarca etkisini yitirmeyen parçaları ifade eder. Ancak eskiden sadece elit grup her yeni çıkan ürünü satın almakta, alt ve orta sınıf grubundaki insanlar ise eşyalarını eskiyene kadar kullanmaktaydı. Moda, birçok kişinin çok

hızlı bir şekilde ulaşabileceği bir noktadır. Bu nedenle lüks, ender ve az olan konumuyla modadan ayrılmaktadır. Kısacası her moda olan ürüne sahip olmak günümüzde lüks ürün/hizmet kullanmak anlamına gelmemekte, modanın klasikleşecek parçalarını kullanmak lüks harcamalara girmektedir. Örnek verilecek olursa bir Channel marka çanta modasını hiç kaybetmeyen, her daim popüler ürün kategorisinde olan klasikleşmiş lüks bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Kohen, 2012 : 34-72)

- g) Lüks ve Sanat:** Sanat ve lüks arasında birbirini besleyen bir ilişki mevcuttur. Eski zamanlardan itibaren sanatın her alanı lüks olarak görülmüş, lüks daima sanattan beslenmiştir. Özgün bir işçiliğin temsili olan sanat, klasik olmayı hedefleyen lüks için bir yapı taşıdır. Her iki alanın da özelliklerinin estetik ve sembolik anlamdan geçiyor olması, özelliğın ön planda tutulması ve sıra dışılığın önemli görülmesi sanat ile lüks arasındaki bağı göstermektedir. Aralarındaki bariz farklılık ise enderlik özelliklerinden gelir. Sanat eserleri tamamen eşsizken, lüks ürünlerin en az bir benzeri bulunmaktadır. Lüks ürünlerin sanatsal işçilikten beslendiği kaçınılmaz bir gerçektir (Günay, 2015: 49)
- h) Lüks ve Zaman:** Lüks zamansız bir olgudur. Zaman ne kadar geçse de lüks ürünler, değerinden ve anlamından herhangi bir şey kaybetmez. Lüks, var olduğu zamana uyum sağlayabildiği gibi zamana karşı da gelmelidir. Ürün yapım aşaması da kesinlikle hızlı bir şekilde değil daha yavaş bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğın Channel No 5 parfüm için özel olarak üretilen güllerin bakımı dikkat ve uzun zaman isteyen bir süreçtir ve bu onu değerli kılmaktadır. İnsanlar, aylarca bir parfüm hatta bir toka için bile bekleyebilmektedir. Aynı zamanda antika ürünler de lüks kategorisinde değerlendirilmektedir (Maden, 2014: 2-30).
- i) Lüks, Enderlik, Sınırlı Dağıtım:** Lüks için ulaşım az, arzu çok olmalıdır çünkü bu kavram tamamen nadirliği ve ayrıcalığı temsil eder. Aksi olan her şey herkesin kullandığı moda ve imitasyona işaret etmektedir. Lüks ise azınlığa hitap etmelidir. Lüks ile birey farklılaşır ve bireyin sınıfı değişir. Birey lüks bir ürüne sahip olduğunda başka insanları dışarıda bırakır. Bu durum lüks tüketicilerini özel ve ayrıcalıklı hissettirmektedir. Lüksün dağıtım ve pazarlamasında dahi farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğın mağazalar,

markaların dağıtım noktasında temelini oluşturur. Marka, mağazada ruhunu yansıtır. Lüks ürünlerin mağazaları geniş aydınlık ve çok az ürünün olduğu vitrinlerden oluşmasının yanı sıra her üründen bir ya da iki tane bulunmaktadır. Az ve seçkin bir tüketici grubuna sahip olması lüks tüketimi çekici hale getirmektedir. Lüks ürünler sınırlı sayıda üretildiği gibi bu ürünlerin tanıtım faaliyetleri de sınırlıdır. Tüketicilerin nezdinde lüksü daha ulaşılmaz yapmak için tanıtım ve göz önünde bulundurma durumu sınırlı tutulmalıdır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 24-28)

1.8.Lüks Marka Kavramı, Dünyada ve Türkiye’de Lüks

Marka, Türk Dış Ticaret Mevzuatında “bir teşebbüsün ürünlerini bir başka teşebbüsün ürünlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” şeklinde tanımlanır (556: 5).

Güven ve kalite anlamına gelen güçlü markalar, beraberinde yükselişe geçen kar oranları ve yüksek satışları getirir (Can,2007: 226). Güçlü marka kimliğine sahip olan lüks markalar, sıradan markalardan ayrılarak tüketicilere somut değil, onları psikolojik anlamda rahatlatan soyut değerler sunar (Nueno ve Quelch, 1998: 48).

Prestijli markalar içinde en üst seviyede bulunan lüks markalar, aynı zamanda fiziksel ve psikolojik değerleri de barındırmaktadır. Lüks markaların da kimlik düzenlemelerini net bir şekilde yapmaları önemlidir ve kavram, “içerisinde çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri barındıran ve prestijli markaların en üst seviyesinde yer alan markalardır” şeklinde tanımlanır. (Wiedmann, vd., 2007 aktaran Maden, 2014:36). Zevkli, sofistike, eşsiz ve nadirliğin temsilcisi olan lüks markalar, kendi kategorisinde tekliğini koruyan birer liderdir (Chevalier ve Mazzolvo,2008,217). Lüksün gidermek istediği gereksinimler değil arzulardır. Lüksün yaratıcılığı da burada gizlidir ki lüks markalarda önemli olan müşteri ihtiyacını değil arzularını tespit etmektir. Lüks markaların özünde kişisel mutluluk, tutku, heyecan, haz gibi soyut duygular yatmaktadır bu nedenle lüks markanın simgesel sürecini doğru belirlemek gerekir (Zeybek, 2013:69-72). Uluslararası itibar sahibi olan lüks markalar; arzuların, estetiğin ve sınırlı dağıtımın birleşimidir (Kapferer, 2008: 202).

Lüks markalar tatminleri öne çıkardığı gibi;

- Kült marka,
- Evrensel marka,
- İlham veren marka,
- Lider marka,
- Bilinen marka,

kategorilerinden biri içinde olmalıdır (Zeybek, 2013: 57) Kimi lüks markalar ise - Channel gibi- hem ilham veren hem evrensel hem de kült olmayı başarmıştır.

Lüks markalar temelde şu üç özellik etrafında birleşir (Burun ve Costello, 2013: 823-847):

a) Kalite, Mükemmellik ve Zanaat

El işçiliğinin örneği olan kaliteli ürünler markaların en dikkat çekici yanındır. Usta zanaatkarların elinden çıkan LV çantalar ya da Gucci elbiseler kullanıcılarına tatmin duygusunu sağlamaktadır.

b) Erişimde Sınırlılık

Tüketici sınırlı sayıda ve fiyatı yüksek olan ürünlere ulaşamadıkça satın alma arzusu tetiklenir. Aynı zamanda büyük bir işçilik isteyen bu ürünlerin sınırlı olması söz konusu lüks markaları değerli hale getirir.

c) Güçlü Marka Kimliği

Lüks markalar kendilerine özgü duruşlarıyla rakip analizi yapmaz. Lüks markalar, trendi kendisi oluşturur. Lüks markalarda deneyim ve takip önemlidir. Öyle ki LV markalı çantalar, 30 yıl sonra dahi garanti kapsamında tamir edilmektedir.

Aynı zamanda lüks markaların dikkat etmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zeybek,2013: 112):

- a) Lüks markalar, tüketicilerin hayal dünyasını harekete geçirip onları tatmin edecek iletişim yolları bulmalıdır.
- b) Lüks markalar, geçmişlerine yönelik efsaneleşmiş hikâyelerini paylaşmalıdır.

- c) Lüks markaların değerleri zamanla tüketicilerin yaşam tarzları haline gelmeli ve yüksek alım gücüne sahip bireyler, bu yaşam tarzını benimseyerek devam ettirmelidir.
- d) Lüks markalar, alıcılarına kendilerini özel hissettirmelidir.

Dünyada uzun yıllar lüks tüketim ve lüks markalar kendinden söz ettirse de Türkiye’de 90’lı yıllardan itibaren lüks tüketim başlamış özellikle Escade ve Versace markalarının Türkiye’ye gelmesiyle lüks tüketim Türkiye’de önemli bir biçim almaya başlamıştır (Baumgarth,Schncide ve Cerütoğlu,2008: 537).

Lüks ürünleri sektöründe son 20 yıl içinde çok fazla değişim yaşanmış, sektörün lider markaları dahi rekabet ortamına katılmış ve lüks pazarı hızlı bir büyümeye girmiştir (Deloitte, 2018: 28). Gelişen kitle iletişim araçları ise halkın beklentilerini daha fazla artırmış özellikle pahalı yaşamları gün yüzüne çıkan dergiler (Vogue – 1892, Cosmopolitan 1886) insanların hayal dünyasında ve gelecekte beklenilerinde değişiklikler yaratmıştır (Botton,2005: 70).

Anlaşan (2015: 9) lüks tüketimindeki hızlı artışın sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Harcama yapmayı seven yeni neslin çoğalması,
- İş kollarının, zenginliğin ve maddi gücün artması,
- Lüksün demokratikleşmesi, ulaşılabilir lüksün artması,
- Asya ülkelerindeki lüks pazarının doğuşu,
- Küreselleşme ve çevrimiçi satış artışı gibi sebepler lüks tüketimin artmasına olanak vermiştir.

The Deloitte Times dergisinin 2018 yılında yayınlanan Kasım ayı verileri günümüz lüks pazarının özeti niteliğindedir.

Lüks tüketim günümüzde geniş bir pazara sahip olup ellerinde güçlü markaları bulduran şirketler gelecek yıllarda bu alanın lideri konumunda olmayı devam ettireceği söylenebilir.

2019 yılında yapılan bir çalışmaya göre lüks markaların ülke orijinlerini ve farklı kategorilerdeki lüks markaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (backup.com.tr) .

Tablo 3: Dünyanın En Değerli 10 Lüks Markası

			2019 MİLYON \$	2018 MİLYON \$	2019- 2018	
Louis Vuitton	1854	Fransa-Paris	47,214	41,138	15%	
Chanel	1910	Fransa-Paris	37,006			
Hermes	1837	Fransa-Paris	30,966	28,063	10%	
Gucci	1921	İtalya	25,274	22,442	13%	
Rolex	1920	Londra	8,389	8,721	4%	
Cartier	1847	Fransa-Paris	5,998	7,04	15%	
Burberry			4,698	4,483	5%	
Dior	1946	Fransa-Paris	4,658	3,612	29%	
Yves Saint Laurent	1961	Fransa-Paris	3,572	3,316	8%	
Prada	1913	İtalya	3,504	3,925	11%	

Kaynak: https://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf

Tabloya bakıldığında her kategorinin en lüks 10 markası bulunmaktadır. Bu markalar içinde Türk markası hiç bulunmamakla birlikte moda sektöründe Fransa başta olmak üzere İtalya ve Milano; otomobil sektöründe İtalya ve Birleşik Krallık; mücevherde Fransa; saatte İsviçre ve kozmetik sektöründe yine Fransa'nın ön planda olduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirilme yapıldığında Fransa'nın hemen hemen her sektörde en az bir lüks marka sahibi olduğu söylenebilir.

Türkiye'de lüks anlayışı gösteriş ağırlıklı ilerlediği yapılan araştırmaların verilerinden yola çıkarak söylenebilir. Türkiye'de lüks, ekonomik statünün önemli bir göstergesidir. Ancak Türkiye lüks pazarında indirimlerin takip edildiği büyük ve çok

logolu ürünlerin alındığı Vakko ve Beymen gibi yerel ve çok markalı mağazalarda lükse yönelimin fazla olduğu görülmektedir. Damat ve Tween markaları ise yüksek fiyatıyla lüks olarak değerlendirilmekte ancak hemen hemen her alışveriş merkezinde bulunduğu için erişilmesi kolay olmaktadır (Deloitte, 2015: 30).

Aynı zamanda var olan tüm lüks markalar; Moët Hennessy, Louis Vuitton ,The Estée Lauder Companies Inc., Luxottica Group SpA, Compagnie Financière Richemont SA, Kering SA,L'Oréal Luxe, The Swatch Group Ltd, Ralph Lauren Corporation, PVH Corp ,Chow Tai Fook Jewellery Group Limited (LVMH) firmalarından birine aittir. Söz konusu firmalar kendi ülkelerine ait lüks markaları tek firma altında toplayarak kar yüzdesini artırmayı hedeflemektedir (Deloitte, 2018). Brandz 2019 raporuna göre en değerli 10 lüks marka arasında öncelik Louis Vuitton markasına ait olup 47,214 milyon dolar gelire ilk sıradadır. 2018 yılı gelirine göre %15 oranında artış göstermesi lüks ürün kategorisinde alım gücünün artmış olduğunu göstermekle birlikte Prada, Cartier ve Rolex markalarında geçen yıla göre düşüşler mevcuttur.

Lüks markaların günümüzde kar paylarını arttırmak için atmaları gereken önemli adımlar bulunmaktadır. Lüks markalar her daim az ulaşılan ve ender bulunan olmalıdır. Ancak günümüz rekabet ortamında lüks markaların daha fazla iletişim halinde olması ve daha fazla kişi tarafından bilinir olması gereklidir. Lüks ürünlerin bulunduğu manzara atmosferleri önem arz etmektedir. Mağazaların genişliği ve ışık düzeni markayı doğrudan etkilemektedir. Ancak modern dönemde internet satışlarının çoğalmasıyla birlikte fiziksel ortamlar online ortamlara geçiş yapmıştır. Lüks markalar da aynı şekilde online satış stratejisine ağırlık vermelidir (www.brandz.com).

1.9.Lüks Markalar ve Reklam Stratejileri

İnsanlar, birbiriyle olan ilişkilerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarıyla da bir nevi ilişki içindedir. İnsanlar; izledikleri reklamlar, diziler, filmler ve magazin programlarının sundukları hayatlardan etkilenerek tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini belirler ya da değiştirir (Odabaşı, 2017: 163).

Radyolarda, gazetelerde ve televizyonlarda insanlar farklı dünyaların yaşamlarına tanıklık etmekte reklam sektörü ise; insanlara hem yeni hayatları hem de o hayata nasıl

ulaşacaklarını göstermektedir. Amatörce başlayan reklamcılık sektörünün birkaç yıl içinde 500 milyon dolar kazandıran bir alan haline gelmesi reklamın ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Botton, 2005: 71).

Kitlelerin düşüncelerini değiştiren reklamlar, insanların isteklerini yerine getirmeyi bu sırada ise var olan ürün/hizmetin tüketilmesini sağlamayı hedefleyen bir dizi işlemdir (Miller, 2012: 49).

Reklamlar, çağımızın en dikkat edilmesi gereken aracıdır çünkü ardışık mesajlar içeren bir düzene sahiptir. Reklamlarda bir ürünün faydası ya da özellikleri izleyicilere sunulurken başka mesajlarda verilir. Örneğin bir otomobil reklamında; bir arabanın tanıtımı yapılırken o arabayı kullanacak kimlik modelleri de belirlenmektedir. Bir diğer deyişle reklamlar, insanların ihtiyaçlarına ve yazılı olmayan toplum kurallarına göre ayarlanmış göstergeler bütünüdür (Baudrillard, 2003: 83- 157).

Bir markanın reklamlarında sunduğu anlamlar ile izleyicinin çıkardığı anlamlar önemlidir. Markalar, reklamlarda dikkat çekici ve alıcıyı cezbeden imgeler kullanarak satın alma davranışı oluşturmayı hedefler. Yüksek statü ürünlerinin reklamları yapılırken alıcının kendini özel hissedeceği ayrıntılara sıkça dikkat edilir. Örneğin büyüleyici, cezbedici, ışıltılı gibi sözler sık sık kullanılır (Zeybek,2013:1). Çünkü insanlara bir ürünün nasıl olduğundan ziyade o ürünün bireyin hayalindeki neleri gerçekleştireceğini anlatmak daha doğru bir hamledir. Tüketici, zihninde oluşturduğu imaja ve algıya yaklaşabilmek için daha fazla lüks ürün satın alma eğilimi gösterir (Odabaşı,2017: 98).

Lüks markalar, reklamlarında genellikle görselliği ağır basan mecraları kullanır. Çünkü lüks, semboller ve göstergelerle oluşan bir kavramdır. Lüks reklamlarında semboller önem arz eder (Oransoy,2017: 85). Lüks markalar, çok yoğun iletişim ve reklam çabalarına girmemekle birlikte özel bir gruba hitap etmektedir. Lüks markalar, sıradan markaların pazarlama anlayışından farklı bir yol izler (Zeybek,2013: 70).

Lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında kullanılan imgeler önem arz eder. Çünkü lüks kavramı tamamen zihinlerde yaratılan imgeler sonucu oluşmaktadır. Lükste imgelerin önemi Zeybek'in (2013 : 14) lükse yönelik yapmış olduğu çalışmada "lüks bir hayvan olsa hangisi olurdu?" sorusuna leopar, at ve tavus kuşu cevapları çoğunlukla verilmiş, bu hayvanlar; asillik, zariflik, güçlü, bakımlı ve gösterişli gibi sıfatlarla

ilişkilendirilmiştir. Çiçek olarak ise orkide, lale, beyaz gül ile özdeşleşen lüks; narin, estetik, nadide, pahalı, zarif gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir. Reklamlarda kullanılan renk, bitki, hayvan, mekân ya da insanlar tamamen lüksün özelliklerini izleyicilere aktarma üzerine kurulu olduğu sonucuna varılmıştır.

Renkler, lüks reklamlarında ve pazarlamasında önemli bir unsurdur. Siyah; güç, asalet, zerafet ve soğukluğun temsilcisiyken, kırmızı ise; cazibe, aşk, hırs, arzu ve cesaretin temsilcisidir. Aynı şekilde sarı ve altın sarısı; bilgelik, zekâ, zenginlik ve istikrarın, mor; sonsuzluk ve asaletin, gümüş gri ise; gösteriş ve şıklığın ifadesidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 139).

Reklamlarda kullanılan hayvanların da sembolik anlamları bulunmaktadır. (Dasterdi ve arkadaşları 2012'den aktaran Çekiç Akyol, 2016:33): Lüks markaların reklamlarında sıkça kullanmış olduğu bazı hayvanlar da mevcuttur. Köpek, sadakati; kedi, kadınsılığı; aslan, gücü; fil, hafızayı; kuş, özgürlüğü, balık, verimliliği; kaplan, hızı; at, erkeksiliği; tavus kuşu, gururu; güvercin, dayanıklılığı; ve kırlangıç ise mutluluğu sembolize etmektedir. Reklam filmlerinde de aynı şekilde verilmek istenen mesajların hayvan sembolleriyle tüketiciye aktarıldığını söylemek mümkündür.

Reklam filmleri oluşturulurken kullanılan bazı anlatım tarzları ve çekim teknikleri mevcuttur. Kullanılan çekim teknikleri ve anlatım tarzları sayesinde markaların, reklamlarda kendilerini temsil ettiği söylenebilir.

1.9.1. Reklam Filmi Anlatım Tarzı

Belch ve Belch (1998: 271'den aktaran Özgür, 1994) reklam anlatım tarzlarını genel başlıkta bilgilendirici ve duygusal olarak ikiye ayırmıştır. Ancak reklamda anlatım tarzları birden fazladır.

- 1. Abartılı Anlatım Tarzı:** Çeşitli çılgınlıkların ve abartının olduğu reklam türleridir.
- 2. Mizahi Anlatım Tarzı:** Güldürü öğelerinin bolca sunulduğu reklam türleridir.
- 3. Dolaylı Satış:** Duygusal yanı ağır basan bu reklamlarda imaj gösterimi daha fazla olmaktadır. Ürünle ilgili doğrudan bilgi verilmemektedir.
- 4. Doğrudan Satış:** Bu tür reklam filmlerinde ürüne yönelik bilgiler daha fazla gösterilerek satış amacı güdülmektedir.

5. **Bilgilendirici Anlatım Tarzı:** Reklam filminde ürünün fiyat, işleyiş gibi fonksiyonel özelliklerinin tüketiciyle buluşturulduğu reklamlardır.
6. **Duygusal Anlatım Tarzı:** Bu tür reklam filmlerinde duygusal içerikler ağır basmakta olup aşk, sevgi gibi unsurların göze çarptığı görülmektedir.
7. **Duygusal Ve Bilgilendirici Anlatım Tarzının Birleşimi:** Ürünün hem fonksiyonel hem de psikolojik faydalarının (imaj vs) sunulduğu görülmektedir.

1.9.2. Reklam Filmi Anlatım Formatları

Baldwin, (1982'den aktan Akarsu, 133: 2017) Reklam filmi anlatım formatlarını şu şekilde belirtmiştir;

1. **Şahitlik-Tanıklık:** Reklam filminde ürünü kullanmış olan tanınmış ya da tanınmamış kişilerin karakter olarak gösterilmesi ve o kişilerin ürünün nitelikleri hakkında bilgi ya da duygu aktarımının sağlandığı reklam formatıdır.
2. **Sunucu-Seslendiren:** Ürünün ya da hizmetin uygun sahnede doğrudan kamera önünde tüketiciye anlatıldığı reklam formatıdır.
3. **Öykü Akışı:** Kısa film mantığının hâkim olduğu bu formatta hikayenin bir başlangıcı, ortası ve sonu bulunmaktadır.
4. **Sabit Resimler Ve Sanat Eserleri:** Çizimlerin ya da sanat eserlerinin gösterildiği ve ürünle bağlantıların sağlandığı reklam filmleridir.
5. **Yaşam Kesiti:** Dertlerin çözüme kavuştuğu ve sonunda mutluluğun yaşandığı reklam filmleridir.
6. **Tüketici Röportajı:** Ürünün kullanan tanınmış ya da tanınmamış kişilerle ürün hakkında yapılan röportajlardır.
7. **Bilimsel Ve Teknik Kanıt:** Ürünü kullananların sonuçlarının belgelere dayalı olarak sunulduğu ya da röportajların yapıldığı formattır.
8. **Mizah:** Güldürü unsurlarının ve abartının ürünle birleştirildiği reklam filmleridir.
9. **Diziler Ve Seriler:** Anlatılmak istenen öykünün birkaç parçaya bölünmesiyle oluşturulur.
10. **Yalnız Ürün:** Bu reklamda herhangi bir karaktere yer verilemeyerek sadece ürün gösterimi vardır.
11. **Bilgi Verme Reklamları:** Ürüne yönelik fonksiyonel bilgiler sunulmaktadır.

- 12. Müzikal:** Reklam filminin müzikal olarak tüketiciyle buluşturulmasıdır.
- 13. Doğa Kullanımı:** Doğanın saflığı, temizliği ve renkleri bu reklam filmlerinde ön plana çıkar.
- 14. Hiciv:** Mizah unsurunun ağır bastığı bu formatta herkesin bildiği bir olayla dalga geçme eleştirme vardır.

1.9.3. Çekim Teknikleri

Reklam filmlerinde kullanılan bazı çekim teknikleri şu şekildedir (Russell, Lane, 1993 : 535 aktaran Çekiç Akyol, 2004;21):

- 1. Animasyon:** Çizimlerin canlandırıldığı yöntemdir.
- 2. Özel Efektler:** Reklam filminde eriyen, kayan, donan ya da mozaiklenen görüntülerin gösterimidir.
- 3. Canlı Çekimler:** Oyuncuların yer aldığı geniş çekim türleridir.

2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacına ve önemine, sınırlılıklarına, yöntemine ve modeline yer verilmiş ve uygulama kısmının zemini oluşturulmuştur.

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Daha önce belirtildiği gibi kökeni yüzyıllar öncesine dayanan lüks tüketim, toplumsal sınıfların ayrımında önemli bir odak noktasıdır. Bu nedenle lüks ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlanması ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkar. Reklam filmlerindeki lüks tüketim sunumunun incelenmesi ise bu tezin çıkış noktasıdır. Çalışmada reklam filmlerindeki lüks tüketimin hangi göstergelerle sunulduğunu göstergebilimsel analiz yöntemiyle tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca reklam ve lüks arasındaki ilişkiyi inceleyip bu ilişkinin reklam filmlerinde nasıl sunulduğunu tespit etmek ve bu bağlamda lüks reklam özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlandığı için içerik analizi tekniği uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda cevaplanmaya çalışılacak sorular şunlardır:

- 1- Lüks ürün tüketimine yönelik reklamlar özellikle hangi kategorilerde ağırlıklı olarak hazırlanmaktadır?
- 2- Lüks ürün reklamlarının yaratıcı ve yapım süreci, işleyişi ve bu süreçte yer alan unsurlar nelerdir?
- 3- Lüks markalar özellikle hangi aylarda ağırlıklı olarak reklam filmi yayınlıyor?
- 4- Lüks ürün reklamlarında çiçek ya da hayvan gibi unsurlar kullanılıyor mu?
- 5- Lüks ürün reklamlarında logo nasıl kullanılmıştır?
- 6- Lüks ürün reklamlarında kullanılan yapım formatları hangileridir ve ağırlıklı olarak hangi yapım formatları tercih edilmektedir?
- 7- Lüks ürün reklamlarında reklama konu olan ürün dışında lüksü çağrıştıran unsurlar kullanılıyor mu?
- 8- Lüks ürün reklamlarında mekan ve ses unsurları nasıl kullanılmıştır?
- 9- Lüks ürün reklamlarında karakter kullanımı ağırlıklı olarak nasıldır?
- 10- Lüks ürün reklamlarında hangi renkler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır?
- 11- Lüks ürün reklamlarında sanat dalları kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa hangi sanat dalları ağırlıklı olarak kullanılıyor?
- 12- Lüks ürün reklamlarında ürünlerin yapım aşamasının gösterimi var mı?

Çalışma kapsamında aşağıda belirtilen noktalar birer varsayım olarak kabul edilecektir:

- 1- Lüks ürün reklamlarında tarihi ve antika göstergelerin kullanımı belirgindir.
- 2- Lüks ürün reklamları ağırlıklı olarak göstergeler içerir.
- 3- Lüks ürün reklamları kadın karakterlerin yoğunluklu olduğu reklamlardır.

Konuyla alakalı daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde lüks kavramına yönelik reklam filmlerinin incelenmediği görülmektedir.

2.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu tezin kapsamını lüks ürünlere yönelik hazırlanmış olan reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu reklam filmleri çalışmanın literatür kısmında belirlenen 10 lüks marka arasından seçilmiştir. Çalışma kapsamında dergi ya da radyo reklamlarına yer verilmemiştir.

Tezin sınırlılıkları dünyanın en lüks 10 markasının arasında sayılan Louis Vuitton,

Channel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burbbery, Dior, Yves Saint Laurant ve Prada markaları şeklinde çizilmiştir. Bu markalar 2018 ve 2019 yılında Dünya çapında en çok gelir elde eden lüks markalarıdır.

Reklamların seçiminde amaçsal/yargısal yöntem kullanılmıştır. Bu yöneme göre çalışmayı yapan kişi, uygun bulduğu materyaller arasında seçim yaparak örnekleme ve sınırlılıkları belirlemektedir (Büyüköztürk v.d, 2013 : 92)

Çalışma kapsamında 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında hazırlanmış olan reklam filmleri incelenmiştir. Örneklem kapsamındaki reklamlara markaların resmi Youtube kanallarından ulaşılmıştır.

Çalışmanın göstergebilimsel analiz kısmında toplamda 10 reklam filmi (her markaya ait bir reklam) içerik analizi kısmında ise yine aynı markaların toplamda 207 reklam filmi incelenmiştir.

2.3.Araştırmanın Yöntemi

Lüks kavramının simgelerle ve göstergelerle olan ilişkisinin reklam filmlerinde nasıl yansıdığını tespit etmek bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışma kapsamında lüks ürün/hizmet reklamlarında göstergelerin nasıl sunulduğunu tespit etmek amacıyla göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

Bu yöneme göre her bir ileti; gösteren ve gösterilenden oluşan bir göstergeler topluluğudur. Gösterge; kendi dışındaki bir şeyi gösteren niteleyen, gösteren; şekiller ve işaretler, gösterilen; zihinlerde oluşan görüntülerdir. Bu açıdan bakıldığında lüks ise içinde simgeler barındıran ve ışıltılı, parlak, şatafatlı gösterimleriyle karşı tarafa imajlar veren bir kavramdır. Hatta lüks kelimesi kullanıldığında akıllarda oluşan her türlü görüntü lüksün deneyimlenmesiyle oluşa gösterilenlerdir (Rifat,2005,11; Rifat,1992, 16).

Tablo 4: Göstergebilimsel Analiz Yöntemler

Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1857-1913)	Roland Barthes (1915-1980)	Umberto Eco (1932-2016)
Gösterge - Nesne - Belirti	Gösteren + Gösterilen = Gösterge	Yan anlam - Düz anlam	Kodlar - Alt kodlar Düz - yan anlamlar

Kaynak: Rifat, M. (1992). "Göstergebilimin ABC'si". İstanbul, Simavi Yayınları.

Tablo 4’de görüldüğü üzere Peirce, göstergebilimi gösterge, nesne ve yorumlayan üçlüsü içinde değerlendirmekle birlikte göstergeyi belirti, ikon ve simge olarak üçe ayırmaktadır. Peirce, göstergeyi herhangi bir nesnenin yerine geçen şey olarak belirtirken bu şeyi yorumcunun açıklamasına bırakır. Saussure ise “gösterge, herhangi bir şeyin yerini tutan bir şey” cümlesini kurar ve göstergeyi gösteren ve gösterilenin toplamıdır şeklinde tanımlar. Barthes, göstergebilimi Saussure’dan farklı görür ve dilbilimin bir alt dalı olarak yorumlar. Barthes göstergebilimi iki düzey olarak yorumlar. Birinci düzey düz anlam, ikinci düzey ise yan anlam ve mitlerdir. Göstergebilime gelen farklı bir yorum ise Eco tarafından yapılmıştır. Eco, Peirce ve Saussure’yi eleştirir. Eco’ya göre gösterge; “anamlı bir şeyin yerini alan her şeydir”. Eco göstergebilimi kodlar, alt kodlar, düz ve yan anlamlar olarak değerlendirirken kültür kavramının da göstergebilim açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Göstergeler üç farklı başlıkta incelenmektedir. Görüntüsel gösterge, nesneyle benzerlik taşıyan göstergeler olup seslerin taklit edilmesi örnek olarak gösterilebilir. Belirtisel gösterge ise, gösterge ve nesnenin doğrudan bağlantısı vardır. Duman ve ateşin belirtisel bir gösterge olduğu söylenebilir. Son olarak simgesel gösterge ise nesnelere ve göstergeler üzerinde bir uzlaşmanın olmasıdır ki trafik ışıkları buna örnek olarak gösterilebilir (Fiske,2014: 133; De Saussure,1998: 115; Rifat,2005: 20;Guiraud, 1994: 25).

Çalışma kapsamında Saussure’nin göstergebilimsel çözümlene tekniği kullanılmış reklam filmleri gösteren-gösterilen ve gösterge tabloları ile yorumlanmıştır.

Saussure’e göre “dili oluşturan göstergeler birer soyutlama değildir, gerçek nesnelere”. Göstergeler dinamik bir yapıdadır ve dilin tüm öğeleriyle düşünülmelidir. Göstergeler “nesnelere”. Gösterilen ise “nesnenin zihinsel tasarımıdır”. Gösterilen kavramı bir anlamlar bütünüdür (Özmkas, 2010 : 54-56).

Çalışmada ayrıca içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980: 25).

İçerik analizi, 16. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanmış, ilk defa 1893 yılında “New York Gazetelerinin Konu Analizi” adlı çalışmada görülmüştür. Yöntem, bilimsel geçerliliği olan nicel bir araştırma yöntemidir. Yinelenebilir/tekrarlanan olaylar üzerinde durulmaktadır. İçerik analizinde değerler ve sanatsal yorumlar mevcut olmamakla

birlikte işlevsellik ön plandadır (İnal, 1996: 76-77). Son yıllarda iletişim alanında içerik analizi sıkça tercih edilen bir yöntemdir. İçerik analizinden elde edilen sonuçlar farklı yöntemlerin analiz kısmında kullanılmasına olanak sağlamaktadır. İçerik analizinde kodlama cetveliyle birlikte sistematik bir yol izlenmektedir (Çilingir,2017: 159).

2.4.Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında genel tarama modeli ile çalışılmıştır. Bu modele göre; birden fazla elamanın bulunduğu evren hakkında genel bir kaniya varmak için bu evrenin tamamı ya da bir kısmı örneklem olarak belirlenmektedir (Balıcı,2004: 38).

2.5.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde göstergebilimsel analiz yöntemiyle ve içerik analizi yöntemiyle incelenen reklamların sonuçlarına yer verilerek içerik analizi için Spss paket program aracılığıyla yapılan frekans tablolarına ve açıklamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın içerik analizi kısmında kodlama cetveli oluşturulurken “Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi” (Çekiç Akyol, 2011) adlı doktora tezinden ve “Gelişen Televizyon ve Sinema Teknolojisinin Televizyon Reklam Film Yapım Sürecinde Kullanımı” (Akyol, 2004) yüksek lisans tezinden ayrıca Lüks ve Markalama (Zeybek, 2013) başlıklı eserden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel analiz uygulanırken sembol açıklamaları için Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü (Rifat, 2013) ve Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim (Ünal, 2014) adlı kitaplardan yararlanılmıştır. Reklam filmlerine Youtube üzerinden her markanın kendi resmi Youtube kanalı üzerinden ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tüm reklamlara ekler (EK 2) bölümünde yer verilmiştir.

3. REKLAM FİMLERİNDE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde lüks ürünlere yönelik hazırlanmış olan reklam filmleri göstergebilimsel yöntem ve içerik analizi yönetimiyle incelenmiştir.

3.1.Reklam Filmlerinde Tüketim Ürünlerinin Sunumuna Yönelik Göstergebilimsel Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Dünyada lüks sayılan 10 markanın 2019 yılında yayınlamış oldukları toplamda 10 reklam filmi markaların resmi Youtube sayfalarından indirilerek (her markaya ait bir adet reklam) göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklam filmleri yayımlandıkları ay sırasına göre kronolojik olarak düzenlenmiştir.

3.1.1. Gucci The Alchemist’s Garden: (Simyacının Bahçesi) Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Gucci

Reklam Adı: Gucci The Alchemist’s Garden

Reklam Süresi: 1 dakika 42 Saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 10 Ocak 2019- Youtube-35. 131 görüntüleme <https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU>

Ürün Kategorisi: Koku-Sabun-Parfüm

Açıklama: It is a kind of bathroom that belongs to the imagination, where strange objects are kept, and someone obsessed with smells and fragrances. The images are evocative of a suspended time, which is then what makes you experience a scent, to bring you back to an imaginary place,” Alessandro Michele on the campaign video for the The Alchemist's Garden collection. Inspired by the ancient philosophy of alchemy, The Alchemist's Garden is created with the old art of fragrance making, for a collection seven eaux de parfum, four perfumed oils, three acque profumate and a scented candle. Garip nesnelerin tutulduğu, koku ve kokulara takıntılı birinin hayal gücüne ait bir banyo. Görüntüler askıya alınmış bir zamanı andırıyor, bu da sizi hayali bir yere geri götürmek için bir koku yaşamınızı sağlıyor”. Simyacının Bahçesi adlı koleksiyon için hazırlanan reklam videosunda Alessandro Michele görülüyor. Eski simya felsefesinden esinlenerek, Simyacının Bahçesi; eski koku yapım sanatıyla, yedi ayrı parfüm, dört parfümlü yağ kokulu bir mum koleksiyon için yaratılmıştır.

3.1.1.1. Gucci The Alchemist’s Garden: (Simyacının Bahçesi)

Reklam Film İçeriği

2019 yılının ilk ayında farklı reklamın farklı dokusuyla tüketicileri buluşturan Gucci, lüks kavramını tamamen reklamda göstermiştir. Colin Dodgson yönetmenliğinde, Christopher Simmonds'ın sanat yönetmeni koltuğunda oturduğu reklam filminde Chopin Prelude'nin 4 E Minor'u reklam filminin tamamına eşlik ediyor. Reklam filmi için yazılan açıklamada mistik bir atmosferden ve farklı eşyaların otantik havasından bahsedilmektedir. Reklam filminin adı "Gucci Simyacısının Bahçesi" olması reklam filmi ile tamamen uyum içindedir. Lüks markalar ise günümüzde niş koleksiyonlara yönelerek parfümden daha ötesini sunmaktadır (<https://www.fragrantica.com/>) Reklam filminde gösterilen şişelerin vintage oluşu (Eski İtalyan eczanelerinin şişelerinin formu) dikkat çekmektedir. Ürünler, eski koku yapım sanatından ve ikonik Gucci hayvanlarından (kelebek, kedi, yılan, örümcek) ilham alınarak hazırlanmıştır (<http://www.harpersbazaar.com.tr/>,<https://vogue.com.tr/>,<https://www.ssense.com/>).

Reklam filmi, güneş ışığının vurduğu ve altın saatler olarak anılan akşam saatlerinde bir odada piyano çalan genç bir erkeğin görülmesiyle başlamaktadır. Reklam filminin başlamasıyla birlikte piyano sesi duyulmaktadır (Chopin Prelude'nin 4 E Minor). Kameranın yavaş yavaş yatay tilt hareketiyle başka bir odaya geçişi görülür. Geçiş, piyano görüntüsü ve bir tablonun görüntüsüyle sağlanmıştır. Bir sonraki odaya geçildiğinde duvarda büyük kabartmalardan oluşan altın sarısının ve eski bir yeşilin hakim olduğu ve özellikle midye kabuklarının olduğu görülmektedir. Odada büyük bir masanın üzerinde çeşitli vintage eşyalar, çiçekler ve hayvan bibloları görülürken altın sarısı bir teleskopun yanında ise siyah uzun saçlı, mavi çiçekli beyaz bir elbise giymiş ellerinde mor ipek eldiven ve kolunda inci bilezik olan genç bir kadın görülür. Kadın, etrafı incelemektedir ve donuk bir ifadeye sahiptir. Reklam filminin devamında altın sarısı bir vazonun üzerinde yeşil bir kanarya görülürken daha sonra bir başka kuş daha gelir. Reklam filminin 48. saniyesinde kırmızı ancak beyaz ve siyah çizgileri olan yanında ise siyah ve beyaz çizgileri olan iki yılan bulunmaktadır. Yılanlar buz dolu kabın etrafındadır. Büyük bir görüntüye sahip midyelerle süslenmiş olan aynanın önünde beyaz bir baykuş bulunmaktadır. İlerleyen iki sahnede Gucci'nin beyaz güllü ve yeşil hayvan desenli parfüm şişeleri masanın üzerinde görülmektedir. Mavi bir papağanın görüntüsünden sonra siyah bir cam şişe ve yeniden duvarda süzülen yılan görüntüsü ekrana gelir. Reklam filminin 21. ve 22. Sahnelerinde genç adam hala piyano

başında görülmektedir. Reklam filminin devamında yeniden hayvanlar kısa sürelerle gösterilirken genç kadın ekrana gelir ve son sahnede bütün masa geniş çekim ile gösterilirken mavi bir kelebek bir parfüm şişesinin üzerindedir. Son sahnede; aslan, baykuş ve kedi bibloları, büyük bir dünya küresi, gezegenlerin olduğu bir çember, sahte güllerle birlikte mermer ve cam vazolar aynı zamanda altın rengi dikkat çekmektedir.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde; tüm film, kapalı bir ortamda çekilmiş olup sakin bir atmosfere sahiptir. Reklam filminde marka logosu sadece ekranın sağ alt köşesinde görülmüş bunun dışında ürünlerin üzerindeki Gucci logosu ekrana gelmiştir. Logo reklam filminde göze çarpmamaktadır. Reklam filmi için tanıtım yapmaktan ziyade sanatsal bir çekim yapıldığı söylenebilir. Genel çekim ve ayrıntı çekimler ön planda tutulmuş olup genel anlamda sarı ve tonlarının hâkim olduğu ancak gümüşün de sıkça kullanıldığı belirtilebilir. Reklam filminde hiç diyalog bulunmamakla birlikte marka logosu göze çarpmamaktadır. Filmde sade bir fon müziği bulunmaktadır.

3.1.1.2. Gucci The Alchemist's Garden: (Simyacının Bahçesi) Reklam Film Göstergibilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Gucci'nin hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 5: Gucci Reklam Filmi Göstergeleri

Gucci The Alchemist's Garden Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Işık	Mum	Aydınlatan, Işıltı Veren, Romantik
Işık	Güneş	Aydınlatan, Yol Gösteren
Desen	Barok Deseni	Serbest, Canlı Yapı
Kabuklu Deniz Ürünü	İstiridye Kabuğu	Aşk, Evlilik, Koruyucu, Sağlamlık, Barok
Renk	Zümrüt Yeşil	Mücevherat Ve Lüksün Yeşili
Renk	Sarı-Altın Sarı	Bilgelik, Zeka, Zenginlik, İstikrar
Renk	Gümüş-Gri	Gösteriş Ve Şıklık
Renk	Koyu Mavi	Ağrlık-Güvenlik Ve Mükemmellik
Çiçek	Gül	Zerafet-Sır-Işık-Batı Simya Sembölü
Mücevher	İnci	Zenginlik-Saflık Ve Bereket
Nesne	Dünya Küresi	Hakimiyet
Nesne	Ayna	Estetik-Gizem
Nesne	Mermer	Estetik-Sağlam
Nesne	Piyano	Sanat
Nesne	Aslan Biblosu	Liderlik
Nesne	Antika Ürünler	Otantik-Zenginlik
Hayvan	Kelebek	Zerafet-Narinlik
Hayvan	Yılan	Tehlike-Güç
Hayvan	Kuş	Özgürlük

Reklam filmi başladıktan sonra odaya dolan güneş ışığı ve etrafta yanan mumlar dikkat çekmektedir. Işık, yol gösterici ve aydınlatıcı olup lüks kavramında değerlendirildiğinde birebir aralarında ilişki olduğu söylenebilir. Tekrar belirtilmelidir ki lüks köken olarak lux yani ışıktan gelmektedir.



Görsel 1: Gucci Reklam Filmi Sahne 1

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

Çalışmanın teorik kısmında barok izlerin özellikle Viktorya Döneminde lüksün simgesi olduğu üzerinde durulmuş olup aynı zamanda antika ürünlerin de lüks ile birebir ilişki içinde olduğu belirtilmiştir. Reklam filminde de duvarlarda ve eşyalarda sıkça barok izlerine ve antika ürünlere rastlanmaktadır. Marka böylece köklü geçmişine atıfta bulunurken aynı zamanda geçmişin lüks izlerini modern döneme uydurduğu söylenebilir.



Görsel 2: Gucci Reklam Filmi Sahne 2

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

Reklam filminde özellikle istiridye kabuğuna sıkça rastlanmaktadır. İstiridye kabuğu sembolik anlamda özellikle barok dönemde sıkça kullanılan bir simge olup koruyucu ve sağlam yapısıyla aşk ve evliliğin temsilcisi olmuştur. Aynı zamanda inci gibi değerli bir taşta içinde barındırması midye kabuklarını değerli hale getirmektedir.

Reklam filminde gösterilen inciler odada bulunan tüm göstergelerle ve markanın yapısı olan lüks ile ahenk içindedir. İnci, Rönesans döneminde sadece seçkin insanların elinde bulundurabildiği bir mücevher olup barok sanatında önemli bir yer tutmaktadır. İnci doğrudan lükse hitap etmesiyle birlikte sanatsal anlamda da değeri bulunmaktadır. Kelime anlamı ise eşsiz demektir ki lüks zaten biricik ve eşsiz olanı tanımlar.

Reklam filminde kullanılan renklere bakıldığında ağırlıklı olarak zümrüt yeşil, sarı ve altın sarısı, gümüş ve griyle birlikte koyu mavinin olduğu görülmektedir. Renklerin birer dili olduğu aynı zamanda lüksün kendine has renklere sahip olduğu daha önce belirtilmişti. Söz konusu değerlendirmelerin sonucunda zümrüt yeşilin özellikle mücevherat rengi olduğu aynı zamanda lüksü çağrıştırdığı altın sarısının ise bilgelik, zekâ ve zenginlik göstergesi olduğu söylenebilir. Bu renklerin reklam filminde ağırlıklı olarak kullanılmasıyla lükse doğrudan yönlendirme yapıldığı söylenebilir. Aynı şekilde gümüş gri ve koyu mavi anlam olarak gösteriş, şıklık ve mükemmelliğin temsilcisidir. Lüks kavramı da tıpkı renkler gibi şıklığı ve mükemmel olanı yani sıradanın dışındaki güzeli temsil eder.



Görsel 3: Gucci Reklam Filmi Sahne 3

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



Görsel 4: Gucci Reklam Filmi Sahne 4

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

Reklam filminde bazı bitkiler gösterilmektedir. Bu bitkiler reklam filminde gösterilen kokulara gönderme yapmaktadır ancak gül reklam filminde sıkça gösterilmiştir. Simyacılığı temel alan reklam filminde gül bitkisi batı simyacılığına gönderme yapılmasına olanak vermiştir. Zarafet, şıklık ve sır gül ile özdeşleşmiş sıfatlardır. Lüks açısından değerlendirildiğinde gül bitkisinin lüksü anlatan zarif bir bitki olduğu söylenebilir.



Görsel 5: Gucci Reklam Filmi Sahne 5

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

Reklam filminde nesnelere çok fazla ön planda olduğu görülmektedir. İlk nesne olarak bir piyanonun görülmesi reklam filminde sanatsallığın olduğu izlenimini vermekte aynı zamanda sanat ve lüks ürünlerin iç içe olduğu bir kez daha görülmektedir. Reklam filmi boyunca ayna, dünya küresi, aslan biblosu, mermer ve antika ürünler sıkça göze çarpmaktadır. Her bir nesnenin anlamına bakıldığında ortak noktalarının zarafet, gizem ve nadirlik olduğu görülmektedir. Reklam filmi ve ürünler açısından gösterilen nesnelere kıyaslandığında mistik kokulara yönelik olarak reklam filmine uygun nesnelere izleyiciyle buluşturulduğu aynı zamanda söz konusu nesnelere (ayna, mermer, biblo, piyano vb.) geçmişte sadece seçkin kişiler tarafından kullanılan eşyalar olduğu yine doğrudan lüks ürünlere gönderme yapıldığı belirtilebilir.



Görsel 6: Gucci Reklam Filmi Sahne 6

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

Son olarak film boyunca çeşitli hayvanlar gösterilmiştir. Hayvanlar öncelikle Gucci markasının neredeyse tüm reklam filmlerinde gösterilen hayvanlardır ancak her bir hayvanın sahip olduğu bir anlam ve lüks ile bağlantısı olduğu bir gerçek. Kelebek narin ve hassas olan yapısıyla dikkat çekerken yılan, güç ve tehlikeyi ifade etmektedir. Reklam filminde gösterilen kuş, özgürlüğü baykuş ise zeka ve bilgeliğin temsilcisidir. Lüks kavramı ve reklam filminde gösterilen hayvanlar özdeşleştirildiğinde lüksün narin ve estetik yapısı kelebek ile, zenginlik göstergesi ve güç yılan ile, özgün ve özgür yapı ise kuş ile temsil edilmektedir. Reklam filmi boyunca herhangi bir diyalog

bulunmamaktadır. Reklam filmindeki oyuncuların müzisyen ve diğer sanat dallarıyla uğraşan kişiler olduğu düşünülmektedir.

3.2.1. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Chanel

Reklam Adı: J12 Camille Cotin N°1

Reklam Süresi: 46 saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi,Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 14 Ocak 2019- Youtube-
https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk 22.046 görüntüleme

Ürün Kategorisi: Mücevher-Saat

Açıklama: *Here, on your wrist, look at the ceramic J12 watch. Diving into water has never been so alluring.* (İşte, bileğinde seramik J12 saatine bak. Suyu dalmak hiç bu kadar çekici olmamıştı)

3.2.1.1. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Film İçeriği

Chanel markasının 2019 yılının ilk yarısında piyasaya sunduğu “J12 seramik-su geçirmez” saatin reklam filmi Ocak ayında yayınlanmıştır. Reklam filmi Chanel tarafından iki reklam filmi olarak (J12 Camille Cotin N°1 Ve J12 Camille Cotin N°2) izleyicilerle buluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında ise J12 Camille Cotin N°1 adlı reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Ancak her iki reklam filminde de aynı oyuncularla çalışılmış olup (Camille Cottin ve Syrus Shahidi) reklam, televizyon reklamı formatında, siyah-beyaz çekim tekniği ile hazırlanmıştır.

Reklam filmi siyah bir zemin üzerinde beyaz, büyük ve keskin fontlarla yazılmış olan Chanel logosu ve altında Presente (hediye) kelimesinin olduğu sahne ile başlar. Reklam filminin bir sonraki karesinde ekran hala siyahtır ve beyaz-büyük harflerle SUIS-MOI (Beni Takip Et) yazısı görülür. Reklam filmi 4. saniyeden itibaren başlamaktadır ve Clara Luciani'nin 2018 yılında yayınladığı La Grenade adlı parça fon müziği olarak arka planda çalmaya başlar. Reklam filmi tam anlamıyla Paris'te bulunan Seine nehrinin geniş açılı bir görüntüsünün gösterilmesiyle başlar. Şehir; ışıltılı, nehir; berrak bir görüntüye sahiptir. Filmin devamında genç bir erkek ve kadının köprüde oturduğu ve birbirlerinin gözlerinin içine bakarak gülüştüğü görülür. Genç kadın “hadi

gidelim” dedikten sonra adamın “hadi” dediği duyulur. Bu sırada gölde özel bir jet görülür ve genç kadın “Taksi” diyerek jete eliyle işaret yapar. Bu sırada kadın saat olan elini adamın omuzuna koymuştur ve saat yakın planda gösterilir. Kadın jete gösteren adamı kastederek “bizi gördü” der, genç adam ise şaşkın bir ifadeyle kadına bakarken kadın, “geliyorum” diyerek adamın şaşkın bakışları arasında köprüden nehre dalar. Genç kadın suyun içinde adama bakar (adam gülüyordur) ve “acele et, beklemeyecek” der. Kadın, jete binerken saat detayı yeniden gösterilir. Bu sırada ekran kararır beyaz harflerle “La Montre J12” yazısı görülür. Reklam filminin devamında genç kadın (saat takılı olan kolu ön planda) jete görülür ve jete süren adama “Tamam, biz onun jetini yakalayacağız” der. Ekran kararır ve reklam filminin başında olduğu gibi Chanel logosu görülerek reklam filmi son bulur.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde; filmin tamamı açık havada çekilmiş olup oyuncuların kıyafetlerinden sonbahar ya da ilkbahar olduğu düşünülmektedir. Reklam filminin ilk sahnesinde şehrin Chanel’in doğduğu yer olan Paris olduğu anlaşılmaktadır. Oyuncuların Fransızca konuştuğu ve ortalama 30-35 yaşlarında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda reklam filminde kullanılan fon müziği de Fransızcadır. Reklam filminin genelinde sadelik ön planda olup kalabalık bir oyuncu kadrosu ve diyalog bulunmamaktadır. Reklamı yapılan ürün net şekilde iki defa görülmektedir. Markanın logosu ise sadece reklam filminin başında ve sonunda görülmektedir. Marka, ürünle ilgili herhangi bir bilgi verici mesaj vermemiş olup göstergeler yoluyla saatin su geçirmez özellikte olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda ürünün hangi seriye ait olduğu sadece 23. sahnede siyah ekran üzerine beyaz harflerle yazılarak gösterilmiştir. Reklama genel anlamda bakıldığında klasik bir reklamdan çok sanatsal bir çalışma havası verilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Reklam filminde genel çekim ve ayrıntı çekim ön plana çıkmaktadır.

3.2.1.2. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Filmi Göstergibilimsel

Analizi

Bir lüks markası olan Chanel’in hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 6: Channel Reklam Filmi Göstergeleri

J12 Camille Cotin N°1 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Zarafet, Asillik, Gizem
Işık	Şehir Lambaları	Işıltı, Parlaklık, Güzellik, Dikkat Çekicilik
Dokunuş	Kadın Ve Erkek	Aşk, Duygu, Tutku, Şehvet, Haz
Su Aracı	Özel Jet	Özellik, Zenginlik
Nesne	Saat	Zevk, Zarafet
Hareket	Suya Dalmak	Suya Dayanıklı Saat, Cesaret
Nesne	Köprü	Yüksek Sanat, Barok Tarzı

Reklam filminde siyah ve tonlarının hâkim olması çalışmanın teorik kısmında belirtildiği gibi siyahın lüksü temsil eden bir renk olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle 1.,2.,3., 23. ve 26. sahnelerde net bir siyahlık bulunurken aynı zamanda oyuncuların kıyafetlerinde ve reklam filminin tamamında siyah etkisi göze çarpmaktadır. Bu siyahlık reklam filmine nostaljik bir hava kattığı gibi siyahın temsil ettiği zarafet, asillik ve gizemlilik duyguları da izleyicilere verilmektedir.



Görsel 7: Channel Reklam Film Sahne 1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk

Reklam filminin ilk sahnelerinden biri olan Seine nehrinin görüldüğü bölümde şehrin ışıkları zarif bir parlaklık ve romantik bir atmosfer yaratmaktadır. Görüntü lüks açısından değerlendirildiğinde parıldayan-ışıldayan ürünlerin güzelliği ve dikkat çekiciliği aynı zamanda zarif ve sanatsal duruşu lüks kavramıyla örtüşmektedir. Işık her daim yol gösteren ve aydınlığı temsil eden bir olgudur.



Görsel 8: Channel Reklam Film Sahne 2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk



Görsel 9: Channel Reklam Filmi Sahne 3

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk

Reklam filminin ilerleyen sahnelerinde bir erkek ve kadının birlikte olduğu ve genç erkeğin, kadının yüzüne dokunduğu sahne görülmektedir. Birlikteliği, naifliği ve duygusallığı hissettiren bu sahnede bakışlar ve dokunuş; aşk, sevgi ve haz duygularını temsil etmektedir ki lüks ise tıpkı aşk gibi haz uyandıran ve yoğun duyguları temsil eden bir tüketim biçimidir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi lüks; psikolojik ve duygusal olarak bireyi tatmin etmektedir.



Görsel 10: Channel Reklam Film Sahne 4

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk



Görsel 11: Channel Reklam Film Sahne 5

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk

Reklam filmlerinin topluma mesaj verdiği gerçeği birçok araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Bu reklam filminde kullanılan özel jet lüks ürün kategorisinde olan bir taşıma aracıdır. Reklamın asıl ürünün dışında kullanılan her lüks ürün ya da hizmet aslında ürünü kullanacak olan lüks tüketicisi profilinin imajını oluşturmaktadır. Reklam filminde genç kadının özel jete “taksi” diyerek seslenmesi reklam filmindeki zenginliği temsil etmekle birlikte ayrıcalığı da ifade etmektedir. Bu durum söz konusu ürünü kullanabilecek gruba da gönderme yapmaktadır.



Görsel 12: Channel Reklam Filmi Sahne 6

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmwJ_gk

Reklam filmi boyunca genç kadının kolundaki saat yakın çekim olarak 2 defa görülmüştür. Saatin dizaynı ve bilekteki duruşunun net görülmesi için ayrıntılar olabildiğince yok edilerek saate odaklanma sağlanmıştır ki bir sonraki gösterge olan hareket göstergesi ve genç kadının suya kolundaki saatle korkusuzca dalması reklam filminin odak noktası olan suya dayanıklı saati temsil etmektedir.

Reklam filminin açıklamasında yer alan “ suya dalmak hiç bu kadar çekici olmamıştı” cümlesi ile bu sahne örtüşmektedir. Saatin seramik olması oksitlenme yapmadığı vurgusu reklam filminin temelini oluşturmaktadır. Reklam filminde genç kadının kendine olan özgüveni reklam filminin her karesinde görülmekle birlikte saat ve kadın arasında bir bağ kurulmaktadır. Reklam filmi boyunca birkaç sahnede Seine nehrinin köprüsü gösterilmiştir. Nehir üzerinde toplamda 37 köprü bulunmakla birlikte reklam filminde gösterilen köprü eski yapısıyla tarihsel ve sanatsal bir görüntüye sahiptir. Bu görüntüler ise Channel’in tarihsel ve estetiksel dokusuna vurgu yapmaktadır.

3.1.3 365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure (Pada, İlkbahar/Yaz 2019) Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Prada

Reklam Adı: 365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure

Reklam Süresi: 1 dakika 11 Saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 14 Şubat 2019- Youtube- 15.222 görüntüleme https://www.youtube.com/watch?v=kA_dxLfHSf8

Ürün Kategorisi: Tekstil

Açıklama: Instead of one, many. In place of a single women's campaign film, for Spring/Summer 2019, Prada 365 presents a multifaceted moving image identity, five individual shorts exploring and expounding the concept behind the Prada womenswear show, yet reframed and re-envisaged through the lens of cinema. (Bir kadın yerine bir çok kadın profili. Kesik ancak bir bütün. Prada 2019 ilkbahar/yaz koleksiyonu 365 farklı döngüsüyle karşınızda)

3.1.3.1. 365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure (Pada, İlkbahar/Yaz 2019) Reklam İçeriği

Prada'nın 2019 yılı ilkbahar-yaz kreasyonu için hazırlanmış olduğu reklam filmleri bilindik reklam filmlerinden farklı olarak kısa film şeklinde yayınlanmıştır. Toplamda 5 farklı film şeklinde tanımların yapıldığı kampanyada tek bir kadının farklı kadınlara dönüştükleri kısa filmler yer alıyor. Filmler, genel anlamda karanlık bir yapı sunarken; gizemli atmosferleriyle de dikkat çekiyor. Çalışma kapsamına dahil olan bu reklamda oyuncu Gigi Hadid ekranda görülürken arka plan müziği olarak Frederic Sanchez'in bestesi çalmaktadır.

Reklam, siyah bir ekran üzerinde Short Film yazısının görülmesiyle başlıyor ve tren garında kırmızı pardösü giyinmiş olan genç bir kadının elinde çantayla yürüdüğü ve ekranda Prada yazıldığı görülüyor. Genç kadın tren garının içine girip gözlüğünü çıkartarak etrafa bakıyor ve kapıdan çıktığında beyaz bir bavul görüyor. Bavulu alan kadın, hızlı adımlarla ilerliyor ve bir kapıdan içeriye giriyor. Bavulu açıp içindeki

kıyafetleri, Prada yazılı çantayı ve peruğu alıp başka bir odaya geçiyor. Odadan çıktığında farklı bir tarza dönüşen genç kadın karanlıkta hızlı adımlarla ilerlerken görülüyor. Reklam filmi bittiğinde siyah zemin üzerinde beyaz harflerle yönetmen, müzik vb. yazılar geçiyor.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde, pastel tonların ağırlıklı olduğu mekânda oyuncu kırmızı montuyla dikkat çekmektedir ancak gizemli bir havası vardır. Genel çekimin kullanıldığı reklam filminde yer yer ayrıntı çekimler de yapılmış olup reklam filmi boyunca sadece tek bir oyuncu gösterilmiş ve diyalog bulunmamaktadır. Filmin başından sonuna kadar arka planda müzik vardır ve marka logosu reklam filminin başında ve sonunda net görülmekle birlikte sadece bir kere reklam içerisinde gösterilmiştir. Reklam filmi, bir film kesiti şeklindeki yapısıyla başında ve sonunda ne olduğuna yönelik merak uyandırıyor.

3.1.3.2.365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure (Pada, İlkbahar/Yaz 2019) Reklam Göstergibilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Prada'nın hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 7: Prada Reklam Filmi Göstergeleri

365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure Reklam Göstergelerinin Çözülmesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik, İstikrar, Pahalı
Renk	Siyah	Erişilemez, Güçlü
Renk	Kırmızı	Çarpıcı, Gizemli, Şehvetli
Nesne	Kırmızı Deri Pardesü	Kaliteli Ve Maskülen Bir Görüntü
Mekan	Eski Tren Garı	Markanın Eski Ve Köklü Olmasına Yapılan Atf
Nesne	Siyah İnce Topuklu Ayakkabı	Tarz Sahibi Maskülen
İnsan	Tarzı Değişen Kadın	Her Tarza Uyum Sağlama

Reklam filminde özellikle renklerin dikkat çektiği görülmektedir. Kırmızı deri pardösü reklam filminin ilk göze çarpan ayrıntısı olmakla birlikte deri; kaliteyi ve gizemi temsil ederken kırmızı renk ise çarpıcı, şehvetli aynı zamanda gizemli bir atmosfer yaratmaktadır.



Görsel 13: Prada Reklam Filmi Sahne 1

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

Prada gizli ve merak edilir bir çerçeve çizerek aslında lüksün temel işlevlerinden biri olan merak edilme ve ulaşılamamayı gerçekleştirmiş oluyor. Aynı zamanda altın sarısı zenginlik ve istikrarı temsil ederek birçok lüks ürün reklamında olduğu gibi bu reklam filminde de göze çarpıyor.



Görsel 14: Prada Reklam Film Sahne 2

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

Reklam filmi boyunca siyah renk ara ara göze çarpmakla birlikte erişilemez lüksün temsilcisi olmaktadır. Gücü temsil eden siyah ve siyah deri ince topuklu ayakkabı hem havalı hem de maskülen bir tarzın temsilcisi olarak kaliteyi ve zenginliği yansıtmaktadır.



Görsel 15: Prada Reklam Film Sahne 3

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=kA_d4LfHSf8

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

3.1.4 Hermes Silk Mix Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Hermes

Reklam Adı: Hermes Silk Mix

Reklam Süresi: 44 saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 28 Mart 2019 - Youtube-7. 435 görüntüleme <https://www.youtube.com/watch?v=U1WxiNqWdX4>

Ürün Kategorisi: Tekstil

Açıklama: Start your engine, turn on the radio, and set off on a silk road trip. From zingy scarves full of whimsical patterns to clean-cut, sky-blue ties, stay tuned to the new collection of silk accessories for men. (Motorunuzu çalıştırın, radyoyu açın ve ipek seyahatine başlayın. Tam zingy eşarplar , gök mavisi kravat, erkekler için ipek aksesuar yeni koleksiyonuna izlemeye devam edin.) Açıklama kısmının 2. bölümünde “Hermès dünyasına hoş geldiniz. 1837'de Thierry Hermes, Paris'in göbeğinde en iyi kalite koşum ve eyerleri üreten atölyesini açtı. Bugün Hermes, zanaatkârlarının sevgiyle ürettiği çanta ve kemer, günlük ve tabaklar, eşarplar ve ayakkabılar, parfümler ve cüzdanlar, kravatlar ve seyahat mobilyaları, eldivenler, şapkalar, saatler, elbiseler ve takılar yapan bir aile şirkettir” şeklinde bir açıklaması da bulunmaktadır.

3.1.4.1. Hermes Silk Mix Reklam Film İçeriği

2019 yılının ortasında yayınlanan Silk Mix reklamı Hermes markasının erkekler için hazırlamış olduğu fular-şal-kravat koleksiyonunu tanıtmak için hazırlanmıştır. Reklam filminde seyahat eden dört erkek göstermekte olup film çoğu sahnede eşit 15 parçaya bölünerek izleyiciye sunulmuştur. Marka, reklam filminde hareketli ancak kalabalık ve göz yoran bir yapıdan uzak durarak çekimlerini gerçekleştirmiştir. Erkek ipek eşarplar vintage etkisi altında kalan desenli yapısıyla dikkat çeken bir yapıdadır. İpek Karışımı adı verilen bu yeni tasarımda reklam filmi pastel tonların ağırlıklı olduğu bir görüntüye sahiptir.

Reklam filminin arka planında ise Hermes'in yeni koleksiyonunu tanıttığı Silk Mix müzik etkinliği bulunmaktadır. Marka tüm eşarpları birer plak konseptinde düzenlediği mağazalarında ürünlerini tanıtmıştır. Aynı zamanda kendi web sitesinde bu konseptte özel bir sayfa düzenlemesi oluşturmuştur. Reklam filminin müziği de Bosco Rogers adlı müzik grubuna özel olarak hazırlanmıştır. Müzik, Polar Moves'tir. Reklam filminde kullanılan 93 model Saab 900 marka araba nostaljik havasıyla reklamın ve kampanyanın temasıyla uyum içindedir.

Reklam filmi, 93 Saab 900 marka üstü açık bir arabaya eski ancak tarihi değeri olduğu düşünülen bir binanın önünde binen 4 genç erkeğin gösterilmesiyle başlamaktadır. Reklamı filminin başlangıcında müzik duyulmaktadır. Ancak 3. Sahneden itibaren marka logosu sağ alt köşede görünmeye başlamaktadır. 5. sahnede ise S Mix Silk yazısı görülmektedir. Yazı fontları keskin beyaz ve büyük harflerden oluşmuş olup S harfinin kıvrımları plak şeklindedir. Reklam filminde genç adamların arabaya bindikten sonraki halleri görünmektedir. Yakın çekimlerin olduğu filmde, sıkça fular ve kravatlar gösterilmektedir. 13. ve 14. sahnelerde oyuncuların turuncu boyanmış bir duvarın önünde durdukları görülür daha sonra tekrar arabaya binen gençler gösterilir sahneler bu sırada yeniden 15 eşit parçaya bölünmüş haldedir. Reklam filminin son sahnesinde oyunculardan birinin elini havaya kaldırdığı ve denizin gösterildiği sahne görülür. Bu sırada beyaz yazıyla HERMES yazılıdır ve marka logosu gösterilerek reklam filmi son bulur.

Reklam filmi genel olarak değerlendirildiğinde; açık havada çekilen film, hareketli bir müzik eşliğindedir. Reklam filminde logonun göze çok çarpmadığı

görülmele birlikte tek bir görüntü yerine bölünmüş dinamik görüntüler hâkimdir. Özellikle 10. sahnede reklam filmi çoğunluk siyah olan bir ekran üzerinde üç parçaya bölünmüş bir yolun gösterilmesiyle sinematik bir atmosfer yakalandığı belirtilebilir. Reklam filminde herhangi bir diyalog bulunmama ile birlikte kadın oyuncu da bulunmamaktadır. Reklam filminin geçiş sahnelerinde renklendirmeler pastel tonlarla sağlanmış genel anlamda vintage etkisinin çekim efektlerinde hâkim olduğu görülmektedir. Oyuncuların kıyafetlerinde rahat ancak şık bir hava bulunduğu söylenebilir.

3.1.4.2. Hermes Silk Mix Reklam Film Göstergibilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Hermes'in hazırlanmış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 8: Hermes Reklam Filmi Göstergeleri

Hermes Silk Mix Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Taşıt	93 Soob 900	Antika
Kumaş	Siyah Deri	Şıklık, Zerafet
Kumaş	İpek Fular	Şık, Zarif, İncelik, Kalite
İnsan	Genç Erkek	Dinamik, Eğlenceli
Giyisi	Mavi Kravat	Özgürlük, Hafiflik
Yol	Doğa	Huzur, Gezi
Renk	Turuncu	Enerji
Hareket	Dans	Enerji, Özgürlük
Doğa	Deniz	Sonsuzluk
Işık	Güneş	Parlaklık, Yol, Göstericilik

Reklam filmi, genel akış içinde benzer sahneler barındırmakla birlikte bu çalışmanın teorik kısmında yer verilen birçok lüks göstergesi de içermektedir. Antika ürünlerin lüks içerisinde farklı bir konumlandırması bulunmaktadır. Vintage anlamına gelen eskinin revize edilerek yeniden moda dünyasıyla buluşması bu reklam filminde ve kampanyasında görülmektedir. Nostaljik yani ağır basan 93 Soob 900 marka arabanın kullanılması reklam filminin temasıyla birebir uyum sağlarken aynı zamanda antika marka bir arabanın olması lüks bir ürün olan Hermes markasına gönderme yapmaktadır.



Görsel 16: Hermes Reklam Film Sahne 1

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

Reklam filmi Hermes markasının kumaş ürünlerini tanıtmaya yönelik yapılmıştır. Reklam filminde öncelikle arabanın siyah deri kumaşı göze çarpmaktadır. Siyah renk lüksü temsil eden bir renk olup deriyle birleşimi kaliteli, sağlam gibi özellikleri zihinde canlandırmaktadır. Reklam filmi boyunca Hermes markasının fularları görülmektedir. İpek fularlar tamamen kaliteyi ve zarifliği çağrıştırmakla birlikte rüzgarın etkisiyle uçuyor şekilde görünmesi hafifliği temsil etmektedir. İpek gibi değerli kumaşlar çalışmanın teorik kısmında bahsedildiği gibi yüzyıllardan beri kıymetli kumaşlar arasında değerlendirilmektedir.



Görsel 17: Hermes Reklam Film Sahne 2

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

Reklam filminde oyuncular dört genç erkekten oluşmaktadır. Gençliğin verdiği enerji ve keyifli ruh hali markanın serisiyle buluşarak dinamik, hareketli bir atmosfer yaratılmıştır. Hermesi'in yapmış olduğu reklam filminin kampanyası ise tamamen

müzik, hareket ve keyif üzerine kuruludur. Müzik ile iç içe olan bu ürün serisinde dans önemli bir yer tutmaktadır. Sanat ve lüks birbirini etkileyen iki önemli kavram olmakla birlikte müzik ve dansın birer sanat olması aslında markanın sanattan ilham aldığıının göstergesidir. Reklam filminin kimi noktalarında gösterilen dans eylemi de yine özgürlük ve enerjiyi simgelemektedir.



Görsel 18: Hermes Reklam Film Sahne 3

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

Mavi bir kravat takan ve arabayı kullanan oyuncunun kravatının rüzgarın etkisiyle uçuştuğu görülmektedir. Toplumda var olan kravat algısı resmi bir aksesuar olup genellikle koyu renklerde tercih edilmektedir ve birçok erkek kravat takmaktan rahatsızlık duymaktadır. Öte yandan reklam filminde bu algı yıkılarak ipek bir kravatın hafifliği gösterilmiş aynı zamanda rahat bir kıyafetle kullanılan kravatın özgün bir aksesuara dönüştüğü izlenimi verilmiştir. Mavi renk ise sakinliği ve sonsuzluğu simgelemektedir.



Görsel 19: Hermes Reklam Film Sahne 4

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

Reklam filminde deniz, güneş ve yol sıkça gösterilmiştir. Bu kavramların hepsi hem seyahati hem sakinliği hem de özgürlüğü temsil etmekle birlikte hepsinin ayrı ayrı oluşturduğu anlamlar bulunmaktadır. Güneş, aydınlatıcı özelliğiyle direk “lux-ışık” kavramına gönderme yapmaktadır. Yolu aydınlatan ve ışıltı saçan güneş, markanın sıcaklık veren logosuyla da özdeşleşmektedir.



Görsel 20: Hermes Reklam Film Sahnesi 5
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1WxiNqWdX4>

Bunun dışında yeşil bir alanda sürülen araba dinginlik ve huzuru, deniz ise sonsuzluğu temsil etmekle birlikte kişiyi psikolojik bir doyuma ulaştırmaktadır. Çalışmada sıkça bahsedildiği gibi lüks kavramı da fizyolojik değil psikolojik tatmin sağlayan bir tüketim sürecidir.

3.1.5 Introducing The Tb Bag Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Burberry

Reklam Adı: Introducing The Tb Bag

Reklam Süresi: 59 saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 19 Mart 2019- Youtube-19.215 görüntüleme <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>

Ürün Kategorisi: Aksesuar

Açıklama: Adorned with a new icon, the Thomas Burberry Monogram clasp. A beautiful balance of modernity and tradition. (Yeni bir simge ile süslenmiş, Thomas Burberry Monogram toka. Güzel bir modernite ve gelenek dengesi).

3.1.5.1. Introducing The Tb Bag Reklam Film İçeriği

2019 yılının Mart ayında Burberry'nin çanta ve şal modellerini tanıtmak için yayınladığı reklam filmi, kahverengi tonların ve mermer görüntüsünün hakim olduğu sahneler içermektedir. Diyalogsuz olan reklam filminde Didier Goret'in Venetian müziği (klasik müzik) duyulmaktadır. Film, iki kadın oyuncu ile çekilmiş olup oyuncuların yüzleri reklam filmi boyunca görülmemiştir.

Reklam filmi Roma rakamlarıyla (MDCCCLVI) 1856 yazan mermer bir binanın görüntüsüyle başlar. 1856 rakamı markanın kuruluş yılına denk gelmektedir. Binanın kahverengi tonlarda olduğu bina kapısının ise yine ahşap olduğu görülmekte ve sahne geçişinde mermer görüntüsü görülmektedir. İlerleyen sahnelerde iki kadının ayakları ve kahverengi ayakkabılar görülür. Daha sonra aynı kadınların arkaları dönük şekilde oturdukları sahne ekrana gelir. Kadınların üzerinde kahverengi elbise ve Burberry şallar toka şeklinde tutturulmuştur. Görüntüde simetri hakimdir. İlerleyen sahnelerde mermer duvarların geçişleriyle kadınların farklı kıyafetler giyerek oturdukları görülür. Ellerinde farklı çantalar mevcut olmakla birlikte kıyafetler kahverengi ve tonlarıdır. Reklamın son saniyelerinde yeniden başlangıçta gösterilen kapı görülür. Kapının üstünde mermere yerleştirilmiş altın varaklı bir saat vardır kapının önünde ise iki dalmaçalı köpek görüntüsü gelir. Son sahnede ise siyah zemin üzerinde beyaz harflerle BURBERRY yazısı görülür.

Reklamda; marka logosu ekranın sağ alt köşesine yerleştirilmiştir ve klasik müzik tüm reklam filmi boyunca arka planda çalmaktadır. Soft renkler ve netlik tüm reklam filmine hakimdir ayrıca filmde tamamen simetri görüntüsü oluşturularak ayna izlenimi yaratılmıştır. Film, sakin ve durağan bir yapıya sahiptir. Reklam filminde ağırlıklı olarak genel çekim kullanılmıştır.

3.1.5.2. Introducing The Tb Bag Reklam Film Göstergibilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Burberry'nin hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 9: Burberry Reklam Filmi Göstergeleri

Introducing The Tb Bag Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kahverengi	Ağır, Ciddi, Dayanıklı
Nesne	Mermer	Sert, Dayanıklı
Hayvan	Dalmaçalı Köpek	Sadakat
Renk	Altın Sarısı	İstikrar, Zenginlik

Reklam filmi sade yapısıyla dikkat çekerken belli başlı göstergelerle lüks markasına ait bir film olduğu anlaşılmaktadır. Renk olarak kahverengi ve tonlarının kullanıldığı filmde, kahverengi ağır, durağan ancak sakin bir atmosfer yaratmıştır. Lüks marka reklamı olarak değerlendirildiğinde reklam filminde lüksün temel renkleri genel anlamda kullanılmamış ancak oluşturulan atmosferle, kahverenginin tonları reklam filmini sıradan ürünlerin reklamlarından ayırmıştır.



Görsel 21: Burberry Reklam Filmi Sahne 1

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

Reklam filminde altın sarısı, göze çarpmaktadır. Diğer reklam filmlerinde olduğu gibi altın sarısı zenginliği ve istikrarı temsil etmesiyle reklam filminin lüks ürün reklamlarından biri olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde reklam filminde mermer ayrıntısı fazlasıyla göze çarpmaktadır.



Görsel 22: Burberry Reklam Filmi Sahne 2
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>



Görsel: 23: Burberry Reklam Filmi Sahne 3
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>

Mermer düz, parlak, sert ve dayanıklı yapısıyla yüzyıllar boyunca saraylarda kullanılan bir taş olup zenginliği simgelemektedir.



Görsel: 24: Burberry Reklam Filmi Sahne 4
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>

Reklamda göze çarpan son ayrıntı ise Dalmaçya köpekleri olmuştur. Köpek figürü sadakati temsil etmektedir ancak bir cins köpek olan Dalmaçya köpekleri özellikle Viktorya döneminde zenginlerin atlarının yanında giden ve yol gösterici olan “coach dog” olarak sahiplenilmiştir. Viktorya Dönemi İngilteresi için Dalmaçya köpekleri birer zenginlik göstergesidir.

3.1.6 Clash De Cartier Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Cartier

Reklam Adı: Clash De Cartier

Reklam Süresi: 30 saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 10 Nisan 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLNiRPg> 3.862.661

Ürün Kategorisi: Mücevher- Yüzük

Açıklama: *A clash of attitudes. Introducing the new jewelry signature Clash de Cartier in a film starring Kaya Scodelario, the British actress who masters the art of duality.*

(Bir tavır çatışması. Yeni mücevher imzası Clash de Cartier'in, dualite sanatını yöneten İngiliz aktris Kaya Scodelario'nun başrol oynadığı bir filmde tanıtılması.)

3.1.6.1. Clash De Cartier Reklam Film İçeriği

Cartier markasının Clash De Cartier ismini verdiği reklam filmi yine aynı yüzük için çekilmiştir. Cartier yıl içerisinde çok fazla reklam filmi yayınlamayan bir marka olup 2019 yılında yalnızca iki reklam filmi hazırlamıştır. Kaya Scodelario'nun başrolünde çekilen reklam filminde keskin renklerin ve hareketlerin olduğu görülmektedir. Reklam filminin ilk saniyesinden itibaren Billy Idol'un "Dancing With Myself" şarkısı duyulmaktadır. Tek bir oyuncunun olduğu reklam filminde farklı bir tarz işlenerek aynı oyuncu iki farklı karakter olarak filmde görülmektedir. Reklam filmi için özel bir ajansla çalışmamıştır. Reklam filmi kurum içi ajans tarafından Gordon Von Steiner yönetmenliğinde çekilmiştir.

Reklam filmi, altın varaklı bir aynanın önünde siyah abiye bir elbise giymiş olan genç bir kadının aynaya bakmasıyla başlar. Bu sırada müzik duyulur ve ekranda siyah harflerle Cartier Present yazısı görülür. Reklam filminin devamında Cartier'in Clash De serisinin yüzüğü kırmızı bir kutu içinde gösterilir ve genç kadın aynaya yeniden baktığında kendi silüetini rock kıyafetleri giymiş bir kadın olarak görür ve şaşırır. Daha sonra iki kadın arasında yüzüğü yakalamak için kaçışmalar başlar ve yüzük iki kadın arasında sürekli git gel yaşar. Bu sırada elbise giyen tarafın daha sakin hareketleri görülürken diğer tarafın dans figürleri ekrana gelir. Reklamın son saniyesinde ise beyaz

ekranın sol tarafında yüzük, ekranı sarmalamış şekilde görülürken ürünün ismi siyah harflerle yazılı şekilde görülür.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde genel çekimin ağırlıklı olduğu filmde; beyaz, siyah, kırmızı ve altın sarısı gibi keskin renklerin olduğu görülmektedir. Reklam filmi izlendiğinde ürünün hem şık ve zarif hem de daha feminen kadınların tercih edebileceği bir yüzük olduğu ve bir kadının Cartier yüzük için kendisiyle bile savaşılabileceğini söylemek mümkündür. Reklam filmi tamamen kapalı bir alanda çekilmiş olup duvarların beyaz olduğu ancak zeminin kırmızı olduğu görülmektedir. Ütopik ancak gerçeklik algısını çok fazla yıkmayan bir atmosferin olduğu görülmektedir. Reklam filminde kullanılan aynalar gizemli bir atmosferi yakaladığını belirtmek mümkündür. Genel olarak reklamda ışıklandırma yüksek olup tüm sahneler belirgin bir şekilde görülmektedir. Marka logosu ekranın sağ alt köşesinde reklam filmi boyunca görülmektedir. Ayrıca film boyunca mermer taş sıkça görülmektedir.

3.1.6.2. Clash De Cartier Reklam Film Göstergibilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Cartier'in hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 10: Cartier Reklam Filmi Göstergeleri

Clash De Cartier Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Zerafet, Asillik, Gizem
Renk	Beyaz	Saf, Temiz, Narin
Renk	Kırmızı	Güç, Hırs, Kışkırtıcı
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik, İstikrar
Nesne	Ayna	Gizem
Nesne	Aslan Figürü	Liderlik
Işık	Lamba	Işıltı, Parlaklık, Güzellik, Dikkat Çekicilik

Cartier reklamında keskin çizgilerin hâkim olduğu ancak renklerin net bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Kullanılan renkler, oyuncunun ve mekânın arasında belirgin bir çizgi çizmiştir.



Görsel 25: Cartier Reklam Filmi Sahne 1

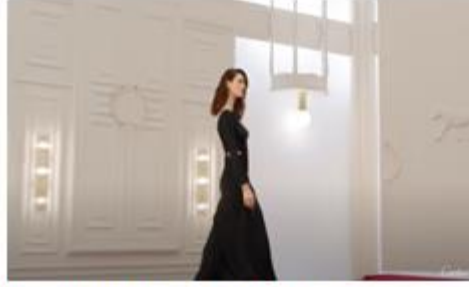
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLNiRPg>

Renk olarak siyah, beyaz, kırmızı ve altın sarısı dışında renk kullanılmamıştır. Renklerin diline bakıldığında siyah zarafet, asillik ve gizemi temsil ederken lüksün en belirgin rengi olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki birçok lüks marka logolarının siyah olduğu daha önce belirtilmiştir. Aslan, ormanın kralı olmasıyla lider olup bu reklamda da Cartier'in kendi alanında liderliğini koruduğuna gönderme yapılmış altın varaklı biblo olması ise zenginlik göstergesi olarak sunulmuştur.



Görsel 26: Cartier Reklam Filmi Sahne 2

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



Görsel 27: Cartier Reklam Filmi Sahne 3

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

Beyaz ise saf ve sadeliği temsil ederken kırmızı ve altın sarısı güç ve zenginliğin temsilcisi olarak lüksün renkleri arasında yer almaktadır. Bu renkler çarpıcı olması ve dikkat çekici olmasıyla lüksü tamamlar niteliktedir. Altın sarısının altını çağrıştırması zihni zenginliğe yönlendirmektedir.



Görsel 28: Cartier Reklam Filmi Sahne 4

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



Görsel 29 Cartier Reklam Filmi Sahne 5

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

Reklam filminde kullanılan nesnelere içerisinde ayna, gizemli ve dikkat çekici yapıyla bu reklamda da kullanılmıştır. Sarayların ve barok döneminin asil hediye ve eşyalarından sayılan ayna, zenginliğin göstergesidir.



Görsel 30: Cartier Reklam Filmi Sahne 6

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



Görsel 31: Cartier Reklam Filmi Sahne 7

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

Aynı şekilde reklamda aydınlığın fazla olduğu görülmektedir. Işık; yol gösteren, parıltı veren ve dikkat çekici yapıyla lux (ışık) kelimesine yani lükse birebir atıftır. Lüks olan parıldar ve dikkat çeker.

3.1.7 The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Dior

Reklam Adı: The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection

Reklam Süresi: 30 Saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 20 Mayıs 2019-

<https://www.youtube.com/watch?v=J8H6kRkYP6Y> 391.657

Ürün Kategorisi: Tekstil

Açıklama: Actress and friend of the House Jennifer Lawrence perfectly captures the modern universe of the Dior Fall 2019 women's collection, accompanied by a new House icon: the '30 Montaigne' bag, inspired by the historic Paris address where Monsieur Dior founded his couture house in 1946. (Oyuncu Jennifer Lawrence, Dior

Fall 2019 koleksiyonundaki modern evreni, yeni bir Ev ikonu eşliğinde mükemmel bir şekilde yakaladı: Monsieur Dior'un 1946'da kendi moda evini kurduğu tarihi Paris adresinden esinlenen '30 Montaigne 'çantası).

3.1.7.1. The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Film İçeriği

Dior'un Mayıs ayında yayınladığı 2019 yılı kadın kıyafet koleksiyonu reklam filminde oyuncu Jennifer Lawrence görülüyor. Reklam filmi, dokuma sanatının farklı bir versiyonu olarak kanvas tabloların sergilendiği New York'ta bulunan bir galeride çekilmiştir. Galerideki eserler sanatçı Sikkema Jenkins'a aittir. Reklam filminde sadece Lawrence görülmekte olup filmde diyalog değil oyuncunun dış sesiyle birlikte Erik Satie'nin piyano bestesi duyulmaktadır. Film, sakin ve durağan yapısıyla dikkat çekerken salaş ve açık tonların hakim olduğu bir görüntüye sahiptir. Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde; geçişlerde bulanıklaştırma ve daha sonra ekranın netleştiği görüntülerle birlikte yavaş geçişler görülmektedir. Ayrıca marka logosu yalnızca reklam filminin başında gösterilmiş olup daha sonra ekranın sağ alt kenarında küçük bir şekilde gösterilmiştir.

Reklam filmi Dior markasının beyaz bir zemin üzerinde gösterilmesiyle başladıktan sonra ekran bulanık bir şekilde değişiyor ve genç sarışın bir kadının galeri olduğu anlaşılan bir yerde ip sanatı kanvas tablolara baktığı görülüyor. Reklam filmiyle birlikte piyano sesi ve dış seste kadın sesi duyuluyor. Reklam filmi akışında "Kostüm çok önemlidir. Önce giysileri seçerim ve sonra içine girdiğim karakterlerle bağlantı kurarım. Çünkü bir insanın neyi- nasıl giyinmeyi seçtiği aslında başkalarına kim olduğunu söylemenin bir yoludur" cümleleri geçerken yakın ve genel çekimlerle birlikte farklı tablolara bakan kadın oyuncunun kıyafetlerinin de değiştiği görülüyor. Oyuncunun kıyafetlerinin bol olduğu ve toprak rengi tonlarının hakim olduğu görülürken özellikle çantalara odaklanılmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde ilk sahnede olduğu gibi beyaz bir ekran görülmektedir. Ekranın altında ise Courtesy of Sheila Hicks and Sikkema Jenkis Co New York yazısı görülür. Yazı sanat galerisine yönlendirme yapmaktadır.

3.1.7.2. The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Dior'un hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 11: Dior Reklam Filmi Göstergeleri

The Latest Fall 2019 Women's Collection Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tablo	Sanat
İnsan	Kadın	Modern, Genç
Renk	Kırmızı	Güç, Cazibe, Aşk, Hirs
Renk	Beyaz	Sakin, Temiz

Reklam filmi, sanat galerisinde çekilmiş olup tabloları inceleyen genç bir kadını göstermektedir. Galeriler, yüksek sanatın ve pahalı sanat eserlerinin sergilendiği yerler olup yüksek bir zümreye hitap etmektedir. Reklam filminde el dokuması tablolar hem sanata hem de el işçiliğinin güzel bir örneğine hitap etmiştir.



Görsel 32: Dior Reklam Filmi Sahne 1

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

Çalışmanın teorik kısmında belirtildiği gibi el işçiliği lüksün olmazsa olmaz bir ayrıntısıdır. Reklam filminde bu ayrıntıya yer verilerek ürünün lüks ve sanat ile olan ilişkisi bir kez daha gösterilmektedir.



Görsel 33: Dior Reklam Filmi Sahne 2

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



Görsel 34: Dior Reklam Filmi Sahne 3

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

Reklam filmde gösterilen kadın, genç ve modern görünüşüyle dikkat çekmektedir. Günlük bir kıyafet ancak modern çizgilerin olduğu bir görüntü çizerek lüksün duruşu gösterilmiştir. Reklam filminde özellikle beyaz ve kırmızıyla birlikte kırmızının tonları dikkat çekmektedir.



Görsel 35: Dior Reklam Filmi Sahne 4

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



Görsel 36: Dior Reklam Filmi Sahne 5

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

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

3.1.8. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Rolex

Reklam Adı: Rolex Yacht-Master 42

Reklam Süresi: 30 Saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 2 Temmuz 2019-

<https://www.youtube.com/watch?v=-on-6dMJc1Y> – 19.778 Görüntüleme

Ürün Kategorisi: Aksesuar

Açıklama: The watch of the open seas. A perfect blend of functionality and nautical style, the Oyster Perpetual Yacht-Master 42 introduces 18ct white gold and a larger 42mm Oyster case to the Yacht-Master model. Its bidirectional rotatable bezel features a Cerachrom insert in matt black ceramic with a raised 60-minute graduation. Technical and elegant, the Yacht-Master 42 is fitted with Rolex's innovative Oysterflex bracelet and equipped with the new-generation calibre 3235. (Açık denizlerin saati. İşlevsellik ve denizcilik stilinin mükemmel bir karışımı olan Oyster Perpetual Yacht-Master 42, Yacht-Master modeline 18 ayar beyaz altın ve daha büyük 42mm Oyster çantası sunar. Çift yönlü dönebilen çerçevesi, mat siyah seramikte 60 dakikalık bir çembere sahip Cerachrom eki içeriyor. Teknik ve zarif Yacht-Master 42, Rolex'in yenilikçi Oysterflex bileziği ile donatılmıştır ve yeni nesil kalibreli 3235 ile donatılmıştır.)

3.1.8.1. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Film İçeriği

Rolex markasının Master-42 için hazırlanmış olduğu reklam filmi markanın diğer reklam filmiyle aynı özelliklere sahiptir. Marka, reklam filmlerinde genel anlamda üç farklı tema işlemektedir. Temalardan biri "Rolex dünyası, zamana dayanıklı mükemmel hikayelerle dolu" cümlesiyle başlayan ve Rolex markasını geçmişten bugüne kadar sponsor olduğu bilim, sanat ve spor dünyasındaki etkinliklerin gösterildiği 30 saniyelik reklam filmleridir. Markanın bir diğer reklam teması ise kendi alanlarında başarı elde etmiş insanların (James Cameron, Kathryn Bigelow gibi) izleyicilere tavsiyeler verdiği reklam filmleridir.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde; yakın çekimlerin ve gri tonların hâkim olduğu görülmektedir. Reklam filminde oyuncular ve ürün dışında herhangi bir nesne kullanılmamıştır. Aynı şekilde reklam filminde dış ses ya da herhangi bir diyalog bulunmamaktadır. Marka logosu reklam filminin başında ve sonunda görülmekle birlikte ekranın sağ alt köşesinde de görülmektedir. Reklam filminde kullanılan müzik hareketli ve dikkat çekicidir.

3.1.8.2. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Filmi Göstergelimsel Analizi

Bir lüks markası olan Rolex'in hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir

Tablo 12: Rolex Reklam Filmi Göstergeleri

Rolex Yacht-Master 42 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gri-Gümüş	Zemin	Gösteriş, Şıklık
Metal	Zemin	Netlik, Sertlik, Keskinlik
Taç	Marka Logosu	Kral

Reklam filminde ağırlıklı olarak gümüş-gri renk kullanılmıştır. Diğer reklam filmlerinin çözümlenmelerinde gri rengin açıklaması yapıldığı için tekrara düşmemek adına burada yer verilmemiştir.



Görsel 37: Rolex Reklam Filmi Sahne 1

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

Metal görüntü reklam filminin tamamında hakim olup metal; net, sert ve keskin bir görüntü sağlamaktadır.



Görsel 38: Rolex Reklam Filmi Sahne 2

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

Reklam filminin son kısmında markanın logosunda bulunan taç sembolü krallığı ifade ederken ortasına konulan Rolex saat bu alanın en iyisi anlamına gelmektedir.

3.1.9. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam

Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Louis Vuitton

Reklam Adı: Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign

Reklam Süresi: 30 saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 12 Eylül 2019- Youtube- 1.366.744 görüntüleme <https://www.youtube.com/watch?v=inarhG1jgso>

Ürün Kategorisi: Çanta, Kıyafet, Aksesuar.

3.1.9.1. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam Film

İçeriği

Louis Vuitton markasının 2019 yılının Eylül ayında yayınladığı “2019 Seyahat Ruhu Kampanyası’nın ilk reklam filmi Vietnam’ın çeşitli yerlerinde (Kutsal Topraklar, Halong Körfezi ve Ninh Binh) çekilmiştir. Reklam filminde model Rianne van Rompaey, Fei Fei Sun ve Kit Butler kamera karşısına geçerken, ünlü fotoğrafçı Angelo Pennetta ile çalışılmıştır. Reklam filminin her karesinin bir fotoğraf niteliği taşımasına özen gösterilmiştir. Reklam filmi tek bir ürünü tanıtmaktan ziyade LV ürünlerinin gösterildiği bir reklam filmi HD kalitede ve renklidir. Alzer Valizi, Keepall, Speedy, Neverfull, Alma ve New Classics gibi ürünler reklam filminde gösterilmiştir. Reklam kampanyasının devam filmlerinde ise farklı ülkelerde (Kaliforniya Çölü vb.) çekimler yapılmıştır.

Reklam filmi, Vietnam Ninh Binh vadisinin genel bir çekiminin gösterildiği ve ekranın orta bölümünde büyük, beyaz harflerle Louis Vuitton yazısının olduğu sahne ile başlamaktadır. Bir sonraki sahnede sarı saçlı, renkli gözlü genç bir kadının yakın çekim görüntüsü ve yeşil tonların ağır bastığı bir sahne gösterilmektedir. Takip eden sahnede ise yüksek bir yerdeki bir turist treninin görüntüsü gösterilir. Daha sonra üç oyuncunun (bir erkek iki kadın) şehrin pazarında gezdikleri görüntü ekrana gelir. Kadın modellerden birinin bir kafede dolma kalemle beyaz bir kâğıda yazı yazdığı görülmektedir. Bir sonraki sahne diğer sahnelerden farklı bir atmosfere sahip olup yöresel olduğu düşünülen renkli lambaların olduğu sahne izleyicilerle buluşturulur. Genç kadın, lambalara

dokunmaktadır. Reklam filminin 10. saniyesinde sarışın kadının bir tekne üzerine olduğu ve suya yavaşça dokunduğu daha sonra pembe bir laleyi eline aldığı sahne gelir. Reklam filminde sıkça doğa manzarası gösterilmekte olup oyuncuların, Halong körfezinde özel bir gemide gezdiği görülmektedir. Reklam filminin son saniyelerinde genç kadın yeniden görülmektedir. Genç kadın, ayakta durmuş manzaraya bakmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde olduğu gibi son sahnesinde de manzara ve beyaz harflerle yazılı Louis Vuitton yazısı görülür. Reklam filminin 24. saniyesinden itibaren ekranın sol üst köşesinde beyaz daire içinde siyah harflerle markanın logosu belirir ve reklam son bulur.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde; film, kimi zaman açık alanda kimi zaman ise kapalı alanda çekilmiş olup genel anlamda filmin çekimleri açık alanda yapılmıştır. Film daha önce belirtildiği gibi Vietnam'ın çeşitli yerlerinde çekilmiştir. Louis Vuitton'un logosu, reklam filminin 19. saniyesine kadar ekranın sağ alt köşesinde şeffaf ve küçük bir şekilde görünmektedir. Bunun dışında reklam filmi boyunca markanın ürünleri her sahnede gösterilmekte olup ayrıntılarda markaya ve ürünlere yönelik vurgu sıkça yapılmıştır. Reklam filminde kadın ve erkek ürünleri birlikte gösterilmiş, kıyafetler mekânlara göre değiştirilmiştir. Reklam filminde genel atmosfer dingin ve sakinidir. Reklamda manzara ve fotografik sahnelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Doğallığın ön planda olduğu reklamda oyuncuların diyalogları bulunmamaktadır. Fon müzik olarak ritmi yüksek sözsüz bir cıngıl kullanılmıştır. Reklam filminde klasik reklamlardan farklı olarak net ve fotoğraf yönü ağır basan bir teknik kullanıldığı söylenebilir.

3.1.9.2. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Louis Vuitton'un hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir

Tablo 13: LV Reklam Filmi Göstergeleri

Louis Vuitton Spirit Of Travel 2019 Capaign Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Manzara	Ninh Binh Vadisi	Huzur, Rahatlık, Doğallık, Ferahlık, Keşif
Renk	Siyah	Güç, Asalet
Renk	Kırmızı	Aşk, Cesaret, Tutku
Renk	Beyaz	Sadelik, Zerafet
Renk	Sarı- Altın	Bilgelik, Zekâ, Zenginlik,
Renk	Sarı	İstikrar
	Kahverengi	Güç, Gizem, Sofistike
Çiçek	Lale	Narin, Estetik
Işık	Güneş, Lamba	Yol Gösteren, Aydınlatan, Mutluluk
Deniz Taşıtı	Yat	Rahatlık, Özellik
Tarihi Yerler	Vietnam	Keşif, Doğallık
Yastık	Louis Vuitton Yastığı	Rahatlatıcı, Huzur

Reklam filmindeki göstergeler incelendiğinde renk göstergesinin sayıca fazla olduğu görülmekle birlikte kullanılan renklerin, bu çalışmanın renk ve lüks kısmında yer alan lükse yönelik renklerin olduğu görülmektedir.



Görsel 39 LV Reklam Filmi Sahne 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzFYhAQk5uo>

Bu renkler özellikle; siyah, sarı, kırmızı, beyaz, sarı-altın sarısı ve kahverengidir. Reklam filminde siyah renk kıyafetler üzerinde sıkça kullanılmıştır.



Görsel 40: LV Reklam Filmi Sahne 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzFYhAQk5uo>

Aynı zamanda siyah Louis Vuitton'un logosunu ve LV ürünlerinin zemin rengini temsil etmektedir. Reklam filminde yer yer kırmızı renk dikkat çekmekle birlikte fazla kullanılmamıştır. Pastel renklerin hâkim olduğu filmde kırmızı renklerin olduğu sahnelerde ise canlılık göze çarpmaktadır.



Görsel 41: LV Reklam Filmi Sahne 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzFYhAQk5uo>

Kırmızı renk lüksü temsil eden temel renklerden biri olup aşk, cesaret ve tutkuyu temsil etmektedir ki Louis Vuitton bu reklam filminde heyecan, keşif ve cesareti ön plana çıkararak farklı yerleri keşfeden, seyahat etmeyi seven tutkulu tüketicilere odaklanmıştır. Reklam filminde beyaz renk özellikle oyuncuların kıyafetlerinde görülmektedir.



Görsel 42: LV Reklam Filmi Sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfYhAQk5uo>

Beyaz rengin, sadeliği ve dinginliği aynı zamanda saflığı temsil etmesi reklam filminin amacına tamamen uygundur. Louis Vuitton'un göstermek ve vermek istediği "sakin kaçamaklar" mesajı beyaz renk ile uyum sağlamaktadır. Reklam filminde aynı zamanda altın sarısı-sarı ve kahverengiye sıkça rastlanmaktadır. Sarı, zenginliği temsil ederken doğrudan lüks ürün tüketicilerine vurgu yapmaktadır.



Görsel 43: LV Reklam Filmi Sahne 5

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfYhAQk5uo>

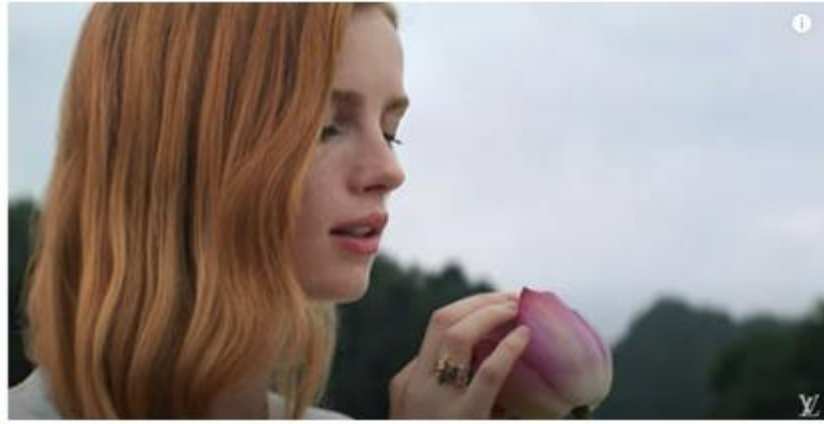
Özellikle küçük ayrıntılarda sarı ya da altın sarısının kullanılması bu rengin kıymetli bir metal olan altına vurgu yapılmasına olanak vermektedir. Kahverengi ise özellikle markanın ürünlerinde gösterilmektedir ki LV markası kahverengi zemin üzerine siyah işlemlerle özdeşleşmiştir. Markanın rengi ve dokusu reklam filminin hemen hemen her ayrıntısında göze çarpmaktadır.



Görsel 44: LV Reklam Filmi Sahne 6

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfYhAQk5uo>

Reklam filminde Vietnam'ın manzarası sıkça kullanılmıştır. Rahatlık ve dinginliği temsil eden doğal güzellikler markanın bu yılki seyahat kampanyasında farklı ama sakin bir gezi vurgusunu ön plana çıkarmıştır. Çalışmanın coğrafi görecelilik kapsamında lüks kavramı değerlendirildiğinde insanların kolay kolay gidemediği ülkelerin birer lüks göstergesi olduğu belirtilmişti. Vietnam gibi tarihi ve doğal özelliklere sahip bir ülkede sofistike bir gezi yapmak lüks olarak değerlendirilmektedir.



Görsel 45: LV Reklam Filmi Sahne 7

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfYhAQk5uo>

Reklam filminde oyuncunun zarif bir şekilde elinde tuttuğu pembe lale, zarafeti temsil etmektedir. Çalışmanın teorik kısmında yer verildiği gibi tüketiciler, lüksü bir çiçeğe benzeteceği zaman orkide, beyaz gül ve lale gibi narin çiçeklere benzetmektedir. Lüks ürün reklamlarında da markalar sıkça bu tür çiçeklere yer vermektedir. Pembe lale çiçeklerin anlamlarına bakıldığında anlayışı ve dinginliği temsil etmektedir. Reklam filminin analizinde ise sıkça dinginlik ve anlayış kavramları üzerine odaklanılmıştır.



Görsel 46: LV Reklam Filmi Sahne 8

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfYhAQk5uo>

Reklam filminde belirgin olarak iki defa güçlü ışık kaynaklarına yer verilmiştir. Güneş ve renkli lambaların olduğu bu sahneler, mutluluk, huzur ve yol gösterici gibi anlamların temsil edilmesine olanak sağlamaktadır. Yat ya da özel tekneler gibi deniz araçları lüks ürün kategorisinde değerlendirilmekte olup lüks ürünlerin reklamlarında da tercih edilmektedir. Bu çalışmanın teorik kısmında belirtildiği gibi “reklamlarda kullanılan her bir farklı ürün, reklamı yapılan ürünü hangi kullanıcıların kullanacağına yönelik ipuçları vermektedir.” LV markasının hazırlamış olduğu reklam filminde de kullanıcı çizilmiştir.



Görsel 47: LV Reklam Filmi Sahne 9

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfYhAQk5uo>

Reklam filminin son sahnesinde özellikle LV baskılı büyük bir yastığa yaslanmış olan oyuncu göze çarpmaktadır. Yastık rahatlığı temsil ettiği gibi yastık üzerinde LV baskısının olması reklam filmini özetler niteliktedir. Louis Vuitton ile

geçen tatilleriniz rahat, huzurlu olmaktadır. Arkanıza yaslanın ve ürünlerimizle tatilinizin keyfini çıkarın mesajı verilir.

3.1.10. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka: Yves Saint Laurent

Reklam Adı: Saint Laurent - Spring 20

Reklam Süresi: 2 dakika 23 saniye

Reklam Yayınlanma Tarihi, Yeri ve Görüntülenme Sayısı: 4 Aralık 2019 – Youtube
1.097.646 görüntüleme <https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8Lg1Gc>

Ürün Kategorisi: Tekstil

Açıklama: Saint Laurent releases the video of the Spring 20 collection by Anthony Vaccarello #YSL27 Directed by Nathalie Canguilhem in Los Angeles, California It features a young group of talents consisting of David Prince, Mads Mullins, Yves Rohloff, Simona Kust, Skyler Pruet, Erin Mommsen & Aiden Gilbert Music by SebastiA (Saint Laurent, Anthony Vaccarello (# YSL27 tarafından yayınlanan Spring 20 koleksiyonunun videosu. California, Los Angeles'taki Nathalie Canguilhem tarafından yönetildi. David Prince, Mads Mullins, Yves Rohloff, Simona Kust, Skyler Pruet, Erin Mommsen ve Aiden Gilbert'den oluşan genç bir yetenek grubu reklam filminde görülmektedir. Müzik ise SebastiAn tarafından hazırlanmıştır.)

3.1.10.1. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Film İçeriği

Laurent markasının bahar sezonu için hazırlamış olduğu reklam, süre olarak görece uzundur. Reklamın yayınlanmasından kısa süre sonra büyük bir izlenme aldığı görülmekle birlikte film, durağan yapısıyla dikkat çekerken filmde farklı tarzların olduğu görülüyor.

Reklam, karanlık bir sokakta genç bir kadının yürüdüğü, karşısında ise yine bir grup genç erkeğin olduğu sahne ile başlamaktadır. Reklam filminin ilerleyen sahnelerinde genç erkekler yeniden görülmekle birlikte pembe saçlı bir kadının olduğu sahneye geçiş yapılmıştır. İlerleyen sahnelerde genç kadınların ve erkeklerin dans ettikleri, öpüşükleri ve yalnız başlarına oturdukları görülmektedir.

Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde; genç erkeklerin ve kadınların farklı mekânlardaki görüntüleri ekrana gelmektedir. Havuz, sahil ve küvetin olduğu sahneler yaz-ilkbahar atmosferi yaratırken kıyafetler siyah-beyaz ağırlıklı olarak görülmektedir. Reklam filmi genel anlamda açık havada çekilmiş olup marka logosu sadece reklam filminin başında ve son sahnesinde güllerden oluşan bir Laurent logusunda görülmektedir. Filmde minimalizm etkisi görülmekle birlikte yeni tarzların (renkli saç, çok daha beyaz ve zayıf beden) olduğu fark edilmektedir. Reklamda gençlerin bulunduğu ev lüks bir konutken binilen araba ise antik arabanın olduğu göze çarpmaktadır. Genel çekim ve yakın çekim kullanımı vardır.

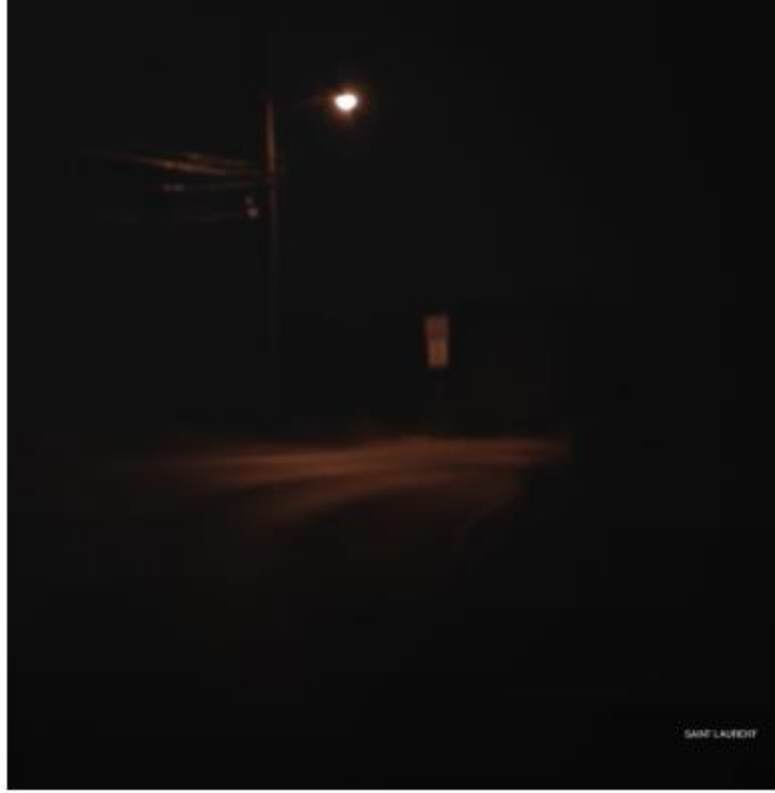
3.1.10.2. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Bir lüks markası olan Yves Saint Laurent'in hazırlamış olduğu reklam filmindeki göstergeler tabloda belirtildiği gibidir

Tablo 14: Laurent Reklam Filmi Göstergeleri

Yves Saint Laurent Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Işık	Lamba	Yol Açan, Aydınlatan
Ev	Villa	Lüks Konut
Araba	Antika Araba	Tarihi, Lüks, Değerli
Çiçek	Gül	Narin, Temiz, Pak
Renk	Siyah	Asillik, Zerafet

Reklam filminin başında tamamen karanlık bir yolda bulunan ışık lükse birebir gönderme yapılmasına olanak vermiştir. Daha önce bahsedildiği gibi lüks kavramı köken olarak ışık veren şeklinde bir geçmişe sahiptir.



Görsel 48: LAurent Reklam Filmi Sahne 1

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

Aynı zamanda reklam filminde gösterilen konutun villa olması markanın lüks bir kitleye hitap ettiğini ifade ederken gençlerin binmiş olduğu antika araba değerli bir araçtır. Özellikle siyahın sıkça kullanılmış olması reklam filmindeki asillik vurgusunu ön plana çıkarmaktadır.



Görsel 49: Laurent Reklam Filmi Sahne 2

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

Yine lüks ve çiçekler özdeşleştiği zaman özellikle beyaz gül lüks ve kaliteyi ifade eder.



Görsel 50: Laurent Reklam Filmi Sahne 3
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8Lg1Gc>

Narinliği temsil eden gül, markanın ürünlerine gönderme yaparken, marka logosunun son sahnede tamamen güllerden oluşması ise markaya yapılan doğru bir atıf şeklinde yorumlanabilir.

3.2. Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumuna Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Çalışma kapsamında markaların 2019 yılındaki Ocak ve Aralık ayları arasındaki Youtube üzerinde yayınladıkları reklam filmleri incelenmiştir. Tekrarlanan reklamların yanı sıra konferans, panel, seminer, fuar duyuruları çıkarılmış ve 207 reklam SPSS paket programında analiz edilmiş ve bulgular frekans analizi ve betimleyici analiz ile incelenmiştir.

3.2.1. Frekans Tabloları

İncelenen reklam filmleri içerisinde herhangi bir kayıp olmamakla birlikte her bir bölümde yer alan reklamlar ayrı ayrı incelenerek değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 15: Reklam Kategorisi

Reklam Kategorisi	Frekans	Yüzde
Ürün	205	99,0
Kurumsal	2	1,0
Total	207	100,0

Lüks ürün-hizmet reklamlarına bakıldığında ağırlıklı olarak ürün reklamlarının olduğu görülmekteyken devamında kurumsal reklamlar gelmektedir. Çünkü dünya üzerindeki en lüks 10 marka moda sektörüne ait olup hizmet sektöründen markalar sıralamaya girememiştir. İncelenen 207 reklamın 205 tanesi %99 oranla ürün kategorisine aitken %1 oranla ve 2 reklamla kurumsal reklamlara aittir.

Tablo 16: Ürün Hizmet Kategorisi

Ürün Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde
Kıyafet, Ayakkabı, Aksesuar	165	79,7
Güzellik, Kozmetik, Kişisel Bakım	40	19,3
Ev ve Ev Dekorasyon Ürünleri	2	1,0
Total	207	100,0

Lüks ürün-hizmet reklamlarının ürün-hizmet kategorisi incelendiğinde kıyafet, ayakkabı ve aksesuar ürünleri 207 reklam içinde 165 reklamı kapsarken %79,7'lik bir orana sahiptir. Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ise reklamı en fazla yapılan ikinci lüks ürün-hizmet kategorisini oluşturmaktadır. Son olarak ev ve ev dekorasyon ürünleri %1'lik bir orana sahiptir. Ancak bir önceki tabloda (Tablo 16) belirtildiği gibi bu sonuçların çıkmasında çalışmaya dahil edilen markaların kategorileri etkilidir.

Çalışma kapsamında daha geniş bir marka ağının çalışmaya dahil edilmesi mevcut sonuçların da değişmesine olanak vereceği düşünülmektedir.

Tablo 17: Reklamın Anlatım Tarzı

Reklamın Anlatım Tarzı	Frekans	Yüzde
Duygusal Seslenme	121	58,5
Dolaylı Satış	60	29,0
Akılcı Ve Duygusal Birleşim	19	9,2
Abartılı Anlatım Tarzı	4	1,9
Bilgilendirme, Akılcı Seslenme	2	1,0
Doğrudan Satış	1	0,5
Toplam	207	100,0

Çalışmanın teorik kısmında değinildiği gibi lüks ürünler ya da hizmetler fizyolojik ihtiyaçtan ziyade psikolojik ihtiyaçlara hitap etmekte ve tüketiciyi duygusal anlamda rahatlatmaktadır. Reklam filmlerinin anlatım tarzlarına da bakıldığında sonuçlar çalışmanın yazın kısmında verilen bilgileri doğrular bir niteliktedir. Reklam filmlerinin 121 tanesinde (%58,5) duygusal seslenme öne çıkmış iken 207 reklamın 60 tanesinde (%29,0) dolaylı satış yaklaşımı öne çıkmıştır. Başka bir deyişle lüks ürün reklamları daha çok imaj reklamları olduğundan bu reklamlarda dolaylı yaklaşım tarzı öne çıkmaktadır.

Tablo 18: Reklam Filmi Anlatım Formatı

Reklam Filmi Anlatım Formatı	Frekans	Yüzde
Yaşam Kesiti	80	38,6
Yalnız Ürün	36	17,4
Şahitlik, Tanıklık	31	15,0
Diziler Ve Seriler	21	10,1
Doğa	15	7,2
Öykü Akışı	12	5,8
Müzikal	5	2,4
Tüketici Röportajı	4	1,9
Sabit Resimler ve Sanat Eserleri	2	1,0
Mizah	1	0,5
Toplam	207	100,0

Reklamlar, Baldwin, (1982'den aktan Akarsu, 133: 2017) 'in anlatım formatı açısından değerlendirildiğinde lüks ürün ve hizmetlere yönelik reklamlarda mizah unsurunun 207 reklamın sadece bir tanesinde kullanıldığı görülürken reklamda yaşam kesiti formatı 80 (%38,6) adet reklamda görülmektedir. Lüks ürün reklamlarında sakin aynı zamanda ağır bir atmosferin olduğu görülmektedir. Bu durum sıradan ürünlerin reklamlarından lüks markaları ayırmaktadır. Lüks ürün reklamlarında amaç dikkat çekip ürün satmaktan ziyade bilinç altına ürün kalitesini yerleştirmekten geçmektedir. Aynı zamanda yalnızca ürünün gösterildiği reklamlar çoğunlukta olup 207 reklamın 36 tanesini yani toplam payın %17,4'ünü kapsıyor. Şahitlik ve tanıklığın olduğu reklamların sayısı 31 olup genelde ünlü kullanımının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda diziler ve serilerin olduğu anlatım formatını içeren 21 reklam bulunmaktadır.

Tablo 19: Görüntü Yaratım Süreci

Görüntü Yaratım Süreci	Frekans	Yüzde
Canlı Çekimler	151	72,9
Özel Efektler	53	25,6
Canlandırma (Animasyon)	3	1,4
Toplam	207	100,0

Lüks ürün ve hizmetlere yönelik reklamlarda canlı çekimler 151 reklamda kullanılmakla birlikte özel efektli reklamların sayısı ise 53'tür. Lüks reklamlarda animasyon tarzı yaratım 207 reklam içinde yalnızca 3 tanedir. Lüks markalar gerçekçi ve soft dokunuşlarla öne çıkmaktadır. Animasyon gibi tekniklerin dikkat çekici ve hareketli yapısı lüksün ağır ve dingin görüntüsüyle tezat olduğundan dolayı lüks markaların animasyon ögesini kullanmadığı düşünülmektedir.

Tablo 20: Ses Ögesi Kullanımı

Ses Ögesi Kullanımı	Frekans	Yüzde
Dış Ses	42	% 20,3
Cıngıl	43	% 20,8
Fon Müziği	72	% 34,8
Enstrümantal	19	% 9,2
Marka Sinyal Müziği	23	% 11,1
Diğer	8	% 3,4
Toplam	207	% 100

Reklam filmlerinde ses ögesi kullanımı neredeyse vazgeçilmez unsurlardan biridir. Lüks ürün reklamlarında da ses ögesi kullanımı her reklamda var olmakla birlikte özellikle fon müzik 72 (%34,8) reklamda kullanılırken, cıngıl 43 (%20,8) dış ses ise 42 (%20,3) reklamda kullanılmıştır. Enstrümantal müzik kullanımı lüks ürün reklamlarında en az tercih edilen ses öğelerinden birini oluştururken dış ses ve müziğin bir arada kullanımı gibi diğer ses ögesi kullanımlarının oranı %3,4'tür. Lüks markalar görüntülerde olduğu gibi sesler konusunda da daha hafif ve izleyicisi dinlendiren sesleri reklam filmlerinde tercih etmektedir.

Tablo 21: Mekan Kullanımı

Mekan Kullanımı	Frekans	Yüzde
Açık Hava	42	20,3
Kapalı Ortam	110	53,1
Her İkisi	53	25,6
Diğer	2	1
Toplam	207	100

Reklam filminin çekildiği mekanlar içinde lüks ürünlerin reklamları %53,1 oranla kapalı alanda çekilmiştir. Bir diğer mekan tercihi ise hem kapalı hem açık alanda yapılan çekimlerdir 207 reklamın 53 tanesi hem kapalı hem açık ortamda, 42 tanesi ise sadece açık havada çekilmiştir. Kapalı mekanların daha fazla dokunuşa açık olması lüks markaların kapalı mekanlarda daha fazla çekim yapmasına olanak vermektedir.

Tablo 22: Reklamda Kullanılan Karakterler

Reklamda Kullanılan Karakterler	Frekans	Yüzde
Kadın	97	46,9
Erkek	38	18,4
Diğer	30	14,5
Erkek ve Kadın	25	12,1
Hayvan ve İnsan	13	6,3
Çocuk ve Kadın	1	0,5
Çocuk ve Erkek	1	0,5
Çocuk Erkek ve Kadın	1	0,5
Animasyon Karakter	1	0,5
Toplam	207	100,0

Çalışmaya dahil olan reklam filmleri incelendiğinde kadın karakterlerin lüks ürün-hizmet reklamlarında %46,9 oranla kullanıldığı (97 reklam) görülmektedir. Erkek karakterler ise ikinci sırada sadece %18,4'lük bir dilimde yer almaktadır. Lükse yönelik reklamlarda animasyon ve çocuk karakterlerin yalnızca birer reklamda yer aldığı, 207 reklam içerisindeki 30 reklamda ise yalnız ürün gösterimi olduğu söylenebilir. Kadın

tüketicilerin alışverişe daha fazla önem vermesinden dolayı markalar da kadın karakterleri reklam filmlerinde yoğunlukla kullanmaktadır.

Tablo 23: Kullanılan Renkler

Kullanılan Renkler	Frekans	Yüzde
Diğer	60	29,0
Dörtten Fazla Renk	37	17,9
Siyah-Beyaz	30	14,5
Sarı-Gümüş-Siyah-Kırmızı	26	12,6
Kırmızı-Siyah-Beyaz-Yeşil	22	10,6
Siyah	10	4,8
Altın Sarısı	10	4,8
Gümüş Gri	4	1,9
Kırmızı-Siyah	4	1,9
Beyaz	2	1,0
Kırmızı	1	0,5
Yeşil	1	0,5
Toplam	207	100,0

Renkler, markaların kimliklerini yansıtmalarını sağlayan önemli unsurlardır. Her bir rengin kendine has verdiği mesaj, renklerin dilini önemli kılar. Lüks ürünlerin renkleri ise çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi özellikle zenginliği çağrıştıran siyah, beyaz, gümüş gri, altın sarısı ya da kırmızı gibi renklerdir. Çalışma kapsamında incelenen reklamlar, çalışmanın literatür kısmını doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. 207 reklamın 30 tanesinde (%14,5) siyah ve beyazın kullanıldığı, 26 reklamda ise (%12,6) sarı, gümüş, siyah ve kırmızı renklerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu renkler dışında kalan açık mavi, pembe ve diğer renklerin kullanımı da fazlasıyla yoğun olup 207 reklam içinde 60 tane reklam (%29,0) diğer kategorisinde yer alan renkleri içermektedir.

Tablo 24:Kullanılan Çiçekler

Kullanılan Çiçekler	Frekans	Yüzde
Yok	162	78,3
Birden Fazla	15	7,2
Diğer	12	5,8
Gül	12	5,8
Orkide	3	1,4
Nilüfer	2	1,0
Papatya	1	0,5
Toplam	207	100,0

Çiçeklerin zarif yapısı ve lüks kavramı birbirlerini tamamlayan iki kavram olmakla birlikte reklam filmlerinde çiçeklerin kullanımın markaların kendi kimliklerini yansıtmalarına olanak vermekte olduğu söylenebilir. Lükse yönelik reklamlarda da sıkça çiçeklerin kullanıldığı görülmekle birlikte çalışma kapsamına dahil edilen reklamların 15 tanesinde (%7,2) birden fazla çiçek kullanılmışken, 162 reklamda ise hiç çiçek kullanılmamıştır. Çiçekler içerisinde en çok kullanılan çiçek ise %5,8 oranla güldür (12 reklam).

Tablo 25: Kullanılan Hayvanlar

Kullanılan Hayvanlar	Frekans	Yüzde
Yok	193	93,2
Birden Fazla	5	2,4
Kuş	3	1,4
Kedi	2	1,0
Maymun	1	0,5
Aslan	1	0,5
Domuz	1	0,5
Köpek	1	0,5
Toplam	207	100,0

Tablo 25 bulgularına göre lüks ürün reklamlarında genelde hayvan kullanımı tercih edilmemekle birlikte (193 reklam) hayvan kullanılan reklamlarda aynı anda birden çok hayvanın kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 26: Ürün Yapım Aşaması Gösterimi

Ürün Yapım Aşaması Gösterimi	Frekans	Yüzde
Yok	195	94,2
Var	12	5,8
Toplam	207	100,0

Lüks ürünlerin yapım aşamasının uzun olması ve mesleğinde uzman kişiler tarafından her bir ürünün hazırlandığı çalışmanın literatür kısmında bahsedilmiştir. Bu kapsamda reklamlarda ürünlerin yapım sürecine çok fazla yer verilmediği, 207 reklam içerisinde yalnızca 12 reklamda ürün yapım sürecinin gösterildiği tespit edilmiştir.

Tablo 27: Sanat Eseri ya da Tarihi Eser Kullanımı

Sanat Eseri Ya Da Tarihi Eser Kullanımı	Frekans	Yüzde
Hiçbiri kullanılmamıştır	171	82,6
Sanat Eseri Kullanımı	14	6,8
İkisi de kullanılmıştır	12	5,8
Tarihi Öğeler Kullanımı	10	4,8
Toplam	207	100,0

Sanat eserleri ya da tarihi eserler lüksle ilişkili kavramlar olup reklamlarda da kimi zaman bu unsurların bulunduğu görülmektedir. 171 reklamda herhangi bir sanat eserine ya da tarihi esere rastlanılmamıştır. İncelenen reklamların 14'ünde sanat eseri, 10 tanesinde tarihi öğeler, 12 tanesinde ise hem tarihi hem sanat eserlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 28: Logo Kullanımı

Logo Kullanımı	Frekans	Yüzde
Sadece Reklam Sonlarında	106	51,2
Küçük Şekilde	41	19,8
Büyük Ve Göze Çarpar Şekilde	39	18,8
Sadece Reklam Başlarında	15	7,2
Hiç Kullanılmamıştır	6	2,9
Toplam	207	100,0

Çoğu ürün reklamlarında ya da az bilinen markalarda logo kullanımının yoğun olduğu söylenebilir. Tablo 28’de 207 reklamın 106 (%51,6) tanesinde logolar sadece reklam sonlarında kullanılmıştır. 6 reklamda ise hiç logo kullanılmamış ancak 39 reklamda ise (%18,8) büyük ve göze çarpar şekilde logo kullanımı vardır. Reklamlardaki logoların küçük şekilde ve dikkat çekmediği reklam sayısı da tablo 28 verilerine göre toplamda 41 reklamdır.

Tablo 29: Reklamın Asıl Ürünü Hariş Statü Ürünü Kullanımı

Reklamın Asıl Ürünü Hariş Statü Ürünü Kullanımı	Frekans	Yüzde
Hiçbiri	139	67,1
Konut Gösterimi (Akıllı Ev, Villa vs.)	36	17,4
Özel Taşıtlar (Jet, Yat vs.)	21	10,1
Mücevher	4	1,9
Kişisel Özel Hizmetler (Masaj vs.)	3	1,4
Birden Fazla	3	1,4
Diğer	1	0,5
Toplam	207	100,0

Tabloda görüldüğü üzere Lüks ürün reklamlarında asıl ürünün yanında o ürünü temsil edecek bazı göstergelere de yer verilebilmektedir. Ancak çalışma kapsamında incelenen reklamların 57 reklam hariç 139 reklamda (67,1) reklamın asıl ürünü haricinde lüks ürünlere rastlanmamıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Maslow'un 1943 yılında çalışmaları sonucunda hazırladığı ihtiyaçlar hiyerarşisinde birey, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki basamaklarda psikolojik ihtiyaçlarını karşılama isteği içine girer. Bu aşamada yapılan harcamalar fizyolojik ya da temel ihtiyaçların ötesinde olup lüks tüketim olarak değerlendirilmektedir. Lüks tüketim toplumda yüzyıllardan beri sosyal statünün bir göstergesi olmuştur. Lüks bir markaya ait ürünler, özel gruplar oluşturarak sınıfsal ayrımları temsil eder.

Toplumun tüketim bağlamında sınıfsal ayrımlara sahip olması yüzyıllardan beri ürünlerin de sıradan ve sıradan olmayan şekilde bir ayrıma sebebiyet vermiştir. Kralların, din adamlarının, maddi ya da manevi anlamda gücü elinde tutan öncül grupların sahip olduğu her bir ürün ya da hizmet sıra dışı olarak değerlendirilmiş ve bu ürünler kökeni ışık anlamına gelen lux (lüks) ürünler şeklinde isimlendirilmiştir. İlerleyen yıllarda maddi güç ve lüks ürünler birbirine eş değer olarak pazarlama dünyasına girmiş, özel ve biricik ürünler üst sınıfın gözdesi haline gelmiştir.

Reklamlar, ürün ve hizmetin satışını ve tanıtımını sağlarken aynı zamanda belirli göstergeler yoluyla hem ürünü kullanabilecek tüketici profillerini hem de o ürünün kalitesini ve niteliklerini sunmaktadır. Etrafımızda gördüğümüz her şeyin imgelerden oluşması çevremizin tamamen göstergelerden oluştuğunu ispatlar niteliktedir. Trafik ışıklarından, kullandığımız dile kadar geniş bir alanda göstergelerin varlığını görmekteyiz. Lüks kavramı ise tamamen bireyin zihninde oluşan göstergelerin bir sonucu olup soyut ve psikolojik değerleri olan bir kavramdır. Kalite gibi somut faydaları olsa da lüks tüketim temel ihtiyaçların ötesinde bir tüketim biçimidir. Tüketim biçimleri sahip oldukları niteliklerden dolayı farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Kimi tüketim faaliyetleri sadece başkalarının görmesi ve beğenilmesi amacıyla gerçekleştirilirken (gösterişçi tüketim), kimi tüketimler ise ürünün ya da markanın sahip olduğu sembolik anlamından (sembolik tüketim) dolayı gerçekleştirilmektedir. Bu tüketimler zorunlu tüketimlerin dışında gerçekleşmesinden dolayı bireye prestij ve konum sağlamaktadır. Yüzyıllar boyunca değerli taşların ve ipeklerin hakim olduğu lüks dünyasında sanat, kültür ya da coğrafya gibi birçok farklı unsurun etkisi görülmektedir.

Lüks, taşra yaşamının azalıp büyük kentlere göçlerin artmasıyla hızlı bir yükseliş içine girmiştir. Prenslerin ve kralların saraylarında yapılan eğlenceler ve saraylarda sahip olunan ürünler zamanla halk düzeyine inmiş ancak kitleselleşmemiştir. Özellikle şehirlerde herkesin gidemediği ama halka açık alanlar arasında tiyatro salonları, balo evleri, zarif restoranlar, oteller, ünlü giyim mağazaları yüksek sınıfa mensup insanların gittiği lüks mekanlar olmuştur. Sombart (1998:190-206) lüks bir pastanenin iç dizaynında bulunması gerekenleri aktarırken aslında lüks unsurlarını da tasvir etmektedir. Söz konusu unsurlar; sürme pençeler, sırlı ve manzara kaplı fayanslar, ayaklı büyük aynalar, şömine ve şamdanlar, gümüş duvar lambaları ve tabaklar, tavan resimleri ve büyük varaklı masalardır. Sosyal yaşam içinde yemeklerde kullanılan baharatlar, parfümler, boyalar (kök boyası), dokumalar (ipek), süs eşyaları (inci, porselen, cam, gümüş ve altın teller, midye kabukları), giysiler (ipek, kadife, pamuk vs) lüksü temsil eden unsurlardan birkaçıdır.

Aşırı olanlarla eş anlamda tutulan lüks, her bireyin kolay kolay ulaşamadığı, erişilmez olanı temsil etmektedir. Zenginlik ve gücün ilişkilendirildiği kavram, pazarlama dünyasında sıradan ürünlerden farklı bir konuma sahiptir. Lüks markaların mağazaları her yerde bulunmamaktadır. Lüks ürünlerin yapım ve tüketiciye ulaşım süreci uzun bir zaman aralığını kapsamaktadır. Öyle ki aylarca bir markanın çantasını, arabasını ya da ufak bir ürününü beklemek lüks markanın eşsizliğini ve değerini artıran önemli bir olaydır. Lüks markaların el işçiliğine sahip olması aynı zamanda özgün olması sıradan ürünlerden kendini ayıran önemli özelliklerinden biridir. Kitlesel ürünlerden ayrılan bu markaların satış öncesi ve sonrası faaliyetleri de farklı olmaktadır. Lüks markalar, satış yaptıkları ürünün üzerinden yıllar geçse de yaşanan sorunlarda müşteri odaklı bir yaklaşım izlemektedir. Lüks markalar herkesin bildiği ürünler ve erişebildiği ürünler değildir ancak lüks markayı kullanan kitle o markanın ürünlerini markaya ait herhangi bir iz, amblem ya da logo görmeden de anlamaktadır. Bu nedenle lüks ürünler logo kullanımını küçük boyutlarda tutmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de lüks tüketime yönelik yapılan bilimsel çalışmalar ışığında lüks tüketim ürünlerinin reklam filmlerinde nasıl işlendiği ve tüketicilere hangi göstergelerle sunulduğu bu çalışmada cevabı aranan sorulardır. Çalışma kapsamında içerik analizi ve göstergebilimsel yöntem kullanılmış olup dünya çapında en lüks markalar olarak görülen 10 markanın (LV, Channel, Prada, Hermes, Gucci, Rolex,

Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent) 2019 yılına ait (Ocak-Aralık) 10 reklam filmi reklam göstergebilimsel yöntemle, 207 reklam ise markaların resmi Youtube kanallarından ulaşılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Dünyanın en lüks markaları sayılan 10 markanın 2019 yılı içerisinde yayınladıkları 10 reklam filmi göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Gösteren, gösterge ve gösterilen olmak üzere üç başlık altında reklam filmlerindeki göstergeler incelenmiştir.

Reklamlar teorik bilgiler ışığında değerlendirilirken aynı zamanda göstergebilimsel sözlüklerden faydalanılmıştır. Reklamlar genel anlamda çalışmanın teorik kısmında belirtilen lüks tüketim ürünlerinin pazarlama stratejileriyle uyumludur.

İncelenen 10 reklamda özellikle ışık unsuru dikkat çekmektedir. Çok parlak ya da çeşitli ama çok fazla ışığın bulunduğu reklamlarla markalar, kendilerini ve ışık anlamına gelen lux-lüksü ilişkilendirmektedir. Bu şekilde parlak ve canlı konunda olan marka sıradan markalardan ayrılmaktadır.

Reklamlarda sunulan göstergeler içinde ipek, kadife, inci, porselen, ışık ve ayna gibi lüksün baş temsilcisi olan unsurların sıkça görüldüğü tespit edilmiştir. Mermer ya da sırlı fayanslar, barok desenleri, antika arabalar ve eşyalar, ışıklandırmalar, şamdanlar ya da zarif lambalar lüksü yansıtan göstergelerdir. Tüm bu göstergeler ilk çağlardan itibaren tüm insanlığın gözdesi olan çoğu zaman az ve erişilemeyen öğeler olmuştur. Bu nedenle markalar da bu ürünleri reklamlarında kullanarak markaya özel bir anlam katmaktadır.

Reklam filmlerinde gümüş gri ve altın sarısının ağırlıklı olarak görüldüğü aynı zamanda zümrüt yeşili gibi mücevheratı hatırlatan renklerin yoğun olduğu da görülmektedir. Tüm bu renkler izleyicilerin zihninde pahalılık kavramını oluşturmaktadır.

Reklam filmlerinde genellikle açık hava çekimleri dikkat çekerken tarihi mekanların gösterimi fazlasıyla mevcuttur. Reklamlarda genelinde rahatlık ve dinginlik söz konusudur. Lüks ürünlerin sağladığı tatmin, reklam filmlerinde sıkça gösterilmektedir.

İncelenen reklamlarda logoların büyük ve gösterişli şekilde değil daha küçük şekilde gösterildiği tespit edilmiştir. Çünkü gerçek lüks marka ürünlerinin kullanıcıları o markaları logolarından değil kesiminden ve duruşundan tanımaktadır.

Piyano ve keman gibi müzik aletlerinin yanı sıra dans figürleri ya da sanat eserleri de reklam filmlerinde görülen diğer unsurlar olup sanat ve lüks arasındaki güçlü bağ gösterilmektedir. Çünkü sanat Orta Çağdan itibaren zengin ve boş zamanı çok olan elit insanların elindeki yetenek olarak görülmüştür.

Çalışma kapsamında Karaman'ın (2016) hazırlamış olduğu çalışma sonuçları bu yapılan çalışmanın sonuçları birbirlerine benzer şekildedir. Çalışmalarda lüks markaların kullanmış olduğu ortak renklerle birlikte lüks markalarda logo kullanımı gibi kategorilerin sonuçları uyusmaktadır. Her iki çalışmada incelenen reklam filmlerinin mecraları farklıdır ancak sonuçların benzer olması lüks ürün reklamlarında kullanılan göstergelerin ortak olduğunu ispatlar niteliktedir.

Reklam filmlerindeki göstergeler çözümlendiğinde kullanılan tüm unsurların ürünlere; şık, nadir, zarif, erişilemez gibi nitelikler kattığı görülmüştür. Göstergeler sayesinde tüketici markayı bilmesede dahi ürünün pahalı ve lüks bir ürüne yönelik olduğunu anlayabilmektedir. Çalışmanın teorik kısmındaki bilgiler ve göstergebilimsel analiz sonuçları uyumludur. Kullanılan nesnelere, renkler, unsurlar tamamen lüks ile özdeşleşmiş şekildedir.

İçerik analizinde ise toplam 207 reklam incelenmiştir. Reklam filmleri incelenirken;

(1) Reklamın kategorisi, (2) reklamın ürün-hizmet kategorisi, (3) reklamın anlatım tarzı, (4) reklam filmi anlatım formatı, (5) görüntü yaratım süreci, (6) ses ögesi kullanımı, (7) mekan kullanımı, (8) reklamda kullanılan karakterler, (9) kullanılan renkler, (10) kullanılan çiçekler, (11) kullanılan hayvanlar, (12) ürünün yapım aşamasının gösterimi, (13) sanat eseri ya da tarihi öge kullanımı, (14) logo kullanımı, (15) reklamın asıl ürünü hariç statü göstergelerinin kullanımı) olmak üzere 15 farklı kategori belirlenerek reklam filmleri analiz edilmiştir.

Dünyaca ünlü en lüks markalar tamamen moda ve kozmetik sektörüne ait olup ürün reklamları ve kurumsal reklamlar reklam kategorilerini oluşturmaktadır.

Lüks ürün reklamları çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi duygusal ağırlıklı reklamlar olup tüketicilerin mantığıyla değil duygularıyla hareket etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamlarda dolaylı satış yaklaşımının olduğu ürün ya da hizmetle ilgili doğrudan bir satış amacı güdülmediği görülmektedir. Çünkü lüks fizyolojik değil psikolojik beklentilere hitap etmektedir.

Reklam filmlerinde ağırlıklı olarak yaşam kesiti formatının kullanılması (80 reklamda) söz konusu lüks ürünün kullanıcı profilini de çizmektedir. Yaşam kesitinin kullanılmasıyla birlikte markalar, günlük hayat ile ürünü bir araya getirmekte ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Markalar aynı zamanda ürünü başka lüks ürünler ile birlikte sunmaktadır. 207 reklamın 139 tanesinde ekstra bir statü ürününe rastlanmadığı görülmüştür. Ancak 36 reklamda ise lüks konutların, 21 reklamda ise çeşitli özel araçların gösterildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda birden fazla statü göstergesinin bulunduğu reklamlardan ve diğer lüks statü göstergelerin olduğu reklamlardan bahsetmek mümkündür.

Canlı çekimlerin ağırlıklı olduğu reklam filmlerinde aynı zamanda özel efektler de tercih edilmiştir öte yandan canlı çekimlerin sadece net olması reklam filmlerinin net olmasına ve ürünün kalitesinin ön plana çıkarılmasına olanak vermektedir. Haz, şehvet ya da cinsellik gibi duyguların açığa çıkarılması ile lüksün vermiş olduğu tatminsel duygular özdeşleştirilmektedir.

Reklam filmlerinde ses ögesi her reklamda kullanılmıştır. Ancak fon müziği şeklinde kullanılan ses ögesi diğerlerine göre fazla olup sakin bir atmosfer yaratılması hedeflenmiştir. Kimi reklam filmlerinde hem dış ses hem fon müziği kullanılırken, 19 reklam filminde enstrümantal müzik kullanılmıştır.

İncelenen 207 reklam içerisindeki 110 reklamın kapalı ortamda çekilmiş olduğu mekan kullanımı tablosunda görülmekte olup markalar karakter olarak kadın oyuncuların olmasını tercih etmiştir. Reklam filmlerinde sarı, siyahı kırmızı ve gümüş renklerin kullanımı fazlasıyla görülmekte olup lüksün renklerinin reklam filmlerine de yansıdığı görülmüş aynı zamanda mor ya da zümrüt yeşili gibi (diğer renkler kategorisi) renklerin de sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir.

Reklam filmlerinde çiçek ve hayvan kullanımına çok fazla rastlanılmamıştır. Diğer taraftan kullanılan çiçekler içerisinde en fazla narinliğin temsilcisi olan gül

kullanılmıştır. En çok kullanılan hayvan ise özgürlüğün temsilcisi olan kuştur. Lüks ürünler için yapım aşaması önem arz eden bir dönemdir. El işçiliğinin yoğun olduğu, kaliteden ödün verilmeden her ürünün özgün olmasına dikkat edilerek ürünler lüks tüketicilerle buluşmaktadır. Reklam filmlerinde ürünlerin yapım sürecinin gösterilip gösterilmediği incelendiğinde 195 reklam filminde ürün yapım aşamasının sunulmadığı, 12 reklam filmde ise sunulduğu tespit edilmiştir.

Aynı şekilde sanat ve lüks kavramının ya da antika kavramının iç içe olması reklam filmlerinde bu durumun yansıtılıp yansıtılmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. İncelenen reklamlar sonucunda 207 reklam içerisinde 14 reklamda sanat eseri, 10 reklam filmde tarihi öğeler, 12 reklam filmde her ikisi birden kullanılmıştır. Öte yanda 171 reklam filmde ne sanat eserine ne de tarihi öğelere rastlanmamıştır.

Lüks reklamlarda logo kavramı önemli bir yer tutmaktadır genellikle küçük ve iddiasız kullanılan logolar çalışma kapsamında incelenen reklamlarda da aynı şekildedir. 207 reklamın 106 tanesinde marka logosu sadece reklamın sonunda kullanılmıştır. Altı reklamda logo hiç kullanılmazken, 39 reklamda büyük ve göze çarpar şekilde logo kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda çok küçük şekilde logo kullanımının olduğu 41 reklam tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçları bağlamında göstergeler yoluyla lüks tüketimin sunulduğu kaçınılmaz bir gerçek olup göstergeler ve çalışmanın literatür taraması uyumludur.. Lüks markalar, sayılan unsurları markalarının pazarlama faaliyetlerinde sınırlı şekilde kullanmaktadır ancak ürün tasarım aşamasında bu unsurlardan faydalandıkları görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ise tezin önemini ortaya koymaktadır. Toplum içinde yaşayan bireylere lüksün nasıl sunulduğu, bireylere lüks tüketimin hangi göstergelerle cazip gösterildiğini belirlemek hem bilimsel anlamda hem de sektör anlamında bu tezi önemli kılmaktadır. Çünkü reklam sadece ürünün satıldığı ya da tanıtıldığı bir platform değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik boyutları olan simgeler yoluyla çalışan ve izleyenleri etkileyen bir alan olduğu söylenebilir.

Diğer çalışmalara kaynak ve yol göstermesi açısından hazırlanan bu çalışmanın devamında lüks ürün reklamları ve sıradan ürün reklamlarının karşılaştırıldığı bir çalışma gerçekleştirebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., (2000) “Gösteriş Tüketimi”, Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, (457), ss. 38-50.
- Adomaviciute, K. (2013). “Relationship Between Utilitarian And Hedonic Consumer Behavior And Socially Responsible Consumption”, Journal Of Economics And Managment, 18 (4), ss. 754-760.
- Aktaş, E. (2018) “Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye)
- Anlağan, F. (2015) “Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze (Türkiye).
- Araboğa, E. (2018) “Çizgi Filmler ve Tüketim Kültürü: Çizgi Filmlerde Tüketim Davranışlarının ve Tüketim Nesnelerinin İlkokul ve Ortaokul Çağındaki Çocuklara Etkisi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Atik, D. ve Kaplan, M. D. (2011) “Prestij Tüketimi: Tüketicilerin Kendilerini Ayrıcalıklı Hissetme Arzuları ve Kitlesele Kişiselleştirme”. 10th International Marketing Trends Conference, Paris, France.
- Aydın, M., (2005) “Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya (Türkiye).
- Babacan, M., (2001) “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF, ss. 97-106.
- Balcı, A. (2004). “Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler”. (4. Baskı) PEGEM Akademi, Ankara.

- Baldwin, H. (1982). "Creating Effective TV Commercial". Crain Books, Chicago.
- Baudrillard, J. (2003) "Simülaklar ve Simülasyon", (Çev. Oğuz Adanır) (İlk Baskı), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J., (2004). "Tüketim Toplumu" (çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı), (11. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baumgarth, C., Schnide G.K. ve Ceritoğlu A.B. (2008) "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 25 (2), ss. 535-564.
- Belch, E. ve Belch A. (1998) "Advertising and Promotion" Irwin Mc Graw Hill Education – Europe.
- Berry, C., (1994). "The Idea of Luxury". Cambridge University Press.
- Berthon P., Pitt L., Parent M., Berthon J., (2009), "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand" California Management Review, 52(1), ss. 45-66.
- Bilgin, N. (1991), "Eşya ve İnsan", (İlk Baskı), Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Bocock, R. (2005). "Tüketim", (Çev. İrem Kutluk). (2. Baskı), Dost Yayınevi, İstanbul.
- Botton, A. D. (2005). "Statü Endişesi" (çev. Ahu Sıla Bayer), (12. Baskı) Sel Yayıncılık. İstanbul.
- Bourdieu, P. (1979). "La Distinction". Critique Sociale Du Jugement, Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. (1995). "Pratik Nedenler", (Çev. Hülya Tufan), Kesit Yayınları, İstanbul.
- Burun, A. ve Costello C., (2013) "The Nature Of Luxury: A Consumer Perspective". International Journal of Retail and Distribution Management, 4 (11/12), ss.823-847.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2017). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Pegem Atıf İndeksi. İstanbul.
- Can, E. (2007), "Marka ve Marka Yapılandırma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.

Dergisi. 22 (1), ss. 225-237

Chang, E. (2002). "The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction", Submitted to Oregon State University in Partial Fulfillment of doctora.

Chevalier M. ve P. Lu (2010). "Luxury China: Market Opportunities and Potential, John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd", Singapore.

Chevalier, M., ve Mazzalovo, G. (2008). "Luxury Brand Management." Franco Angeli, Milano.

Coşkun, T. (2019) "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Muğla (Türkiye).

Çekiç Akyol, A. (2016), "Türk Televizyon Reklamlarında Hayvan Kullanımı". Electronic Journal of Social Sciences, 15(57).

Çetin B. (2009). "Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Çetinkaya, E. (2009). "Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009), "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), ss. 277-300.

Çiftkaya, M.C., (2016) "G. Simmel, R. Sennett Ve A. Giddens'ta Modern Şehir Hayatı Ve Birey" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yerel Yönetimler Anabilim Dalı Mahalli İdareler Ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Çilingir, A. (2017). “İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1) , 148-160 . Doı: 10.17680/Erciyesakademia.291891

Danziger, P. N. (2005). “Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as the Classes. Dearborn Trading Publishing”, New York, USA.

De Saussure, F. (1998), “Cours De Linguistique Generale” (Çev. Prof. Dr. Berke Vardar). Multilingual Yayınları. İstanbul.

Dewey D. N. (2009). “Back to The Future of Luxury”. The Luxury Marketing Council and The French- American Chamber of Commerce, Houston, Texas.

Douglas, M., ve Baron I. (1999). “Tüketimin Antropolojisi” (Çev. Erden Attila Aytekin). Dost Kitabevi. Ankara.

Dubois, B. ve Dequesne, P. (1993), "The Market for Luxury Goods Income Versus Culture". *European Journal of Marketing*, 27(1), ss. 35-44.

Durmuş, N. (2013). "Nüfuz, İktidar, Servet ve Lüks Tüketim: Anadolu Selçuklularında Siyasal Nüfuz, Güç ve Otorite ilişkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).

Ekşi, O. (2016). “Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli (Türkiye).

Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007) “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*”, 21(2), ss. 281-311

Fiske, J. (2014). “İletişim Çalışmalarına Giriş”. (Çev. Süleyman İrvan). Pharmakon Yayınevi. Ankara.

Gençalp, Z. (2018) “Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın (Türkiye)

Girgin, H.Ü. (2014). “Tüketim Toplumu ve Sinema” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema-Tv Anasanat Dalı, İzmir (Türkiye).

Görgenç, M. (2018) “Kolektif Kültürlerde Göze Batmayan Lüks Tüketim” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez) İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul (Türkiye).

Grossman, G. M. ve Shapiro, C., (1988) “Counterfeit Product Trade”. The American Economic Review, 78(1), ss. 59-75.

Guiraud, P. (1994). “Göstergebilim”. (Çev: M. Yalçın). İmge Kitabevi, Ankara.

Günay, S. (2010). "Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul (Türkiye).

Gürsoy, Ş.P. (2012) “Tüketim Toplumu ve Ontolojik Güvenlik Erozyonu Dâhilinde Yükselen Akım Yoga” (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Ankara (Türkiye).

Hausman, A. (2000) “A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations İn İmpulse Buying Behavior”. Journal Of Consumer Marketing, 17(5), Ss. 403-426.

Heine, K. (2011). “The Concept Of Luxury Brands.” 2. Baskı, <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

<http://www.leseditionsdeminuit.fr/flip.php?id=1954>

Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012) “Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otum.” Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4).

Ildız, M. (2017) “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Denkliğine Etkileri: Lüks Moda Markası Üzerine Bir Uygulama” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Kayseri (Ankara).

İnal, A. (1996). “Haber Okumak” (İlk Baskı), Temuçin Yayınları, İstanbul.

Kanlıçay, S.S. (2010) “Enstitüsü Barok-Rokoko Yorumlu 18. Yüzyıl İstanbul Çeşmelerinde Kompozisyon, Motif Ve Terimler (1740-1797)” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul (Türkiye).

Kantarıcı, Ö. (2015) “İslami Kadın Modernliğinin Tüketim Toplumunda Temsili: Ala Dergisi Üzerine Bir İnceleme” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Kapferer, J. N. (2008). “The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term”. Kogan Page Publishers, London.

Kapferer, J. N. Ve Bastien, V. (2009). “The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands”. Kogan Page, London And Philadelphia.

Karaman, E. (2016) “Lüks Markaların Dergi Reklamları: Louis Vuitton ve Vakko Reklamları Üzerine bir İnceleme” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006) “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(3), ss. 21-28.

Krippendorff, K. (1980). “Content Analysis: An Introduction to is Methodology”, Sage, Beverly Hills.

Kural, E. (2011) "Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Antalya (Türkiye).

Leblebici, H. (2009) “Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana (Türkiye)

Maden, D. (2014). "Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz" (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir (Türkiye)

Marshall, G. (1999). "Sosyoloji Sözlüğü". (Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü) (İlk Baskı) Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

Maslow, A. H., Stephens, D. C., Heil, G., and Bennis, W. (1998). "Maslow on Management". New York.

Maslow, A.H. "A Theory of Human Motivation". Psychological Review, 1943, (50), ss. 370-390. Sınırlı erişim sayfası:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>

Michman, R. D., Ve Mazze, E. M. (2006). "The Affluent Consumer: Marketing And Selling The Luxury Lifestyle"

Miller, G. (2012). "Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim." (Çev: Gülçin Vardar), (İlk Baskı) Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.

Moya, M. E. F., (2012), "Purchase and Consumption of Luxury Goods", Departamento de Economía de la Empresa, Unpublished Thesis Doctoral.

Mutlu, H. H (2017) "Lüks Ürün Seçiminde Taklit Edilebilirliğin Tüketime Etkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Nueno, J. L. And Quelch, J.A. "The Mass Marketing Of Luxury". (1998), Business Horizons, Kasım/Aralık, ss. 61-68.

Odabaşı, Y. (2006). "Postmodern Pazarlama". MediaCat Yayınları. İstanbul.

Odabaşı, Y. (2017). "Tüketim Kültürü". (İlk Baskı), Sistem Yayıncılık. İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), "Tüketici Davranışı" (7. Baskı), MediaCat, İstanbul.

Oral, G.S. (2014). "Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Oransoy, E. (2017) "Lüks Ürün Reklamlarındaki Göstergeler: Kişisel Lüks Ürün Reklam Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Örs, M. (2014). "Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi" (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Özcan, E. (2007). "Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü. Isparta (Türkiye).

Özgüngör, B. (2013). "Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Özgür, A. (1994) "Televizyon Reklamcılığı" (İlk Baskı), Der Yayınları. İstanbul.

Özmkas, U. (2010) "Peirce, Saussure ve Derrida'da Gösterge Kavramı" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı. Ankara, Türkiye

Paquot, T. (2010). "Lükse Övgü". (çev. Orçun Türkay), (İlk Baskı) Can Yayınları. İstanbul.

Rıfat, M. (1992). "Göstergebilimin ABC'si". (İlk Baskı), Simavi Yayınları, İstanbul.

Rıfat, M. (2005). "XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları". YKY Yayınları, İstanbul.

Satı, M. (2018) "Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri: Bursa İlinde Bir Alan Araştırması" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Bursa (Türkiye)

Satı, M. ve Kılıç, S. (2019) “Lüks Markaların Tüketimi” (İlk Baskı) Dora Yayıncılık. İstanbul.

Simmel,G. (1978) “Philosophy of Money” Routledge. Erişim: <https://books.google.com.tr/books?id=PsXU8qlf6T8C&printsec=frontcover&dq=%E2%80%9CPhilosophy+of+Money%E2%80%9D+Routledge.&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKewiep9XOkqrgAhXQXJoKHSBwAckQ6AEWAHoECAUQAg#v=onepage&q=%E2%80%9CPhilosophy%20of%20Money%E2%80%9D%20Routledge.&f=false>

Sombart, W. (1998). "Aşk, Lüks ve Kapitalizm". (İlk Baskı) Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

Tek, Ö. B. (1999). “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”. Beta Yayınları. İstanbul.

Tengiz F. M. (2010). "Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. İstanbul (Türkiye).

Tıgılı M. ve Akyazgan M.A. (2003) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2003, (5), ss. 21-37.

Tüysüz, D. (2003). “Televizyon Reklamlarının İdeolojik Boyutunun Göstergebilimsel Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı. İzmir (Türkiye).

Üstündağ, F. (2019) “Sembolik Tüketimin Lüks Marka Reklamlarına Yansımaları: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Erzurum, (Türkiye).

Veblen, T., (2015), “Aylak Sınıfın Teorisi”(çev: Eren Kırmızıaltın- Hüsnü Bilir), (1. Baskı), Heretik Yayıncılık. Ankara.

Vergin, N. (1985), "Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları", Sisav Yayınlar, İstanbul.

Vickers, J.,S., Renand , F. (2003) "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. The Marketing Review", 3, ss. 459-478.

Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999) "A Review and a Conceptual Dramework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". Academy of Marketing Science Review, 1(1), ss. 1-15.

Weber, M. (1987) "Sosyoloji Yazıları", (Çev Taha Parla), (2.baskı), Hürriyet Vakfı Yayınları. İstanbul.

Yaşar, M. (2017) "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Dumlupınar (Türkiye).

Yıldız, K.C. "2018 Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı. İstanbul (Türkiye).

Yılmaz, D., (2015) "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerinin Plansız Tüketim Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı. Dumlupınar (Türkiye).

Yüksel, Y., (2002) "Türk Tekstil Sektörünün Post-Fordist Bir Çerçevde-Uluslararası İşBölümünde Oynadığı Rol ve İşleyiş Mekanizmaları" Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı. Elazığ (Türkiye).

Zeybek, I. (2013). "Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi". Beta Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<https://www.backup.com.tr/blog/3715/dunyanin-en-degerli-100-luks-markasi/>

Erişim Tarihi 21.09.2019: 09:31

Rapor: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> Erişim Tarihi: 21.09.2019 10:23

Dergi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/TDT-Kasim-2018.pdf> Erişim Tarihi 18.09.2019 20.08

<https://www.fragrantica.com/news/Gucci-The-Alchemist-s-Garden-Gucci-s-First-Haute-Couture-Perfume-Line-11762.html> 20.09.2019 15.00

<http://www.harpersbazaar.com.tr/guzellik/2019/01/11/gucciden-yeni-parfum-koleksiyonu-alchemist-garden> 15.10.2019 19.20 17.15

<https://vogue.com.tr/bakim/gucci-ve-alessandro-michelenin-parfum-alesi-alchemists-garden> 20.11.2019 20.18

<https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/becoming-animal-becoming-gucci> 20.11.2019 21.20

<https://www.istiridyeinci.com.tr/tarihte-inci/> 25.11.2019 13.50

<https://enpati.net/dalmacyali/> 28.11.2019 19.12

<https://www.cicek.com/cicek-anlamlari> 28.11.2019 15.10

<http://www.tdv.org.tr/dis-ticaret-mevzuati.pdf> 30.10.2019

brandz 2019 raporu:

https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf 2.7.2020

EKLER

EK.1

KODLAMA CETVELİ

. Reklam Kategorisi	Reklam Filmi Anlatım Formatı
(1) Ürün / (2) Hizmet / (3) Kurumsal	(1) Şahitlik-Tanıklık (2) Suncu- Seslendiren
	(3) Öykü Akışı (4) Sabit Resimler ve Sanat Eserleri
Reklamın Ürün/Hizmet Kategorisi	(5) Yaşam Kesiti (6) Tüketici röportajı
(1) Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri	(7) Bilimsel ve Teknik Kanıt (8) Mizah
(2) Ev Dayanıklı Tüketim	(9) Diziler ve Seriler (10) Yalnız Ürün
(3) Alkollü İçecekler ve Sigara	(11) Bilgi Verme Reklamları (12) Müzikal
(4) Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım	(13) Doğa (14) Hiciv (15) Cinsellik
(5) Temizlik Ürünleri	
(6) Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar	Görüntü Yaratım Süreci
(7) Yayın, Medya ve Bilgi	(1) Canlandırma (animasyon)
(8) Gıda ve Alkolsüz İçecekler	(2) Özel Efektler
(9) Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri	(3) Canlı Çekimler
(10) Hizmet ve Servis	
(11) Ev ve Dekarasyon Ürünleri	Ses Ögesi Kullanımı
(12) Turizm ve Eğlence	(1) Dış Ses (2) Çıngıllı (3) Fon Müziği
(13) Teknoloji, Telekomünikasyon, Elektronik	(4) Entürmantal Müzik (5) Marka Sinyal Müziği
	(6) Diğer (7) Hiçbiri
Reklamın Anlatım Tarzı	
(1) Bilgilendirme / Akılcı Seslenme Tarzı	Mekan Kullanımı
(2) Duygusal Seslenme Tarzı	(1) Açık Hava (2) Kapalı Ortam
(3) Akılcı ve Duygusal Yaklaşımların Birleşimi	(3) Her ikisi Birden (4) Diğer
(4) Doğrudan Satış (5) Dolaylı Satış	
(6) Abartılı Anlatım Tarzı	

Reklamda Kullanılan Karakterler
(1) Çocuk (2) Erkek (3) Kadın
(4) Çocuk ve Kadın (5) Çocuk ve Erkek
(6) Çocuk, Erkek ve Kadın (7) Erkek ve Kadın
(8) Hayvan (9) Hayvan ve İnsan (10) Animasyon
(11) Karakter Yok
... Kullanılan Renkler
(1) Siyah (2) Mor (3) Beyaz (4) Kırmızı
(5) Yeşil (6) Altın Sansı (7) Gümüş Gri
(8) Siyah- Beyaz (9) Kırmızı-Siyah
(10) Kırmızı, Siyah, Beyaz, Yeşil
(11) Sarı, Gümüş, Siyah, Kırmızı (12) Diğer
(13) Dörtten Fazla Renk
Kullanılan Çiçekler
(1) Gül (2) Papatya (3) Orkide (4) Zambak
(5) Nilüfer (6) Lale (7) Leylak (8) Diğer
(9) Birden Fazla (10) Yok
Kullanılan Hayvanlar
(1) Maymun (2) Kedi (3) Aslan (4) Fil (5) Kuş
(6) Balık (7) Kaplan (8) At (9) Karıncı
(10) Yarasa (11) Tilki (12) Baykuş (13) Kartal
(14) Domuz (15) Tavus Kuşu (16) Güvercin
(17) Tavşan (18) Fare (19) Salyangoz
(20) Örümcek (21) Kurbağa (22) Kaplumbağa
(23) Hindi (24) Üveyik Kuşu (25) Kırlandıç
(26) Jaguar (27) Çıta (28) Köpek (29) Birden Fazla
(30) Diğer (31) Yok
Ürün Yapım Aşamasının Gösterimi
(1) Var (2) Yok

Sanat Eseri ya da Tarihi Eser Kullanımı
(1) Sanat Eseri Kullanılmış (2) Tarihi Eser Kullanılmış
(3) İkisi de Kullanılmış (4) Hiçbiri Kullanılmamış

Logo Kullanımı
(1) Büyük ve Göze Çarpar Şekilde Kullanılmış
(2) Sadece Reklam Başında Kullanılmış
(3) Sadece Reklam Sonunda Kullanılmış
(4) Küçük Şekilde Kullanılmış
(5) Hiç Kullanılmamıştır

. Reklama Konu Olan Ürün Dışında Reklamda Yer Alan Diğer Nesnelerin Kullanımı
(1) Özel Taşıtlar (yat, özel uçak-jet vb) (2) Konut Gösterimi
(3) Konut Gösterimi (villa, Dublex, Akıllı ev) (4) Mücevher
(5) Diğer (6) Birden Fazla (7) Hiçbiri

EK. 2

Çalışma Kapsamında İncelenen Reklamlar

LOUIS VUITTON REKLAM FİMLERİ			
1	Louis Vuitton Men's Spring-Summer 2019 Campaign by Virgil Abloh	21.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=g6vMIZVlfjg
2	Louis Vuitton's New Tambour Horizon Connected Watch	6.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=nmOO8erTelM
3	introducing the new Louis Vuitton wireless Horizon Earphones	14.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=J0311WV0k-0
4	Louis Vuitton Women's Spring Summer 2019 Campaign	20.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=g7EgKmdqmf4
5	Louis Vuitton Dauphine Bag	14.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=zqVw1uotpsE
6	Louis Vuitton Horizon Soft with Karlie Kloss	29.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=4cbetrgaQV4
7	Emma Stone, Alicia Vikander and Léa Seydoux for Louis Vuitton New Classics	9.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=fgH0psGtYoM
8	Louis Vuitton and Lauren Santo Domingo - A Day in the Life of the Capucines	15.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=T-7Ur8U3MA
9	Louis Vuitton New Wave Collection For Spring	18.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=W4CBdwWxjwM
10	Louis Vuitton Precoll 2019 Collection by Virgil Abloh	22.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=fwMcKixj3RU
11	Louis Vuitton Precoll 2019 Collection	24.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=oVPlfqrI83g
12	Louis Vuitton B Blossom Collection	31.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=tm2oQArv3F0
13	The Art of Packing with Karlie Kloss	31.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=JuLqMtZLHzc
14	Louis Vuitton - Epi Patchwork Collection 2019	5.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v= faubEPFom4
15	Louis Vuitton Men's Sunglasses 2019	14.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=liwCjjsGrKk
16	Louis Vuitton Men's Spring-Summer 2020 - Invitation	19.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=7hYiwrbzuaQ
17	Louis Vuitton X Los Angeles Exhibition	26.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=7PTmVp06t_8
18	Louis Vuitton Tambour Spin Time Air Watch Collection	2.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=ayiwzFJU6E
19	Louis Vuitton Riders of the Knights High Jewelry Precious Stones	4.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=7WY4HBvmxRA
20	Louis Vuitton for UNICEF Silver Lockit Color Bracelet	11.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=71ZEte3ihk
21	Louis Vuitton Women's Fall-Winter 2019 Campaign	22.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=0boW0Mh3_g
22	Louis Vuitton Men's Fall-Winter 2019 Campaign	30.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=Q_3a-HvuPk
23	Women's Fall-Winter 2019 Shoe Collection	21.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=kOXYOZj5VNo
24	Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign	12.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=inarhG1jgso
25	Louis Vuitton Riders of the Knights High Jewelry Collection	10.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=X1iCikztQrs
26	Dilraba Dilmurat and Ming Xi in Shanghai with the Louis Vuitton Capucines	20.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=MjNsYV13ULc
27	New Louis Vuitton Tambour Timepieces	27.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=rENI_YiZDo
28	Louis Vuitton Women's Spring-Summer 2020 Show Announcement	30.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=ekA1o_MSphk
29	Louis Vuitton Spring-Summer 2020 Show Space	1.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=T3hMwcl_u_IM
30	Alicia Vikander and Léa Seydoux for Louis Vuitton New Classics	19.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=AwNib-eIVM
31	Emma Stone for Les Parfums Louis Vuitton - Coeur Battant	17.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=ffv5smPPuZ0
32	Making a Holiday Wishlist	25.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=78ZvKo99CnA
33	Trying on Holiday Looks	25.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=Qbk_pTWnPIA

CHANNEL REKLAM FİLMLERİ			
1	ROUGE ALLURE INK FUSION	19.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=VW2HzjsxT1U
2	THE COROMANDEL LEGEND	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=rArGNxrrt4Y
3	THE COROMANDEL LEGEND - EAST MEETS WEST	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=iqTvYJ9mZJQ
4	THE COROMANDEL LEGEND - FAUNA	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=xmfefPKDunY
5	THE COROMANDEL LEGEND - FLORAL	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=iije_a8LSBM
6	THE COROMANDEL LEGEND - MINERAL	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=Upddyzt0OgM
7	NEW. GABRIELLE CHANEL. TWIST AND SPRAY EAU DE PARFUM.	28.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=TKj5LZqyktM
8	NEW. GABRIELLE CHANEL. HAIR MIST.	28.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=KpRniR2aasY
9	GABRIELLE CHANEL ESSENCE. THE NEW EAU DE PARFUM.	28.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=T8gZYh0v7HK
10	FALL-WINTER 2019 COLLECTION - NOIR ET BLANC DE CHANEL	26.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=NsDzXC4L93J
11	FALL-WINTER 2019 COLLECTION NOIR ET BLANC DE CHANEL	25.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=c7HpdDP44S4
12	1.5 - 1 CAMÉLIA 5 ALLURES - REVELATION DIAMANT	19.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=NLIJAd8Yw4
13	1.5 - 1 CAMÉLIA 5 ALLURES - ROUGE TENTATION	19.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=bqQAGisgTsw
14	1.5 - 1 CAMÉLIA 5 ALLURES - CONTRASTE BLANC	19.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=GTspPUIQJ5J
15	1.5 - 1 CAMÉLIA 5 ALLURES - CRISTAL ILLUSION		https://www.youtube.com/watch?v=4rGMBRf5IX8
16	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - SELECTING THE STONES	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=QY0haopJGSJ
17	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - SAVOIR-FAIRE GOLD CHASING	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=zKlPTjXnROl
18	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - DESIGNING THE DETAILS	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=6w8M8irHlIces
19	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - AN IDEA BECOMES A SKETCH	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=CLJluCgVENU
20	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - THE LOVERS	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=INZyJ06-H-g
21	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - THE MUSES	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=Yc16IBZrldQ
22	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - THE MAISON	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=6wb2znoje15c
23	LE PARIS RUSSE DE CHANEL - THE FRIENDSHIPS	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=CQJWBw413nG
24	Paris - New York 2018/19 Métiers d'art Collection with Soo Joo Park — CHANEL	7.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=WQwAETgXqZ4
25	THE NEW EYE COLLECTION	16.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=TxHUy9WbIE
26	CHANEL PARFUMEUR - I AM AN IDEA	15.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=UQXnU3ASew
27	The CHANEL Pharrell Collection	28.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=TMQK000Hb
28	THE NEW J12. IT'S ALL ABOUT SECONDS - 30 SECONDS OF MOVEMENT	26.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=bnENdsXcdfw
29	THE NEW J12. IT'S ALL ABOUT SECONDS - 25 SECONDS OF DESIGN	26.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=7gl4JO-oxcw
30	THE NEW J12. IT'S ALL ABOUT SECONDS - 45 SECONDS OF CERAMIC	26.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=qW-TSQ_LxLA
31	THE NEW J12. IT'S ALL ABOUT SECONDS - 40 SECONDS OF INSPIRATION	25.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=sLteQCOT2Jg
32	ROUGE COCO FLASH	4.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=DBE3DZk6MWA
33	Details of the Spring-Summer 2019 Haute Couture Collection — CHANEL	24.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=osutV_ZH4OM
34	J12 CAMILLE COTIN N°1	14.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmvcwj_gk
35	J12 CAMILLE COTIN N°2	14.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=U9b_nhwEy5o
36	CHANCE CHANEL - TAKE A NEW CHANCE	6.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=SI3c1EA2xO0
37	BEYOND THE JAR - Episode 1: Vanilla planifolia	19.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=F0shUQf4W78
38	COCO CRUSH - CHANEL Fine Jewelry	23.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=UH1u9Phblu8
39	COCO CRUSH - CHANEL Fine Jewelry	23.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=ffgYkuTulq
40	CHANEL Holiday Makeup Look – THE GOLD LIST	12.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=EBRIBgPvqoQ
41	CHANEL Holiday Makeup Look – THE BEAUTY LOVER LIST	12.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=88JFo1NAAPk
42	SHAKE UP THE HOLIDAY SPIRIT WITH CHANEL	12.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=GV4wxbx46gC
43	LES 4 OMBRES 342 LUMIÈRE ET OPULENCE - HOLIDAY 2019 COLLECTION - LES ORNEMENTS DE CHANEL	21.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=bZv8f_yf5Ss
44	LES 4 OMBRES AND OMBRE PREMIÈRE - HOLIDAY 2019 COLLECTION - LES ORNEMENTS DE CHANEL	21.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=8mbJz5oS7JQ
45	GET THE LOOK - HOLIDAY 2019 COLLECTION - LES ORNEMENTS DE CHANEL	21.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=UBxOPCb6Svl
46	MAGNÉTIQUE DE CHANEL - HOLIDAY 2019 COLLECTION - LES ORNEMENTS DE CH	21.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=1IjeIvwbfCQ

HERMES REKLAM FİLMLERİ			
1	Hermès Summits of silk	17.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=KY0H8YflaPM
2	Hermès Terre d'Hermès	9.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=XZ6_Kfsb7kU
3	Hermès on Stage The rehearsal	29.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=aEg27hWaqCo
4	Hermès on Stage The mystery of the stolen painting	28.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=OsAI-yfnuHY
5	Twilly d'Hermès Eau Poivrée The peppery spirit of the Hermès girls	16.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=Tf5twHgfZes
6	Hermès Women's Autumn-Winter 2019 Collection	11.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=5Vy1FB-UuIA
7	Hermès Not so square	17.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=2xSJMvoajHM
8	Hermès Silk Mix	28.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=U1WxiNqWdX4
9	Hermès' best wishes for the Year of the Pig	7.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=RT5QTEprx5E
10	Hermès The Hidden Side of Hermès Time	28.Eki	https://www.youtube.com/watch?v=3bzLja94aJA
11	Hermès Learning from defeat with Rodrigo Pessoa and Astier Nicolas	31.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=OgEJ4_6spzc
12	Hermès The look of summer	20.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=XdArjynjs20
13	Hermès The land of dreams	2.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=mX9-a6cnrXs

GUCCI REKLAM FİLMLERİ			
1	Harry Styles in Gucci Mémoire d'une Odeur - The Campaign Film	1.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=-IEfgbkpO5g
2	Chris Lee in the new Gucci Timepieces and Jewelry collection	25.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=lrzVzjGUWl
3	Florence Welch in the new Gucci High Jewelry collection Hortus Deliciarum	8.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=XW-2fyehwdY
4	#GucciBeautyNetwork	4.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=CtbHmed7Jaw
5	Gucci Pre-Fall 2019	15.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=bXi_KF2YfL4
6	Into a Space of Love' by WuTsang	26.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=tkqWukdBQm0
7	Dazed Beauty for Gucci Bloom – Growing Pains with Hari Nef	26.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=KBGf_i2phOs
8	#FOREVERGUILTY Gucci Guilty Male Fragrance Ingredient video	31.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=W-08mm2pgfU
9	#FOREVERGUILTY Gucci Guilty Female Fragrance Ingredient video	31.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=2mJMN3902k
10	Gucci Guilty #ForeverGuilty campaign film	17.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=4DBfnl-Jbag
11	Gucci The Alchemist's Garden: Campaign film Director's cut	10.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU
12	Dazed Beauty for Gucci Bloom – Growing Pains with Holly Blakey	12.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=eUSlrmOJDzA
13	#GucciBeautyNetwork: Matte Lipstick	1.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=ig4WXnB4QPE
14	Tasting the Emilia Burger Gucci Osteria da Massimo Bottura GucciASMR	27.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=udxeh2Lhur4

ROLEX REKLAM FİLMLERİ			
1	Rolex Datejust 36	9.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=n4sjYPJ9x5g
2	Rolex Bienne - The Movement	23.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=JoBpoDDJrHs
3	Rolex and the US Open	20.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=X94g5DRG6xA
4	Rolex Deepsea	26.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=FwOaYwyNboA
5	Rolex Milgauss	26.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=z3CzA164zVA
6	Rolex Cosmograph Daytona	26.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=y3qqoyO7s58
7	Rolex Sky-Dweller	18.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=U_u9aiLausw
8	Rolex Yacht-Master 42	2.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=on-6dMjC1Y
9	Perpetuating the arts for over four decades	18.Kas	https://www.youtube.com/watch?v=y1AXeUHTAS4
10	The Vienna Philharmonic	18.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=VIOMMSNkwyA
11	The Presidents Cup™ – a showcase of team spirit and sportsmanship	31.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=NNvm0UNaPQE
12	Rolex Cosmograph Daytona	30.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=om_lmC4vrQw
13	Rolex presents James Cameron on what makes a classic	8.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=k1qTQ8LXng
14	Rolex Baselworld 2019 Teaser	15.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=HTBfW3Y8g
15	New Rolex GMT-Master II	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=C4rBkJYRqMo
16	New Rolex Sea-Dweller	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=KFaHL-QU6V4
17	New Rolex Datejust 31	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=icoxgBDgz8w
18	New Rolex Day-Date 36	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=g65w6eARDFs
19	New Rolex Yacht-Master 42	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=ShqiDQalcSc
20	Rolex GMT-Master II	10.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=zYAXRPvWMrg
21	Rolex Sea-Dweller	4.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=ey_zeqQts-0
22	New Rolex Datejust 36	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=AwjocRf8b3s
23	New Rolex Yacht-Master 42	20.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=ShqiDQalcSc
24	Rolex Datejust 31	10.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=5cTMwDMzZ1s
25	Rolex Datejust 41	14.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=Ergv7Jxrqx4
26	Rolex Yacht-Master 42	2 temmz 20	https://www.youtube.com/watch?v=on-6dMjC1Y
27	Rolex Datejust 31	2.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=gUt1eLORc8
28	Rolex Day-Date 40	18.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=3ntFpgChsNA
29	Rolex Sky-Dweller	18.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=U_u9aiLausw
30	Rolex Deepsea	26.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=FwOaYwyNboA
31	Rolex Milgauss	26.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=z3CzA164zVA
32	Rolex Bienne - The Movement	23.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=JoBpoDDJrHs
33	Rolex Datejust 36	3.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=n4sjYPJ9x5g
34	Rolex Cosmograph Daytona	30.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=om_lmC4vrQw
35	Rolex presents Kathryn Bigelow on creating change	8.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=eCjgQJXrNg
36	Rolex presents Alejandro G. Iñárritu on how a film endures	8.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=5X47eHQpKwU
37	Rolex presents James Cameron on what makes a classic	8.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=k1qTQ8LXng

CARTIER REKLAM FİLMLERİ			
1	Clash de Cartier	10.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLNIrPg
2	Trinity de Cartier	18.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=crfpgLlUU7s

BURBERRY REKLAM FİLMLERİ			
1	The Burberry Autumn Winter 2019 campaign, captured by Danko Steiner	3.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=-UKMP5_WcvQ
2	Introducing Matte Glow by Burberry Beauty	28.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=BVw2YVwVfE-0
3	Part 1: A story by Nick Knight	27.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=7g129ActDb0
4	Introducing The TB bag	19.Mar.19	https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILWWSQ
5	My Burberry - an iconic fragrance	11.Haz.19	youtube.com/watch?v=wF20jIlyKA8
6	Introducing What is Love? Our Burberry Festive campaign 2019	13.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=Y9sE6w1aErE

DIOR REKLAM FİLMLERİ			
1	Behind the scenes of the Dior men's Winter 2019-2020 campaign		https://www.youtube.com/watch?v=6KLnkOVqndg
2	A sneak peek at the Dior men's Winter 2019-2020 collection	15.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=Lbwh5--4jc
3	Miss Dior – Roller Pearl	28.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=uHCzIRfK4
4	Some hints about the Dior Summer 2020 Men's show!	21.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=eCT1nOgGfM
5	Dior Skincare - Capture Youth Eye Opener	19.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=bUaVRUUXts
6	Maison Christian Dior – Sarah Harris	14.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=9b-zxgayV2Y
7	The latest Dior Fall 2019 Women's Collection	20.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=j8H6kRkYP6Y
8	Dior Prestige Myth - From the Rose to the Skin	13.May.19	https://www.youtube.com/watch?v=yEFvtsemGQ
9	Sauvage - Eau de Parfum Olfactory Self portrait	18.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=P_WLAslr53w
10	Sauvage - Eau de Toilette Olfactory Self portrait	18.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=5jqKpdi-JbA
11	New Dreamskin Care & Perfect	16.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=i9_RN0FQwHg
12	New Dreamskin Care & Perfect by Cara Delevingne	16.Ağu.19	https://www.youtube.com/watch?v=weQELkIO-vk
13	JOY by Dior - The new Eau de Parfum Intense	9.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=3QUstea1xzs
14	Dior Prestige La Micro-Huile	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=Lue_Tskgx4w
15	JOY by Dior - The new Eau de Parfum Intense	10.Eyl.19	https://www.youtube.com/watch?v=gFzN3D7n10
16	Cara Delevingne for Dior Joaillerie - Rose des Vents Collection	11.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=W7yolme_M
17	Behind the Scenes - Cara Delevingne for Dior Joaillerie - Rose des Vents Collection	11.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=9pLp7adMxKQ
18	Dior J'adore - Bath Ritual	17.Eki.19	https://www.youtube.com/watch?v=QF9X_yNnvvQ
19	Dior/Lindbergh, 'New York' and 'Archives' by Peter Lindbergh	8.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=c211DRbKd4
20	Dior Holiday - the Designer of Dreams Atelier	18.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=TXchvk3dOY
21	Hints about the Dior & Guggenheim International Gala 2019	13.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=ptBB2AtQ5B0
22	Episode 7: Maria Olympia of Greece - What's Ladylike?	11.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=5601qoH4bSc
23	Episode 8: Sara Grace Wallerstedt - What's Ladylike?	11.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=XR_sebDXb7w
24	Episode 1: Ruth Bell - What's Ladylike?	11.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=BZV52slIP28

SAINT LAURENT REKLAM FİLMLERİ			
1	SAINT LAURENT - SUMMER 20	27.09.2019	https://www.youtube.com/watch?v=4sx8GijmfGk
2	SAINT LAURENT - SUMMER 20	25.09.2019	https://www.youtube.com/watch?v=it9-6nJskWk
3	SAINT LAURENT – WINTER 19	3.09.2019	https://www.youtube.com/watch?v=cK2u9s9oIEko
4	FREJA & ALLIE - WINTER 19	22.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=XPVpzb4er_k
5	JAMIE - THE CARRÉ	16.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=xN4bCldMd-U
6	FINN WOLFHARD - FALL WINTER 19	15.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=FT5yAgCheEE
7	ANJA - THE NIKI BAG	8.Tem.19	https://www.youtube.com/watch?v=roGjyn87qMc
8	ANJA - FALL 19 EYEWEAR	20.Haz.19	https://www.youtube.com/watch?v=sGkyiviBetC
9	REBECCA - SPRING 19 EYEWEAR	23.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=NwOUJWo7xE8
10	RAI - DENIM	10.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=loi-70gBATc
11	KAIA - DENIM	8.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=2FFAkpwHzfc
12	SIMONA - DENIM	5.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=R1V61ejAcUc
13	ANOK - DENIM	3.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=LASNwulhiCk
14	SAINT LAURENT - DENIM	2.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=KNEJzH1W4pM
15	SAINT LAURENT I WINTER 19 SHOW	27.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=shqIV9z_xOs
16	SAINT LAURENT – BLACKLIGHT – FALL 19 PREVIEW	17.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=8CXTjz7Z7fg
17	BEST WISHES - 2019	16.Oca.19	https://www.youtube.com/watch?v=fZnpranYK9l
18	SAINT LAURENT - SPRING 20	4.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8Lg1Gc

PRADA REKLAM FİLMLERİ			
1	365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure	12.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=NU9BdApOUUA
2	365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure	13.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=TWU0m6g6_vE
3	365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure	14.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=ka_dxlFh5f8
4	365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure	15.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=CVFTKv7pjE4
5	365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure	16.Şub.19	https://www.youtube.com/watch?v=ASdg3INOXsl
6	Prada Linea Rossa Spring/Summer 2019	11.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=8k7NmbvXbJ0
7	Prada Candy EDP	25.Nis.19	https://www.youtube.com/watch?v=DMXhpycvf8
8	Prada Resort 2020 - #PradaSeditiousSimplicity - Introduction	13.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=Jf1D1FIB1E
9	Prada Resort 2020 - #PradaSeditiousSimplicity - Anthem	14.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=wz7GrP_eWig
10	Prada Resort 2020 - #PradaSeditiousSimplicity - Direction	15.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=rIG4f_dy9D4
11	Prada Resort 2020 - #PradaSeditiousSimplicity - Direction	16.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=Npob7CDBkmc
12	Prada Resort 2020 - #PradaSeditiousSimplicity - Direction	17.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=vCecPb9eow
13	Prada Resort 2020 - #PradaSeditiousSimplicity - Vignette	18.Kas.19	https://www.youtube.com/watch?v=OyofG4or57Y
14	#PRADAFORADIDAS Limited Edition	4.Ara.19	https://www.youtube.com/watch?v=HATDQCLUJ2s