

Türkiye’de Marka Aktivizmi: Sosyo-Politik Mesajlar İçeren Aktivist Reklamların Göstergebilimsel Analizi

Ayşe Fulya Şen

Fırat Üniversitesi

İletişim Fakültesi

fulyasen@firat.edu.tr

Hacer Taşdelen

Fırat Üniversitesi

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

hacertasdelen@gmail.com

Özet

Pazarlama dünyası için önemli bir fenomen sayılan marka aktivizmi kavramı, markaların varlık gösterdikleri topluma duyarsız kalmayarak çevresel, ekonomik, sosyo-politik sorunlar hakkında tavır alması ve sahip çıktığı konuyla ilgili değişim yaratacak bir etkide bulunmasıdır. Bu çalışmanın amacı, markaların sosyo-politik mesajları reklamlarında nasıl sunduğunu ve bu mesajlarla ne tür anlamlar inşa ettiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın kilit noktası, bu aktivist tutumların, aslında aktivist tüketiciyi yakalamaya yönelik olup olmadığına dair bir bakış açısı sunmaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Sosyal ve politik mesajlar içerdiği için amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen *About Nights* “#AşkOl” ve *Boynur Grup* “#Lütfenİndirmeyin” reklamları göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda her iki markanın da kültürel değerleri şekillendirmeyi amaçladığı ve anlam aktarımında bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka aktivizmi, aktivist reklam, göstergebilimsel analiz, reklamın dili

Brand Activism in Turkey: Semiotic Analysis of Activist Advertisements Containing Socio-Political Messages

Abstract

The concept of brand activism, which is considered a new phenomenon for the marketing world, is the fact that brands do not remain indifferent to the problems of the society they live in, and take a stand on environmental, economic, socio-political problems and have an effect that will create a change in the subject they own. The aim of this study is to reveal how brands present socio-political messages in their advertisements and what kind of meanings they construct with these messages. The key point of the research is to offer a perspective on whether these activist attitudes are actually aimed at catching the activist consumers. In this study, semiotic analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. Since they contain social and

political messages, the ads " *About Nights*, #AşıkOl " and " *Boyrer Grup*, #Lütfenİndirmeyin ", which were selected by purposive sampling method, were subjected to semiotic analysis. As a result of the analyzes, it has been seen that both brands aim to shape cultural values and convey meaning.

Keywords: Brand activism, activist advertising, semiotic analysis, the language of advertisement

Giriş

Markaların kendilerini duyurmak, belirlenen hedef kitleye ulaşmak, finansal varlığını sürdürmek için reklamlara ihtiyaçları vardır. Sanayi Devrimi sonrası dönemden günümüze kadar geçen süreç içerisinde reklamlar, sosyal değişim ve gelişmelerle paralel şekilde yeni boyutlar kazanmıştır. Sanayi sonrasında artan endüstriyelleşme ile birlikte tüketim toplumunun tetikleyicisi olan reklamlar, 1960'lı yılların gençlik hareketlerinden ve alt kültürlerden etkilenecek yaratıcı yapım tekniklerine geçiş yapmıştır. Reklamcılığın yaratıcı devrimi olarak adlandırılabilir bu dönemde, markalar reklamlarında değişen dünyayla daha iyi bağlantı kurmak için sanat ve ticareti sentezlemiş, kültürel olguları daha çok öne çıkarmıştır (Cross, 2009; Howard, 2010). Bir başka deyişle markalar, Sanayi Devrimi sonrası oluşan tüketim alışkanlığını devam ettirmek için 1960'lı yıllarda gençlere ve sosyal koşullara uygun şekilde hareket etmeye başlamış, reklamlarını buna uygun olarak revize etmişlerdir. Günümüzün siyasi huzursuzluk ortamı, protesto ve popülist duyarlılık kültürü, markaların hedef kitleleriyle yeni yollarla bağlantı kurmaları için aktivizmin enerjisini benimsemesini ve bunu özenle oluşturulmuş kimliklerine ve ürünlerine uygulamasını sağlamıştır (Pathak, 2017). Baskın tüketici konumunda olan Y kuşağının kendisinden önceki kuşaklardan daha ilerici ve politik olmaları, markaları, yaratıcı reklam mesajlarını aktivist söylemlerle desteklemeleri konusunda harekete geçirmiştir (Quart, 2017).

Markaların toplum dinamiklerine uygun şekilde yol izlemesine örnek olarak siyahi hareketleri ve bu hareketlere karşı markaların tavrı gösterilebilmektedir. Irksal eşitsizliklerin özellikle de siyahi karşıtlığının çok yaygın olduğu Amerika'da 2014 yılında Afro-Amerikalı Eric Garner polis şiddeti sonucu öldürülmüştür. Eric Garner'ın öldürüldüğü anlara dair görüntüleri içeren bir video, viral şekilde birçok kişiye ulaşmış ve Eric Garner'ın ölmeden önce söylediği " *I can't breathe (nefes alamıyorum)* " cümlesi ülke çapında gerçekleştirilen birçok protestonun sloganı haline gelmiştir. Aradan altı yıl geçtikten sonra 25 Mayıs 2020'de Afro-Amerikan George Floyd, tıpkı Eric Garner gibi polis şiddeti sonucunda hayatını kaybetmiştir. Siyahilere karşı yapılan sistemik ayrımcılığın ve polis şiddetinin bariz olduğu bu iki olayın

yaşanma şekli aynı olsa da iki olay arasında ciddi bir fark ortaya çıkmıştır. Eric Garner'ın ölümünden sonra sivil toplum tarafından yapılan protestolar markalar tarafından ciddi destek görmez iken George Floyd'un ölümünden sonra önce ülke çapında başlayan daha sonra uluslararası arenaya sıçrayan protestolara markalar da dahil olmuştur. Küresel çaplı iş faaliyetleri yürüten Google, Twitter, Facebook, Nike, Netflix, Puma, McDonalds's, P&G gibi dev markalar sosyal medya paylaşımları ve hazırladıkları reklamlar aracılığıyla konu hakkındaki duruşlarını belli etmişlerdir ve “#Blacklivesmatter” hareketi olarak adlandırılan protestolara destek sağlayacak bağışlarda bulunmuşlardır (Marketing Türkiye, 2020).

Var oluş amaçları kâr etmek olan markalar, uzun yıllardır geleneksel metodlarla tüketicilerin ilgisini çekmeye ve rakiplerinden sıyrılmaya çalışmışlardır. Günümüz koşullarında ise markaların daha önce uyguladıkları tutundurma faaliyetleri yeterli görülmemektedir ve tüketicilerin marka mesajlarını, ürün ve hizmetlerini tüketmesi için söz konusu marka ile arasında daha çok duygusal bağın oluşması gerekmektedir. Reklamların temel amacı, tüketicileri ürün, hizmet ve verilen mesajlar konusunda ikna etmektir ve bu amacı gerçekleştirmenin yolu da reklam veren markaların tüketicilerin düşünme tarzlarını, motivasyonlarını ve içinde yaşadıkları çevreyi anlamalarından geçmektedir (Madni vd., 2014: 19). Araştırmalar duyguların, insanların bir mesaja verdikleri tepkiler üzerinde gözle görülür bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Hamelin vd., 2017). Bu nedenle reklamlar, iletişimi dünyada meydana gelenlerle ve insanların ilgilendiği konularla uyumlu hale getirerek genellikle bilgiden çok duygulara odaklanmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016).

Reklamların tüketicilerle daha çok bağ kuracak şekilde evrilmesinin başlıca nedenlerinden biri, sosyal koşullar ve bu koşullara yirmi yıl öncesine göre farklı tepki veren tüketicilerin olmasıdır (Fan, 2005). Global bir araştırma şirketi olan Edelman tarafından gerçekleştirilen “Güven Barometresi (2020)” sonuçlarına göre, katılımcıların %53'ü bir markayı satın alırken fiyattan sonra markaya karşı hissettikleri güvene baktıklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların %80'inin bir markadan beklentileri arasında toplumun sorunlarını çözmesi yer almaktadır. Deloitte (2021) tarafından yapılan “2021 Y ve Z Kuşakları Araştırması” da benzer görüşleri kanıtlar niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre Y ve Z kuşakları, dünyanın çevre sorunları, eşitsizlik ve ırkçılık açısından kritik bir eşikte olduğuna inanmaktadır. Daha sürdürülebilir ve daha adil bir dünya yaratmak için kendilerini ve kurumları sorumlu tutmaktadır. Baskın tüketici kitlesinin Y kuşağı olmasıyla beraber markaların aktivist bir tavır sergilemesini ilişkili gören çalışmaların (Ordun, 2015; CONE, 2017; Chong, 2017) ortaya koyduğu sonuçlar da tüketicilerin sosyal ve çevresel konularda duruş sergileyen

markaları daha çok görmek istediklerini vurgulamaktadır. Yüksek satın alma gücüne sahip olan Y kuşağının pazarı şekillendirmesi ile birlikte şirketlerin iş yapma biçimleri üzerinde eleştirel bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır (Maggioni vd., 2013).

Kotler ve Sarkar'a (2017) göre, çoğu marka geleneksel olarak kendilerini performans özellikleri bakımından konumlandırmıştır. Ancak günümüzün rekabetçi piyasasında ve hizmet verecek yeni nesillerle artık bu yeterli görülmemektedir. Y kuşağı olarak adlandırılan bu nesil, markaların sosyal duyarlılıklarını da önemsemektedir. Bu noktada tüketiciler, markaların sosyal ve politik konularda kamuya açık duruş sergilemelerini beklemekte ve bu da “marka aktivizmi” olarak adlandırılan kavrama yol açmaktadır. Markaların itibar ve imajlarına katkı sağlayan sosyal sorumluluk çalışmaları ve amaca yönelik pazarlama ile benzerlik gösteren marka aktivizmi kavramı, temelde genellikle sosyal, çevresel veya şirketin temel ürünü veya operasyonları ile doğrudan ilişkili olmayan sosyal konular üzerine yoğunlaşmaktadır.

Marka aktivizmi, bir şirketin markanın temel değerleriyle uyumlu değişimi teşvik etme veya yönlendirme çabalarını ifade etmektedir. Bu değişiklikler, toplumu veya doğal dünyayı iyileştirme amacıyla sosyal, politik, ekonomik veya çevresel nitelikte olabilmektedir. Sadece bir konudaki duruşu belirtmek yeterli olmamakta, tüketiciler, marka aktivistlerinden anlamlı bir eylem beklemektedir (Hart, 2021). Kotler ve Sarkar (2017), marka aktivizminin, değer odaklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ötesinde doğal bir evrim olduğunu iddia etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları pazarlama odaklı halde işleyiş gösterirken marka aktivizmi toplum odaklı işlemektedir. Diğer bir deyişle, sosyal sorumluluk iyi bir kurumsal vatandaş olmanın ne anlama geldiğine odaklanırken, marka aktivizmi toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil konulara odaklanmaktadır.

Marka aktivizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun yeni olması sebebiyle literatürde az sayıda kaynağın olduğu görülmektedir. Yabancı literatürde yapılan çalışmaların; marka aktivizmi hakkında tüketicilerin düşüncelerini anlama (Vredenburg vd., 2020; Mukherjee ve Althuizen; 2020), aktivist mesajların samimiyetini ve tüketici üzerindeki etkisini analiz etme (Kubiak ve Ouda, 2020), marka aktivizmine yönelik kavramsal çerçeve oluşturma (Manfredi ve Sanchez, 2020), marka aktivizminin başarılı veya başarısız olmasını ortaya çıkaran sonuçları saptama (Romani vd., 2015) marka aktivizminin marka imajı, marka güveni ve marka itibarı üzerindeki etkisini ölçme (Park vd., 2019; Schmidt vd., 2018) marka aktivizmine karşı kuşaklar arası bir görüş farklılığı olup olmadığını analiz etme (Shetty vd., 2019) marka aktivizmi ile sosyal medya ilişkisini belirleme amaçlarıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir.

Konuyla ilgili literatüre Türkiye bağlamında bakıldığında, markaların Twitter üzerinden paylaştıkları aktivist mesajların ve bu mesajlara verilen tepkilerin incelenmesi (Yıldız, 2019; Aydınlioğlu ve Susur, 2021) ve örnek vaka üzerinden tüketicilerin aktivist mesajlar içeren reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi (Dağdelen, 2020; Levent, 2020) şeklinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Marka aktivizmi ile ilgili Türkçe literatürde sınırlı çalışma olması nedeniyle, aktivist temalı reklamların göstergebilimsel analizine yönelik bir incelemenin literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, markaların, reklam metinlerinde sosyo-politik mesajları nasıl sunduğunu, bu mesajlarla ne tür anlamlar inşa ettiğini ve sosyal sorunlara dair bakış açılarını ortaya koymaktır. Aktivist reklam dilinin nasıl oluşturulduğunu ve bunun ne şekilde çerçeveselendiğini analiz etmek, marka aktivizmini kapitalist pazar mantığı ve reklamın işlevi bağlamında anlamak açısından bir bakış açısı sunmaktır. Bu noktadan hareketle, sosyo-politik mesajlar içeren aktivist nitelikli reklam metinleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve aktivist mesajlardaki anlam üretimleri analiz edilmiştir.

1. Kaygı Çağında Marka Aktivizmi

21. yüzyıl insanının temel sorunları arasında olan kaygı bozukluğu her geçen gün daha çok gün yüzüne çıkmaktadır. İklim sorunları, eşitsizlik, ekonomik gelir dengesizliği ve küresel salgın çağımızın insanının mutsuzlaşmasına neden olmakta ve geleceğe yönelik kaygılarını arttırmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl hazırlanan “Küresel Risk Raporu 2021” sonuçlarına göre; önümüzdeki on yılın en yüksek olasılıklı riskleri iklim krizi, insan kaynaklı çevresel hasar, bulaşıcı hastalıklar, biyolojik çeşitlilik kaybı, dijital bölünme ve dijital eşitsizlik, devletlerarası ilişkilerin başarısızlığı, siber saldırılar ve geçim kaynaklı krizler şeklinde ön görülmektedir. Aynı raporun sonuçlarına göre uzun vadeli en önemli risklerin de çevre konusunda olduğu gözlenmektedir. Toplum nezdinde yoğun olarak da gençler üzerinde artan bu kaygı çoğunlukla eko- anksiyete olarak kavramsallaştırılmaktadır. Amerikan Psikoloji Derneği’ne göre henüz hastalık olarak teşhis konulmayan bu durum “kronik bir çevresel felaket korkusu” olarak tanımlanmaktadır (APA, 2017). Gezegene yönelik ortaya çıkan bu karamsar tablonun olumlu yönde değiştirilmesi için devletler kadar kapitalizmin pekiştireci olan markaların da bir şeyler yapması gerektiği düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Edelman “Güven Barometresi 2020” sonuçlarına göre katılımcıların %80’inin yaşanan sorunlara çözümü bilim insanlarından, %69’unun kendi çevresinden, %51’inin de CEO’lar aracılığıyla markalardan beklediği görülmektedir. Sorun çözme noktasında hükümetlerden daha yüksek güvenilirlik alan markaların bu noktada katalizör görevi üstlenebileceği düşünülmektedir.

Toplumunu iyileştirmek adına sosyal, politik, ekonomik veya çevresel sorunlara liderlik etmek sorunlar hakkında kitleleri teşvik etmek şeklinde gerçekleştirilen eylemler marka aktivizmi olarak tanımlanmaktadır (Harzevoort, 2019'dan akt. Jamoneau, 2019: 2). Markaların yaratıcılık, yenilik ve hırs ile hareket etmesi gerektiğini savunan Hilton'a (2003: 371) göre kapitalizmin elindeki güç dünyayı iyileştirmek için çok önemlidir ve bu yüzden markaların hem ticari hem de sosyal olmak üzere ikili amacının olması gerekmektedir.

Toplumda ters giden şeylere markaların müdahalesinin ciddi sonuçlar ortaya koyabileceğine dair yakın zamanda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Dünyanın en büyük üç reklamvereni P&G, Unilever ve Coca-Cola Facebook, Twitter ve Instagram üzerinde ayrımcılık ve nefret söylemlerinin yer almasından dolayı bu mecralara reklam vermeyeceklerini bildirmiştir. Dev markaların verdiği bu karar üzerine Facebook ve Twitter'ın hisseleri birkaç saat içerisinde %7 değer kaybetmiştir. Facebook'un bu kararlar nedeniyle kaybı 7,2 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Marketing Türkiye, 2020). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere markalar ciddi değişimler yaratacak güce sahip görülmektedir. Ellerindeki gücü sadece kârlarını arttırmak için değil aynı zamanda sorunları çözmek için kullanan markalar, tüketiciyle ortak amaçlara sahip olduğunu göstermektedir.

Marka aktivizmi kavramına yön veren aktivizm; çıkarları tehdit eden bir sorunu çözmek için gönüllü olarak organize edilen bir grup insanın koordineli çabasını anlatmaktadır. Aktivizm, değişim yaratma mücadelesidir ve bu amaçla mücadele edenler de aktivistler/ eylemciler olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla aktivizm hem eylem hem de eylemi eyleyen olmak üzere iki unsur içermektedir (Sriramesh ve Vercic, 2009: 9-11). Toplumsal hareketlerle ilişkili olan bu kavram, eskiden bir eylem için toplanma ve fiili olarak protestolar gösterme şeklinde gerçekleşirken günümüzde internetin yadsınamaz varlığı sonucunda farklı şekillere bürünmüştür. İnternet ile birlikte dijital aktivizm veya siber aktivizm şeklinde isimler alan bu yeni eylem biçimi, iletişim teknolojilerinin kullanılarak dijital ortamlarda aktivist eylem ve söylemlerin harekete geçirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Yeğen, 2014: 122). İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber yeni bir form kazanan aktivizm kavramında, aktivist olarak bir eyleme katılmak veya aktivist söylemlerde bulunmak artık kolay bir hale gelmiştir. Dijital aktivizmi bütüncül bir yaklaşım olarak ele alan Jeroen Van Laer ve Peter Van Aelst (2010: 3), iki boyutlu bir tipolojiyi geliştirmiştir. Bu tipolojiye göre dijital aktivizmin iki çeşidi vardır; eylemler taşıdığı risk itibarıyla yüksek ve düşük düzeyde olmak üzere ikiye ayrılmakta, internet destekli ve internet tabanlı olmak üzere iki bölümde sınıflandırılmaktadır. İnternet destekli olanların şiddetle mala zarar verme, oturma eylemleri, uluslararası gösteri ve

buluşmalar yüksek düzeyde dijital aktivizmin türüne girerken; yasal gösteriler, tüketici davranışı ve bağışta bulunmak ise düşük düzey dijital aktivizmin türünde yer almaktadır. #İşgalet hareketleri ve Wikileaks belgeleri dijital aktivizmin farklı şekillerde uygulanış biçimlerine örnek olabilecek temel olaylar arasında bulunmaktadır.

Aktivizmin yeni bir boyut kazanmasında büyük pay sahibi olan sosyal medya, marka aktivizminin doğmasında da tetikleyici faktör konumundadır. Günümüzde kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, markalar için vazgeçilmez bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Sosyal medyanın kendine özgü yönleri ve artan popüleritesi, promosyonlar ve kampanyalar gibi pazarlama uygulamalarını yeniden şekillendirmiştir (Solomon vd., 2010; Hanna vd., 2011). Aktivizm, sosyal medya ve marka ilişkisi düşünüldüğünde ortaya çıkan internet tabanlı bu yeni ekosistemde, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyle daha yakından ilişki kurmak isteyen markaların gerektiğinde hedef kitlesinin tepki gösterdiği konularda da ses çıkarması beklenmektedir. Araştırmalar, markaların tüketicileriyle duygusal olarak bağlantı kurmak ve dikkatlerini çekmek için sosyal konularda nasıl tavır aldıklarını otantik bir şekilde iletmeleri gerektiğini belirtmektedir (Kotler ve Sarkar, 2017; Dahlén ve Rosengren, 2016). Günümüzde tüketiciler, sosyal amaçları teşvik eden veya dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye çalışan şirketlerden ürün satın almak istemektedir (Olenski, 2018). Küresel salgın, ekonomik kriz, sistemik ırkçılık ve sosyal eşitsizlikler gibi sorunların göz önünde olduğu bir dönemde tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarındaki motivasyonları da farklılık göstermektedir.

Marka aktivizmi marka sadakatini artırmakta, bu da daha fazla geri dönüş müşterisi ve daha yüksek kâr anlamına gelmektedir. Marka aktivizminin en önemli gerekçesi, sosyal değişimi gerçekten etkilemek ve dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmeye yardımcı olmaktır. Markaların sosyal sorumluluğa dahil olduklarında görebilecekleri diğer faydalar ise, markayla aynı değerleri paylaşan tüketiciler arasında daha fazla güven ilişkisi kurmak, kendilerini aktivizme katılmayan rakiplerden ayırmak ve değerlerini paylaşan üçüncü taraf bloglar, haber siteleri ve etkileyiciler aracılığıyla marka görünürlüğü artırmaktır. Dürüstlüğün ispatı ise söylenenler değil, eylemlerdir. Markalar destekledikleri sosyo-politik konular için zaman, para ve çaba harcamadan aktivist olduklarını iddia ettiklerinde, tüketiciler bunu hemen görmekte ve bu da güven ilişkisinin zedelenmesine mal olmaktadır. Bu noktada, şeffaf politikalar ve çalışanlara iyi muamele, çevre dostu uygulamalar ve ürünler ile siyasi girişimlere ve popüler amaçlara destek gibi aktivizm uygulamaları tüketicileri etkilemektedir (Hart, 2021).

Şirketler marka aktivizmine girdiklerinde, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerine karşı niyetli bir satın alma ile karşılaşacakları gibi ürün ve hizmetlerine karşı bir duruşla da

karşılaşabilmektedir. “Boycott ve buycott” olarak literatüre geçen bu kavramlardan “boycott”, tüketicilerin bir şirketin üretim sürecine veya sosyal ve politik duruşuna katılmaması nedeniyle kasıtlı olarak ilgili markanın ürün ve hizmetlerinden kaçınması anlamına gelmektedir. Marka aktivizmi ve boykot noktasında bahsedilebilecek önemli bir örnek olarak süper model Kendal Jenner’in yer aldığı 2017 yılında yayımlanan Pepsi reklamı gösterilebilmektedir. Ünlü süper modelin yer aldığı reklamda etnik çeşitliliğin öne çıktığı barış temalı bir protesto sergilenmiştir ve bu protestoya dahil olan Kendal Jenner, polise bir kutu gazlı içecek sunduğunda barış ortamı sağlanmıştır. “Black lives matter” protestolarına gönderme olarak algılanan reklam filmi, mücadeleyi azımsadığı için eleştirilere hedef olmuştur. Aynı zamanda reklamda yer alan kişinin Amerika’da ayrıcalıklı konumda olan bir aileye mensup olması, beyaz vatandaşları temsil etmesi ve herhangi bir aktivist eylemle bağdaştırılmaması da eleştirilerin bir başka nedenini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyada yoğun eleştiri alan reklam için Pepsi markası bir süre mesajın arkasında durduğunu ifade etmiş olsa da neticede reklamı yayımdan kaldırarak bir özür mesajı yayımlamıştır (Wong, 2017; Solon, 2017). Pepsi markasının yayımladığı reklamdan sonra itibarında önemli bir düşüş meydana gelmiştir. YouGov BrandIndex’e (2018) göre ilgili reklam, markayı on yıl içinde en düşük tüketici algısı seviyesine indirmiştir (Adams, 2017).

Politik tüketimin bir başka yönünü gösteren “buycott” ise tüketicinin; bir şirketin sosyal, etik, çevresel ve politik duruşuna desteğini göstermek amacıyla ilgili markanın ürün ve hizmetlerini niyetli bir şekilde satın almasını ifade etmektedir (Carr vd., 2012; Baek, 2010). Marka aktivizmi sonucunda niyetli satın alma ile karşılaşan markalara örnek olarak Nike öne çıkmaktadır. Nike, ikonikleşen “Just Do It” sloganının otuzuncu yıl dönümü için hazırlanan “Dream Crazy” reklamında birçok sporcuya yer vermiştir ve bu sporculardan biri de polis tarafından öldürülen ve şiddet gören siyahilere dikkat çekmek için ulusal marş sırasında diz çöken Ulusal Amerikan Futbol Ligi oyuncusu Colin Kaepernick olmuştur. Video reklamda görsel olarak yer alan Kaepernick aynı zamanda reklamın seslendirmesini de yapmıştır ve “*Bir şeye inan. Bu her şeyi feda etmen anlamına gelse bile*” yazılı reklam panolarının da yüzü olmuştur. Nike’nin reklamında Kaepernick’i sunması tüketicilerden karışık tepkiler almıştır. Reklam spotunun yayımlandığı ilk 24 saat boyunca, Twitter’da 100.000’den fazla gönderide #BoycottNike hashtagi yer almıştır ve #JustBumIt hashtagini kullanarak Nike ayakkabılarını ve kıyafetlerini yakan insanların videoları ve fotoğrafları ortaya çıkmıştır (Bostock, 2018). Bu olumsuz tepkilere karşılık, Nike’nin çevrimiçi satışları artmış ve brüt satışları %31 yükselmiştir (Sadfar, 2018). Kampanyadan sadece birkaç gün sonra Kaepemick, web sitesinde #ImWithKap formasının lansmanını duyurmuştur ve Kaepemick’in #ImWithKap forması saatler içinde tükenmiştir. #ImWithKap formasından elde edilen gelirin bir yüzdesi, doğrudan Kaepemick

tarafından finanse edilen gençlere yönelik ücretsiz bir kampanya olan “Know Your Rights Camp”e bağışlanmıştır (Jones, 2018).

Markaların konfor alanlarından uzaklaşarak gerçekleştirdikleri aktivizme dayalı strateji, markaya artı değer katacağı gibi markanın mevcut imajını zedeleyebilecek sonuçları da doğurmaktadır. Marka aktivizminin başarılı olup olmaması konusunda bahsedilebilecek birçok değişken varken bunlardan biri de, markanın verdiği mesaja yönelik samimiyeti olarak görülmektedir. Aktivist bir duruş sergileyen veya aktivist mesajlarla kampanyalar yapan markaların, marka kimlikleri, marka misyonları ve toplumda bıraktıkları izler, verilen aktivist mesaj ile uyumsuzsa bu durum tüketici tarafından gerçekçi kabul edilmemektedir. Aktivizm damarından beslenerek ürün ve hizmetlerini daha çok öne çıkarmak isteyen markalar, aktivizmin içeriğini boşalttıkları için övgüden çok eleştirilerle karşılaşmakta ve tüketicilerin anti-tüketim davranışlarıyla yüz yüze gelmektedir.

2. Literatür İncelemesi: Marka Aktivizmini Sınıflandıran Çalışmalar

Marka aktivizmine yönelik literatür incelendiğinde iki farklı sınıflandırma ile karşılaşılmaktadır. Chiristian Sarkar ve Philip Kotler (2020) tarafından geliştirilen sınıflandırmada, marka aktivizmi daha çok aktivist mesajda yer verilen konulara göre gruplara ayrılmaktadır. Yapılan bir diğer sınıflandırma ise aktivist mesajlarda öne çıkan konulardan ziyade aktivizmin kullanımına odaklanmaktadır (Vredenburg, vd., 2020).

Sarkar ve Kotler, marka aktivizmini; sosyal, yasal, iş, ekonomik, çevresel ve politik olmak üzere altı kategoriye ayırmaktadır. Sosyal aktivizm; ırk-cinsiyet-cinsel yönelim eşitliği, eğitim hakkı, sağlık hakkı, sosyal güvenlik, mahremiyet ve tüketicinin korunması gibi sosyal konuları içermektedir. Vergi, iş yeri ve istihdam yasaları yasal aktivizmin içerisinde barındırdığı temel konulardandır. İş aktivizmi daha çok kurumsal haklara odaklanmakta, ekonomik aktivizm ise gelir eşitsizliği gibi sermaye kaynaklı sorunlara değinmektedir. Sınıflandırmanın bir diğer parçası olan politik aktivizm; lobicilik, oy hakkı ve oy verme gibi konuları içermektedir. Son olarak çevresel aktivizm ise iklim krizi, çevre sorunları ve çevre koruma gibi konuları kapsamaktadır (2020: 36). Bu sınıflamadan yola çıkan Çetinkaya ve Dondurucu (2021), markaların toplumdaki politik bir konuya destek veya karşı olması anlamına gelen “politik marka aktivizmi”ni Türkiye ve ABD’deki “politik marka aktivizmi” örnekleri üzerinden markaların kampanyalarında kullandığı teknikleri ve politik marka aktivizmi türlerini incelemişlerdir. Böylece, iki ülkede politik marka aktivizmi faaliyetlerinde kullanan teknikleri farklı kampanyalar çerçevesinde karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir.

Vredenburg ve diğerleri (2020: 7-9) tarafından yapılan sınıflandırmada marka aktivizmi, marka aktivizminin yokluğu, sessiz marka aktivizmi, otantik marka aktivizmi ve otantik olmayan marka aktivizmi şeklinde aktivist tavrın varlığına ve işleniş biçimine göre kategorilere ayrılmaktadır. Marka aktivizminin yokluğu, bir markanın geleneksel şekilde müşteriye hitap etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tür markalar, ürün ve hizmetlerini pazarlarken toplum yanlısı kurumsal uygulamaları benimsememektedir ve aktivist pazarlama mesajlarına yer vermemektedir. Sessiz marka aktivizmi, marka misyonunda ve kurumsal uygulamalarında aktivist mesajlara yer verdiği halde yarattıkları etki ve bilinirlik açısından düşük seviyede kalan markaları belirtmek için geliştirilen bir kategoridir. Bu tür markalar, temel amaçlarının veya kurumsal stratejilerinin bir parçası olarak sosyo-politik nedenleri benimsemektedir, çalışma biçimleri ve marka misyonuyla bağlantılı olan uzun vadeli entegre toplum yanlısı kurumsal uygulamalar üzerinde çalışmaktadır. Sessiz marka aktivizmine dahil olan markalar aktivist konulardaki aktifliklerine rağmen pazardaki konumları ve marka büyüklüğü gereği daha sessiz bir konumdadırlar. Otantik marka aktivizmine dahil olan markaların çalışma prensipleri ve misyonlarında toplum yanlısı kriterler yer almaktadır ve otantik marka aktivizmi gerçekleştiren markalar aktivist tavırları kendi varlık amaçlarına entegre ederek faaliyetlerini sürdürmektedir. Vredenburg ve diğerlerinin geliştirdiği dörtlü tipolojinin son basamağında yer alan otantik veya özgün olmayan marka aktivizmi, mesajlarında aktivist öğelere yer veren ama aktivist mesajları ve gerçek değerleri birbiriyle örtüşmeyen markaları içine almaktadır. Otantik veya özgün olmayan marka aktivizmine dahil olan markalar çoğunlukla samimiysiz olarak algılanmakta ve gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları sonucunda boykot edilebilmektedir.

Otantik markalar içerisinde yer alan açık hava giyim markası Patagonia, çevreye duyarlı ürünler üretmeyi, sürdürülebilirliği, üretimi geri dönüştürülebilir malzemelerle yapmayı ilke edinmiştir. Marka, çevre krizine dikkat çekmek amacıyla “Black Friday” döneminde “*Don't Buy This Jacket*” başlıklı bir ilan New York Times gazetesinde yayımlanmıştır. Aşırı tüketimin çevre üzerindeki etkilerini vurgulayan bu ilan, insanları yalnızca ihtiyaç duyduğu ürünleri satın almaları gerektiği konusunda teşvik etmiştir (Allchin, 2013). Otantik marka aktivizmine örnek olabilecek bir diğer marka da Amerikan temizlik ürünleri markası Seventh Generation'dur. “*Bulduğumuz her eylemin ve aldığımız her kararın bizden sonra gelecek yedi jenerasyon üzerinde etkili olacağını unutmamız gerekir*” şeklindeki Kızılderili öğretisinden ilham alan Amerikan temizlik ürünleri markası, gelecek yedi jenerasyon için oluşabilecek iklim sorununu çözenin şu anki neslin görevi olduğunu savunmaktadır (Akın, 2020). Örneklerden anlaşılacağı

üzere markaların aktivist duruşları bazen bir kampanya ile sınırlı olabilmekte iken bazen de marka varlık amacına aktivizmi entegre ederek hizmet verdiği toplumda yerini almaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Marka aktivizmine ve aktivist temalı reklamlara odaklanan bu çalışmada, markaların sosyo-politik temalar içeren reklamlarında aktivist mesajlarını nasıl sunduğu ve ne tür anlamları inşa ettiği analiz edilmiştir. Çalışmada yer verilen markaların, sosyo-politik konulara dair bakış açılarını ortaya koymak amacıyla, 2017-2021 yıllarını kapsayan zaman aralığında yayımlanan, sosyal ve politik sorunlarla ilgili mesajlar içeren video formatındaki reklamlar araştırma kapsamına alınmıştır. Video reklamların sinematografik yapılarından dolayı mesajlarını örtük şekilde de verebilecekleri düşünülerek araştırma kapsamına sadece video formatlı reklam filmleri alınmış, basın ilanı ve outdoor afişleri kapsam dışında bırakılmıştır. Sarkar ve Kotler'in (2020) geliştirmiş olduğu "marka aktivizmi" kapsamındaki kategorilerden sadece sosyal ve politik marka aktivizmi üzerinden araştırma yürütülmüştür. Çevresel aktivizm konulu reklamların sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ayırt edilemeyecek kadar benzerlik göstermesi; yasal, iş ve ekonomik aktivizm türünde reklamların da bulunmaması sebebiyle ilgili marka aktivizmi türleri çalışmanın dışında tutulmuştur. Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların yaptığı aktivist kampanyalar da marka aktivizmi ile ilişkili olmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında, markaların doğrudan ürün ve hizmetlerini tanıttıkları reklamların dışında, sadece sosyal sorunları içeren reklam metinleri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları ve çıkarımları, bulgularıyla sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

1. Sosyo-politik mesajlar içeren örnek reklam metinlerinde ne tür anlamlar inşa edilmektedir?
2. Markaların, işledikleri sosyo-politik konulara ilişkin bakış açıları nasıldır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni, son beş yıl içinde televizyon veya video paylaşım sitelerinde yayımlanan, sosyo-politik temelli marka aktivizmine dahil olan sorunlar hakkında duruşunu ortaya koyan video formatlı reklamlardan oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, hem sosyal hem de politik mesajlar içermeleri nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen *About Nights* "#AşıkOl" ve *Boynar Grup* "#Lütfenİndirmeyin" reklamlarından oluşmaktadır. Evreni saptayabilmek için Ocak 2017-Ekim 2021 zaman aralığında yayımlanan, sosyal sosyal ve politik kararlar hakkında duruş sergileyen video formatlı reklamlar, Campaign Dergisi

arşivinden, reklam yarışmalarının ödül listelerinden ve YouTube Ads Leaderboard üzerinden taranmıştır. Yapılan tarama sonucunda ortaya çıkan reklamlar içerisinde *About Nights* “AşıkOl”, *Boyner Grup* “#Lütfenİndirmeyin” ve *Vestel* “Ben Robot Değilim” reklamlarının sosyal sorunları sunarken politik marka aktivizmine dahil olan konulara da değindiği görülmüştür. Vestel markasının hayvan hakları ve hayvanlara yönelik işkencelerin ceza olarak görülmemesine vurgu yapan “Ben Robot Değilim” reklamı, verdiği mesajlarla sosyal bir soruna değinmiştir. Aynı zamanda hayvan hakları ile ilgili bir yasa için de farkındalık yaratan reklam kampanyası, göstergebilimsel analize uygun zemin sağlamadığı için örnekleme dahil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, gösteren, gösterilen ve gösterge temeline dayanmaktadır ve en önemli anlatı çözümleme stratejilerinden biri olmaktadır (Rifat, 2014: 22). Göstergebilim, dilbilimin içerisinde doğmuş olmasına rağmen, sadece metnin incelenmesini kapsamamaktadır, bunun yanında metinsel olmayan göstergeleri de araştırmaktadır. Göstergebilim multidisiplinerdir, medya kanallarının öne sürdüğü tüm malzemenin analizinin yapılmasında önemli bir yer edinmiştir. İletilerin içeriği, içeriğin aktarılış biçimi ve izleyicinin üzerinde yaratılan etki göstergebilimin alanıdır (Parsa, Sünbül 2014: 9). Göstergebilimin gelişmesinde 20. yüzyılın başlarında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve ABD’li dilbilimci Charles Sanders Peirce’in dilbilimi alanında birbirlerinden habersiz olarak yaptıkları çalışmalar büyük rol oynamıştır. Saussure’ün dilsel göstergesi, gösteren ve gösterilenden oluşan iki yönlü bir olgudur. Gösterilen, zihinde oluşan soyut bir kavram, bir imgedir. Bu kavramın belli bir ses zinciriyle ifade edildiği somut şekline gösteren adı verilir. Ona göre gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge, bir kağıdın iki yüzü gibidir. Peirce, göstergeyi üç aşamalı bir kavram olarak ele almaktadır. İlk aşama duyularla algılanan somut algılardır. İkinci aşama, somut algıyla onu temsil eden şey arasında ilişkilendirme yapılmasından oluşmaktadır. Üçüncü aşama ise somut nesne ile temsil eden (sözcük, kavram, terim) arasında yorumlamaya dayalı ilişkilendirmenin yapılmasını içermektedir. Yorumlama aşaması adı verilen bu üçüncü aşamada sürecin temsil edenden edilene, yani gösterenden gösterilene doğru işlemesi söz konusudur (Güngör, 2018: 236- 245). Göstergebilimsel analizin doğuşunda ve bu analizin dil bilimi dışındaki gazete, dergi, müzik, resim, reklam ve fotoğraf gibi pek çok farklı alanda uygulanmasını sağlayan Roland Barthes ise, göstergeleri anlamlandırmayı düz anlam ve yan anlam olarak iki düzeyde ele almaktadır. Birinci düzeyde, gerçek bir görüntünün doğallaştırıldığı düz anlam vardır. İkinci

düzeyde ise ideolojik bir anlam çağrıştırılır. Seyircinin ideolojik anlam almaya yönlendirildiği varsayılır, çünkü diğerlerinin belirli nesnelere düzenlenmesi ve gerçek görüntünün satış mesajlarıyla sabitlemesi tarafından dışlandığı varsayılır. Bu anlamda göstergebilimsel yaklaşımlar, insan öznelerinin dilsel bir düzen içinde nasıl işlediğine ve kültürel metinler aracılığıyla anlam yaratma sürecinin bu dilsel düzene bağlı olarak nasıl şekillendiğine vurgu yapmaktadır (Sinclair, 1987: 47).

Çalışma amacına uygun olarak belirlenen reklam filmleri Roland Barthes'ın geliştirmiş olduğu gösterge modelinden hareketle analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda örnekleme alınan reklam filmleri kesitlere ayrılarak düz anlam, gösteren, gösterilen ve yan anlam kategorilerine göre değerlendirilmiştir. Düz anlam, gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlerken, yan anlam, gösterenin yorumlayıcının duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003: 115-116). Örneğin, beyaz güvencin düz anlamıyla beyaz bir kuş olmasının yanında yan anlamıyla barışı simgelemektedir (Güngör, 2018: 255). Barthes'a göre; gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Gösterenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; "gösteren" biçim, "gösterilen" ise içeriğin karşılığıdır (Elden vd., 2008: 472).

4. Analiz ve Tartışma

4.1. About Nights "#AşıkOl" Reklam Filmi


Türkiye'de alkollü içecek reklamlarının yasak olması sebebiyle *Absolut Vodka'nın* iletişim çalışmaları *About Nights* adı altında, etkinlik ve eğlence platformu şeklinde yapılmaktadır. 2018 yılında "#AşıkOl" mottosuyla hedef kitlesine seslenen marka, seri reklamlar şeklinde mesajlarını sunmaktadır. 11 Aralık 2019 tarihinde markanın Instagram hesabı ve YouTube kanalında paylaşılan "*Bırak Korksunlar Sen Devam Et #AşıkOl*"⁴ reklam filmi markanın aktivist tavrını öne çıkaran başlıca reklamlarından biri haline gelmiştir. Ogilivy İstanbul reklam ajansı tarafından hazırlanan reklam, başta ötekileştirilme olmak üzere ayrımcılığa karşı çıkan, eşitliği ve özgürlüğü savunan, izleyiciye cesaret ve kendi olma mesajları veren bir video şeklinde sunulmuştur. Televizyonda yayımlanmayan bu reklam sadece internet mecrasından hedef kitlesine ve potansiyel müşterilere seslenmiştir. Sosyal aktivizm konularından cinsiyet ve cinsel yönelim eşitliği, özgürlük, hayvan hakları, engelli bireylerin sosyal yaşamdaki görünürlükleri gibi konuları barındıran reklam doğal kaynakların



⁴ About Nights Reklam Filmi- <https://www.youtube.com/watch?v=kMs5uX3lhWM>



tahribi ve ormanlık arazilerin inşaat ihalelerine açılması gibi politik aktivizm konularına da farkındalık yaratmaya çalışmıştır. İlgili reklam filmi, markanın Instagram hesabı ve YouTube kanalında yayımlandığı günden bu yana 4 milyonun üzerinde izlenme rakamına ulaşmıştır. Video ile ilgili destekleyici yorumlar olduğu kadar aşağılayıcı ve hakaret içeren eleştiriler de yapılmıştır.

4.1.1. About Nihts “#AşıkOl” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çalışma örneklerinden biri olan “*Bırak Korksunlar Sen Devam Et #AşıkOl*” reklam filminin göstergebilimsel analizine başlanmadan önce 0.59 saniyelik videonun tamamında format değişikliği yapılarak fotoğraf karelerine dönüştürülmüştür. Reklamdan sahneleri gösteren fotoğraf kareleri içerisinde, göstergebilimsel çözümlenmeye uygun olanlar aşağıda verilen tablolardaki şekilde analize tabi tutulmuştur.

About Nights “#AşıkOl” Reklamından Kesitler	Analiz
	<p>Düz Anlam: Cam kabin içinde duran üç kişi.</p> <p>Gösteren: Cam kabin, üç insan, cam kabinin dışındaki alan.</p> <p>Gösterilen: Işınlanma, başka gezegenden insanlar, sokak</p> <p>Yan Anlam: Toplum tarafından idealize edilmiş görünümlerin dışına çıkan insanlara “uzaylı” muamelesi yapıldığı düşüncesi.</p>

	<p>Düz Anlam: Merdivenlerde duran insan.</p> <p>Gösteren: Merdiven ve lamba, erkek, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Mahalle, sıra dışılık, zihinlerdeki olumsuz yorumlar.</p> <p>Yan Anlam: Standart erkek kalıbına uymayan bireylere yönelik oluşturulan mahalle baskısı.</p>
	<p>Düz Anlam: Çerçeve içinde beş insan.</p> <p>Gösteren: Çerçeve, dört erkek ve bir kadın, tv programının adını sembolize eden yazılı kod.</p> <p>Gösterilen: Kamusal bir alan olarak medyada bir programın tartışılma biçimi.</p> <p>Yan Anlam: Türkiye’de kadınların sorunlarını konuşmak için kadınlardan çok erkeklere söz hakkı verilmesi.</p>

	<p>Düz Anlam: Etrafında erkek görüntüleri olan bir kadın.</p> <p>Gösteren: Sarışın kadın, halı, çerçeve içinde erkek görüntüleri.</p> <p>Gösterilen: Özgüven, çekicilik, uzanma eylemi, erkeklerin yer aldığı tablet ve telefon ekranları,</p> <p>Yan Anlam: Kadın bakış açısının yansıtılmaması ve erkek bakış açısına alaylı bir karşı çıkma.</p>
	<p>Düz Anlam: Elleri üstünde duran engelli birey.</p> <p>Gösteren: Tekerlekli sandalye, iki elinin üstünde duran bacakları olmayan bir erkek.</p> <p>Gösterilen: Yürüme engelli birey, engel tanımazlık, özgürlük.</p> <p>Yan Anlam: Engelli bireylerin toplumdan soyutlanmadan her istediğini yapabilmesi.</p>

Tablo 1. About Nights “#AşıkOl” Reklam Filminin 0.00-0.14s Arasındaki Sahnelerinin Göstergebilimsel Analizi (11 Aralık 2019)

0.00- 0.14s arasındaki sahneler: Tablo 1’de görselleri verilen 0.00-0.14s aralığındaki reklam bölümünde üç farklı tema işlenmiştir. Ötekileştirilmiş bireylere seslenerek başlayan reklam, daha sonraki sahnelerde kadının medyadaki görünürlüğüne ve engelli bireylerin sosyal

yaşamdaki varlıklarına odaklanmıştır. Birçok göstergenin kullanıldığı bölümde, ötekileştirilmiş bireyler, cam kabin içerisinde gösterilerek toplum tarafından farklılıklara yapılan “uzaylı gibi” benzetmesi göz önüne çıkarılmaya çalışılmıştır. Bir sonraki sahnede göstergelerden televizyon programı olduğu anlaşılan bir atmosferde “Türkiye’de Kadın Olmak” konusunu tartışan bir kadın ve dört erkek kadraj içerisinde gösterilmiştir. Kadınların sorunlarını, kadınlardan çok erkeklerin tartışmasına ironi yapan bu sahnenin sonrasında programdaki kadın uzanmış halde ve etrafında tablet ve telefon gibi elektronik cihazların ekran görüntüleriyle resmedilmiştir. Bütün cihazlardaki ekranlarda programdaki erkeklerin suretlerinin olması, kadınların medyadaki görünürlüklerinin yok denecek kadar az olduğuna vurgu yapmaktadır. Kadının kırmızı ruj, sarı saç ve gülümsemesi de bütün bunlarla baş edecek güçte olduğunu anlatmak için kullanılan göstergelerden olmuştur. İlgili bölümün son sahnesinde engelli bir birey, elleri üstünde ayağa kalkar şekilde ekrana yansıtılmıştır. Hareketleriyle sokak dansı yaptığı izlenimi veren bu birey, toplum tarafından engellilere psikolojik şekilde dayatılan sosyal yaşam sınırlarına değinmek adına öne çıkarılmıştır. Hafif elektro müziğin eşlik ettiği sahnelerde agresif ses tonuna sahip dış ses tarafından yapılan “Senden nefret ediyorlar! Halinden, tavrından, tarzından, konuşmandan, çok konuşmandan. Duruşundan mesela, dik dik duruşundan...” şeklindeki seslendirme ile görüntülerin etkisi pekiştirilmiştir.



Düz Anlam: Bakımlı bir kadın taksi şoförü.

Gösteren: Taksi, sarışın kadın, kırmızı ruj, leopar desen.

Gösterilen: Taksi şoförü, bakımlı ve özgüvenli kadın, seksapalite, cinsiyetçi meslek kodlarına aykırılık.

Yan Anlam: Erkeklerin baskın olduğu taksi şoförlüğü mesleğinde kadınların da kadınsı özelliklerini kaybetmeden istediği şekilde yer alabileceği düşüncesi.



Düz Anlam: Mezuniyet töreninde pankart taşıyan dört kadın öğrenci.

Gösteren: Pankart, yazılı kodlar, eğitilmiş kadınlar, mezuniyet töreni.

Gösterilen: Pankart, çoğunluğu erkeklerden oluşan makine mühendisliği bölümünün anlatım için kullanılan slogan ve üniversiteden mezun olan dört kadın.

Yan Anlam: Erkeklerin sayıca fazla olduğu mühendislik bölümlerinde kadınların görünürlüğünün arttığı vurgusu.



Düz Anlam: Ayna karşısında hareket eden bir adam.

Gösteren: Vücut hareketleri, uzun saçlı ve kilolu bir erkek.

Gösterilen: Dans, kendiyi barışık olma, mutluluk.



Yan Anlam: Standart beden ve görüntü algısına karşı çıkma.



	<p>Düz Anlam: Spor yapan iki erkek.</p> <p>Gösteren: Tekerlekli sandalye, vücut hareketleri, ayakta duran erkek.</p> <p>Gösterilen: Engelli birey, spor, engelsiz birey.</p> <p>Yan Anlam: Engelli bireyleri eksik veya farklı bireyler gibi görmeden toplumda eşit koşullarda var olmalarına ve yaşamalarına olanak sağlanması gerektiği düşüncesi.</p>
---	--

Tablo 2. About Night “#AşıkOl” Reklam Filminin 0.14-0.31s Arasındaki Sahnelerinin Göstergibilimsel Analizi (11 Aralık 2019)

0.14- 0.31s arasındaki sahneler: Tablo 2’de görselleri verilen 0.14-0.31s aralığındaki reklam bölümünde ilk olarak erkeklerin baskın olduğu mesleklerde kadınların da varlığı yansıtılmaya çalışılmıştır. Bir taksi içerisinde gösterilen kadın sahnesi, daha sonra ellerindeki pankarttan mühendislik öğrencileri olduğu anlaşılan kadınların sunumuyla devam ettirilmiştir. Taksi içerisindeki kadının kırmızı ruj, sarı saçları, seksapalite ile eş değer tutulan leopar desenli kıyafeti, toplum tarafından kadın görünümüne yapılan dayatmalara bir tepki olarak kullanılmıştır. Kurgusallığın dışına çıkan bir sonraki sahnede ODTÜ 2019 mezuniyet töreninde, makine mühendisliği bölümündeki kadın öğrencilerin taşıdığı mizah içerikli pankart ve o anlara dair kareye doğrudan reklamda yer verilmiştir. Gerçeklik vurgusuyla mesajların etkisini güçlü hale getirmek isteyen reklamda sonraki sahnelerde özgürlük, kendi olma ve kendiyle barışıklık temaları öne çıkarılmıştır. Yukarıdaki tabloda görsel olarak sunulmayan bir sahnede nostaljik nağmelerin duyulması, şarkı söyleyen bir kişinin sahnede belirmesi ve o esnada güneş kelimesinin kullanılmasıyla “sanat güneşi” Zeki Müren’ e atıf yapıldığı düşünülmektedir. Agresif ses tonuyla seslendirmesine devam eden dış ses bu bölümde “...Saçından, başından, mizacından ve mizahından da! Kimi zaman rahatlığından kimi zaman

rahatsızlığından. Güneşin doğuşundan, batışından. Kendin olmandan, kendini bulmandan, arkana bakmadan koşmandan nefret ediyorlar...” şeklinde cümleler söylemektedir.




	<p>Düz Anlam: Yanan ağaçlar.</p> <p>Gösteren: Yangın, orman.</p> <p>Gösterilen: Orman yangını.</p> <p>Yan Anlam: İklim krizi ve insan müdahalesi sonucunda yok olmaya mahkum edilen ormanların varlığı.</p>
	<p>Düz Anlam: İnşaat alanı.</p> <p>Gösteren: İş makinaları, boş arazi.</p> <p>Gösterilen: İnşaatın başlaması.</p> <p>Yan Anlam: Yangınlar sonucu boşalan ormanlık arazilerin inşaat ihalelerine açılabileceğine dair düşünce.</p>




	<p>Düz Anlam: Sokakta duran köpek.</p> <p>Gösteren: Islak kaldırım, tüyleri ıslanmış köpek.</p> <p>Gösterilen: Yağmurlu hava, çaresiz kalmış sokak hayvanı.</p> <p>Yan Anlam: Sokak hayvanlarına karşı duyarsızlık.</p>
	<p>Düz Anlam: LGBTQ bireyleri temsil eden (gökkuşağı renkleri) bayrağı tutan bir kişi ve bu grubu temsil eden diğer bireyler.</p> <p>Gösteren: Gökkuşağı renkli bayrak, bayrak tutan kişi ve bayrağa ulaşmaya çalışan insanlar, arka plandaki çıplak insan figürleri.</p> <p>Gösterilen: LGBTQ hareketi, cinsel kimlik mücadelesi, sanat.</p> <p>Yan Anlam: Cinsel kimlik ayrımcılığına karşı olanlarla mücadele.</p>



	<p>Düz Anlam: Elinde yanan bir kitap tutan adam.</p> <p>Gösteren: Ateş ve kitap.</p> <p>Gösterilen: Kitapların sansürlenmesi.</p> <p>Yan Anlam: İsminden veya içeriğinden dolayı kitapların yasaklanmasının vurgulanması.</p>
---	---

Tablo 3. About Nights “#AşıkOl” Reklam Filminin 0.31-0.41s Arasındaki Sahnelerinin Göstergebilimsel Analizi (11 Aralık 2019)

0.31-0.41s arasındaki sahneler: Tablo 3’te yer alan kareleri içeren bu bölümde politik mesajlar ağır basmaktadır. Orman yangınlarına dair görselleştirme yapan bir sahnenin hemen devamında gelen inşaat görüntüsü, yanan ormanların yerlerinin imara açılma fikrine yapılan bir gönderme olarak düşünülmektedir. Bu sahnelerden sonra görünen mağdur durumdaki sokak hayvanları ise sokak hayvanlarına karşı duyarsızlığın göstergesidir. Sansür ve LGBTQ mücadelesine dair sahnelerle devam eden reklam bölümünde; çıplaklığı yansıttığı için eleştirilen sanat eserleri, isminden veya içeriğinden dolayı yasaklanan kitaplar üzerinden bir anlatım yapılmaktadır. Gökkuşakı simgeli LGBTQ bayrağına uzanmaya çalışan insanlar ve onu yükseğe çıkarmaya çalışan bir kişinin gösterildiği sahne ise cinsel yönelim eşitliği konusunda verilen mücadeleyi resmetmektedir. Dış sesin, ses tonunu daha baskın şekilde kullandığı bu bölüm “...Çünkü korkuyorlar. Yolun ortasında açan çiçekten, yolunu gözleyenden, duvardaki resimden, kitaptaki isimden...” cümleleriyle reklam devam etmektedir.

	<p>Düz Anlam: Ayakta duran bir kadın ve iki erkek.</p> <p>Gösteren: Kırmızı ruj sürmüş kadın, yüz ifadeleri, mum ve aydınlatmalar.</p> <p>Gösterilen: Çekici kadın, umursamaz bakışlar, gece hayatı.</p> <p>Yan Anlam: Toplumsal yargılara meydan okuma, eğlence hayatına dahil olma.</p>
	<p>Düz Anlam: Elini iki yana açmış bir adam.</p> <p>Gösteren: Yukarı doğru bakan bir erkek.</p> <p>Gösterilen: Bağırarak bir erkek.</p> <p>Yan Anlam: Meydan okuma, özgürlüğünü savunma.</p>
	<p>Düz Anlam: Ormanda duran iki erkek.</p> <p>Gösteren: Ağaçlar, iki erkek, el hareketleri.</p> <p>Gösterilen: Orman, yaklaşan iki erkek.</p> <p>Yan Anlam: Cinsel yönelim eşitliğine vurgu.</p>

	<p>Düz Anlam: Sokakta duran iki kadın.</p> <p>Gösteren: Manzara, iki kadın, el hareketleri.</p> <p>Gösterilen: Şehir, yakınlaşan iki kadın.</p> <p>Yan Anlam: Cinsel yönelim eşitliği vurgusu.</p>
	<p>Düz Anlam: El ele tutuşmuş üç kişi.</p> <p>Gösteren: Büst ve tablo, gülümseyen insanlar, vücut hareketleri.</p> <p>Gösterilen: Müze, mutluluk, koşma ve özgürlük.</p> <p>Yan Anlam: Mutlu olmak için her kurala uymak zorunda olunmaması düşüncesi, cesaret vurgusu.</p>
	<p>Düz Anlam: Eğlenen insanlar.</p> <p>Gösteren: Neon ışıkları, kıvılcık saçlı kadın, transparan bluz giymiş bıyıklı bir erkek.</p>

	<p>Gösterilen: Gece kulübü, ötekileştirilmiş bireyler.</p> <p>Yan Anlam: Herkese açık bir eğlence ortamı. Cinsiyet kalıplarına karşı çıkma.</p>
	<p>Düz Anlam: Koyu zemin üzerinde yazı.</p> <p>Gösteren: Koyu arka fon, neon yazılı kod.</p> <p>Gösterilen: Reklam sloganına dikkat çekme.</p> <p>Yan Anlam: İnsanların ne dediğini umursamadan yaşamak ve bir şeye güçlü şekilde bağlanma.</p>
	<p>Düz Anlam: Reklamın son vurgusu.</p> <p>Gösteren: Marka.</p> <p>Gösterilen: Tüm bu mesajların sahibi ve kaynağı.</p> <p>Yan Anlam: Markaya yönelik farkındalık yaratma vurgusu.</p>

Tablo 4. About Nights “#AşıkOl” Reklam Filminin 0.41-0.59s Arasındaki Sahnelerinin Göstergebilimsel Analizi (11 Aralık 2019)

0.41-0.59s arasındaki sahneler: Reklamın son bölümünü oluşturan bu sahnelerde işlenen temalar cinsel yönelim eşitliği, cinsiyetsiz aşk, cesaret ve meydan okuma üzerine olmuştur. İzleyiciye bütün bu olumsuzluklara meydan okuma ve istediklerini yapma noktasında cesaret mesajları veren sahnelerde farklı cinsiyetlerin birbirine olan aşkı gösterilmektedir. İlgili bölümün bir sahnesinde müzenin içerisinde koşturan üç kişinin gösterilmesiyle “Band of Outsiders” ve “The Dreamers” filmlerine atıf yapılmakta ve bu filmlerde de yansıtılan cesaret teması reklamda daha çok belirginlik kazanmaktadır. Reklamın bitişine doğru sıkça gösterilen eğlence kareleri *About Nights* yapısının gösterimi şeklinde sunulmaktadır. Reklamda verilen bütün mesajların karşısında durduğunu göstermeye çalışan marka aynı zamanda kendisiyle buluşan tüketicilere eşitlikçi ve özgürlükçü bir eğlence ortamı vaadi sunmaktadır. Eğlence karelerinin artmasıyla birlikte elektronik müzik tınısının biraz daha yükseldiği bu bölümde dış ses sözlerini “...*Bakışından, görüşünden, görünüşünden, sesinden, senden, benden, bu filmde ve aşktan. Bırak korksunlar sen devam et! Çünkü aşk böyle bir şey*”. şeklinde sürdürmektedir.

4.2. Boyner Grup “#Lütfenİndirmeyin” Reklam Filmi

Boyner Grup’unun özel günler için yayımladığı reklamlarda toplumsal cinsiyet konusu istikrarlı şekilde dile getirilmektedir. 2018 yılından bu yana 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayımladığı reklamlarla dikkatleri çeken marka, 2021 yılında bu duruşuna politik aktivist bir tavır da katmıştır. Markanın Instagram hesapları ve YouTube kanalında 5 Mart 2021 tarihinde paylaşılan “#Lütfenİndirmeyin!”⁵ başlıklı videoda marka, “İstanbul Sözleşmesi”nin tam adıyla “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi”nin taraftarı olduğunu açıkça göstererek politik duruş sergilemiştir. *Boyner ve Boyner Grup* Instagram hesapları ve markanın YouTube kanalından paylaşılan videolar 2 milyonun üzerinde izlenme oranına ulaşmıştır. aRthuR reklam ajansı tarafından hazırlanan reklamda ters köşe taktiği uygulanarak önce indirim habercisi bir reklammış izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır fakat reklamın ilerleyen sahnelerinde bahsedilen indirimlerin kadın cinayetlerine yapılan anlaşılabilir indirimler olduğu ortaya çıkmıştır. Genellikle olumlu yorumlar alan marka, hükümetin İstanbul Sözleşmesi’ni feshetmesinden sonra da konunun arkasında duran paylaşımları sosyal medya hesapları üzerinden yapmıştır.

⁵ Boyner Grup Reklam Filmi- <https://www.youtube.com/watch?v=teEjKxgMDNU>

4.2.1. Boyner Grup “#Lütfenİndirmeyin” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Boyner Grup “#Lütfenİndirmeyin” reklam filminin göstergebilimsel analizine başlanmadan önce 0.48 saniyelik videoda format değişikliği yapılmış ve bütün sahneler fotoğraf karelerine dönüştürülmüştür.

Boyner “#Lütfenİndirmeyin” Reklamından Kesitler	Analiz
	<p>Düz Anlam:8 Mart Dünya Kadınlar Gününün yaklaştığına yönelik duyuru.</p> <p>Gösteren: Canlı renkler, yazılı kodlar, hoparlör.</p> <p>Gösterilen: Kutlama atmosferi, kutlama sloganı, duyuru.</p> <p>Yan Anlam:8 Mart Dünya Kadınlar Gününün kutlama atmosferinde sunulmasının ironisi.</p>
	<p>Düz Anlam:8 Mart Dünya Kadınlar Günü indirimleri.</p> <p>Gösteren: Canlı renkler, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Kutlama atmosferi, indirim sloganı.</p> <p>Yan Anlam:8 Mart Dünya Kadınlar Gününün indirim zamanı olarak değerlendirilmesinin eleştirisi. Ticari satış kampanyalarına eleştirel bir gönderme.</p>

	<p>Düz Anlam:8 Mart Dünya Kadınlar Günü indirimleri.</p> <p>Gösteren: Canlı renkler, yazılı kodlar, canlı renklere karışan koyu renkler.</p> <p>Gösterilen: Kutlama atmosferi, indirim sloganı, olumsuzlukların başlangıcı.</p> <p>Yan Anlam:8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün alışveriş zamanı olarak görülmesine yönelik algılara pazarlama dilini kullanarak dikkat çekme.</p>
--	--

Tablo 5. Boyner Grup “#Lütfenİndirmeyin” Reklam Filmi 0.00- 0.11s Arasındaki Sahnelerinin Göstergebilimsel Analizi (5 Mart 2021)

0.00-0.11s arasındaki sahneler: Reklamın ilk bölümünü oluşturan bu sahnelerde, izleyicide 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapılacak indirimlere dair bir algı yaratılmaktadır. Sahnelerde kullanılan renkler, müziğin ritmi ve dış sesin heyecanlı ses tonu ile sunulan bu sahneler, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü indirim takibi veya alışveriş için uygun zaman gibi gösteren reklamlara gönderme yapmaktadır. Kutlama şeklinde bir atmosfer yaratan bu bölümde sunucu edasında seslenen dış ses “*Geliyor, 8 Mart geliyor. Dev indirimlere hazır mısınız? Böylesi görülmedi. Bu indirimlere kayıtsız kalamayacaksınız!...*” cümlelerini duyurmaktadır. Bu sahnelerde sunulan görseller ve seslendirme ile ironik bir şekilde pazarlama stratejisi olarak “indirim” iması yapılmaktadır.

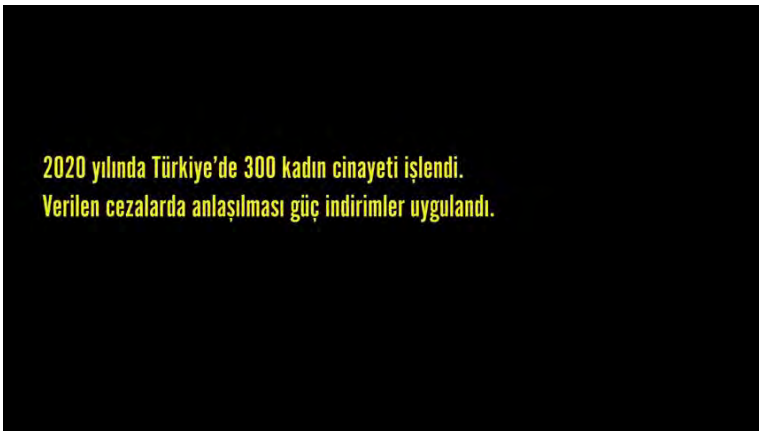
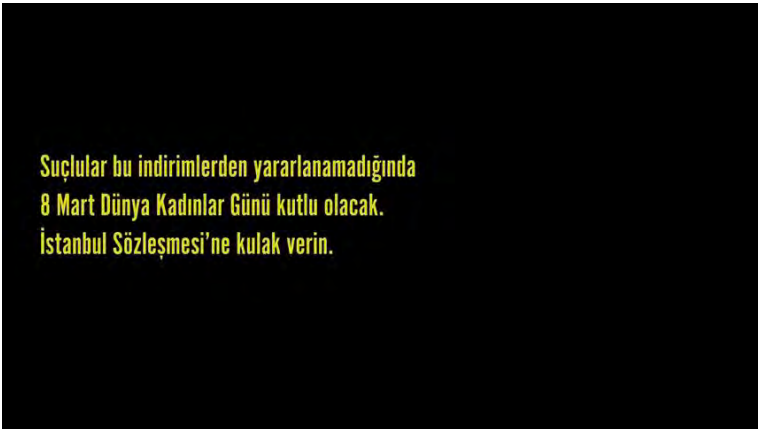
	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde kırmızı renkli yazı.</p> <p>Gösteren: Siyah ve kırmızı renk, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, cezalara yapılan indirimler.</p> <p>Yan Anlam: Kadına yönelik şiddet davalarında eril bakış açısıyla suçlulara uygulanan “namus indirimi”ne dikkat çekme.</p>
	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde pembe renkli yazı.</p> <p>Gösteren: Siyah ve pembe renk, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, cezalara yapılan indirimler.</p> <p>Yan Anlam: Kadına yönelik şiddet davalarında eril bakış açısıyla suçlulara uygulanan “tahrir indirimi”ne dikkat çekme ve farkındalık yaratma.</p>



	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde mavi renkli yazı.</p> <p>Gösteren: Siyah ve mavi renk, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, cezalara yapılan indirimler.</p> <p>Yan Anlam: Kadına yönelik şiddet davalarında eril bakış açısıyla suçlulara uygulanan “kravat takma indirimi”ne dikkat çekme.</p>
	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde sarı renkli yazı.</p> <p>Gösteren: Siyah ve sarı renk, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, cezalara yapılan indirimler.</p> <p>Yan Anlam: Kadına yönelik şiddet davalarında suçlulara uygulanan “evden erkek sesi geliyordu indirimi”ne dikkat çekme ve erkeği haklı çıkarma yaklaşımına yönelik farkındalık yaratma.</p>

Tablo 6. Boyner Grup “#Lütfenİndirmeyin” Reklam Filmi 0.11- 0.25s Arasındaki Sahnelerinin Göstergibilimsel Analizi (5 Mart 2021)

0.11-0.25s arasındaki sahneler:Tablo 6’daki sahneleri içeren bu bölümde, bir önceki sahnelerde sunulan indirim bildirimlerinin aslında kadın cinayetlerine yapılan ceza indirimleri olduğu anlaşılmaktadır. Toplumdaki adalet sistemini konu alan bu bölümde, kadın cinayetlerinin akıl dışı ceza indirimleri ile basite indirgenmesi ve suçluların taraflı şekilde

yargılanması eleştirilmektedir. Kurgusallığın tamamen devre dışı bırakıldığı bu sahnelerde, bir önceki sahnede sunulan baloncuklu, neon renkli karnaval havası gerçekliğe dönüşmeye başlamıştır. Eğlenceli müziğin aniden değişen ritmi ve heyecanlı ses tonuyla konuşan dış sesin agresif tonda söylemeye başladığı “...*Namus indirimi! Tahrik indirimi! Kravat takma indirimi! Evden erkek sesi geliyordu indirimi!*...” sözleriyle gerçekliğe yapılan vurgu pekiştirilmektedir. Eril bakış açısıyla değerlendirilen kadın cinayetleri ve kadına yönelik şiddet davalarının, erkeği haklı çıkarmak adına kadını suçlayan ifadelerle cezayı basitleştirmesine açık bir şekilde tepki gösterilmektedir.

	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde sarı renkli yazı.</p> <p>Gösteren: Siyah ve sarı renk, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, bilgi veren yazı.</p> <p>Yan Anlam: 2020 yılında öldürülen kadın sayısı ve bu cinayetlere uygulanan mantık dışı ceza indirimlerine bir tepki oluşturma.</p>
	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde sarı renkli yazı.</p> <p>Gösteren: Siyah ve sarı renk, yazılı kodlar.</p> <p>Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, açıklama yazısı.</p> <p>Yan Anlam: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün kutlama havasında geçmesi</p>

	<p>için kadın cinayetlerinin son bulması gerektiği, İstanbul Sözleşmesi'nin taraftarı olma.</p>
	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde sarı renkli yazı. Gösteren: Siyah ve kırmızı renk, yazılı kodlar. Gösterilen: Olumsuz atmosfer, dikkat çekme, reklam sloganı. Yan Anlam: Yönetenlere ve karar verici konumda olanlara bir sesleniş, toplumsal bir farkındalık yaratma.</p>
	<p>Düz Anlam: Siyah arka fon üzerinde beyaz renkli yazılar ve amblemler. Gösteren: Siyah ve beya renk, yazılı kodlar, şekiller. Gösterilen: Reklamı yayınlayan marka, reklamın bitişi. Yan Anlam: Boyner Grup'una dahil olan bütün markaların kadınyönelik şiddetin cezasız kalmaması gerektiğine inanması.</p>

Tablo 7. Boyner Grup “#Lütfenİndirmeyin” Reklam Filmi 0.25- 0.48s Arasındaki Sahnelerinin Göstergibilimsel Analizi (5 Mart 2021)

0.25-0.48s arasındaki sahneler: Reklamın son bölümünü oluşturan bu sahnelerde, kadın cinayetleri teması gerçek verilerle sunulmaya devam etmiştir. Son bir yıl içerisinde yaşanan kadın cinayetleri ve bu cezalara uygulanan akıl dışı indirimlerin olduğunu belirten karelerden sonra marka hali hazırdaki durumda 8 Mart Dünya Kadınlar Gününün kutlanacak bir durumu olmadığı mesajını vermektedir. Reklamın yayımlandığı esnada Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çıkacağı yönünde konuşmaların yapıldığı bir politik zeminde, marka reklam sonunda gösterdiği İstanbul Sözleşmesi taraftarlığıyla, bu politik konudaki tarafını belli etmektedir. Hüzünlü müzik ve agresif ile kırgın arasında bir tonda konuşan dış sesin yer aldığı bu sahnelerde şu cümlelerle verilen mesaj güçlendirilmektedir: “...2020 yılında 300 kadın cinayeti işlendi. Verilen cezalarda akıl alması güç indirimler uygulandı. Suçlular bu indirimlerden yararlanamadığında 8 Mart Kadınlar Günü kutlu olacak. İstanbul Sözleşmesi'ne kulak verin! Lütfen indirmeyin!”. Dış ses tarafından dile getiren cümlelerin güncel verilerle desteklenmesi gerçeklik algısını pekiştirmektedir. Reklamın sonunda yetkililere seslenen marka kadına yönelik şiddetin karşısında olduğunu ve kadına yönelik şiddet davalarının akılcı bir şekilde değerlendirilmesini savunduğunu anlatmaya çalışmaktadır.

Sonuç

Bir sosyal fayda kampanyası, bir sosyal eylemi, daha büyük bir fikri veya sadece ilgili bir konuya verilen tepkiyi dahil ederek bir ürünü teşvik etmektedir. Siyasi bir karara yanıt veya bir davanın desteği olarak birçok marka sosyal sorumluluk kampanyası sergilemişlerdir. Sosyal fayda kampanyaları, daha geniş bir farkındalık yaratma ve kendi mesajlarını tanıtmaya şeklinde iki kategoriye ayrılmaktadır. Tüketiciler, sosyal fayda kampanyalarının trendinin farkına vardıkça, daha talepkâr hale gelmektedir (Litsa, 2018). Yeni değerleri olan bir tüketici profili ortaya çıktıkça, markalar da değişime ayak uydurmak için marka aktivizmi stratejilerine yönelmektedir.

Tüketicilerin, markalardan sosyal sorunlara ve çözümlerine duyarlı olmalarını beklentileri, kimi markaların kurumsal kültürlerine, faaliyet alanlarına ve yönetim anlayışlarına uygun aktivist hareketler içinde yer almalarının nedenini oluşturmaktadır. Marka aktivizmi olarak adlandırılan bu olgu, markanın sosyal faydayı düşündüğünü göstermesi, uzun vadede marka imajına olumlu bir katkı yapmaktadır. Bu nedenle, markalar rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda ön plana çıkmak için sosyal ve politik konularda bir duruş sergilemekte ve dolayısıyla marka aktivizmi bir pazarlama taktiği olarak da kullanılmaktadır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2021). Bir başka deyişle marka aktivizmindeki temel konunun, kâr amacı güden

şirketlerin itibar odaklı gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının ötesine geçerek, “hayırsever marka” imajından “aktivist marka” tarafına geçmesi olduğu düşünülmektedir.

Marka aktivizminin nasıl inşa edildiğine odaklanan bu çalışmada, sosyo-politik duruş sergileyen reklamlar mercek altına alınmıştır. Markaların sosyo-politik mesajlarını nasıl sunduğunu ve ne tür anlamlar inşa ettiğini anlamaya çalışan bu araştırma, aynı zamanda markaların sosyo-politik konulara dair bakış açılarını da ortaya koymaktadır. Kültürel ve sosyal bağlamdan beslenen ve ortak anlamlar üretmeyi amaçlayan bu aktivist dil, markaların tüketicilerle iletişimlerini güçlendirme yollarından biridir. Sosyal sorunlara gönderme yapan *About Night* “#AşıkOl” ve *Boyner Grup* “#Lütfenİndirmeyin!” reklam filmlerinin göstergebilimsel analizine dayanan bu çalışma, reklam filmlerinin sinematografik unsurlarını da incelemiştir. Çalışmada ilk olarak incelenen *About Nights* “#AşıkOl” reklam filminin, müzik, seslendirme ve görsellerden oluşan kompozisyonunun manifesto niteliğinde sunulmaya çalışıldığı görülmüştür. Agresif mesajlarla izleyiciye seslenen bu reklam, temel olarak ötekileştirilmiş bireyleri merkezine almaktadır. Ötekileştirilmiş bireyler üzerinden kalıp yargılara karşı çıkmak isteyen reklam filminde kadın hakları, cinsel yönelim eşitliği, hayvan hakları, engelli bireylerin sosyal yaşamdaki görünürlükleri gibi önemli sosyal sorunlar kurgusal görüntüler eşliğinde sunulmaktadır. Orman yangınları ve yangınlar sonucu boşalan arazilerin inşaat ihalelerine açılmasına dair yapılan politik eleştirilen sunumu yapılırken gerçeklik vurgusu ile mesajın etkisinin pekiştirildiği gözlenmektedir. Verilmek istenen politik mesajı doğrudan cümleler ile dile getirmekten çekinen reklam filmi, yangın ve sonrasında gelen inşaat kareleriyle örtük bir anlatım tekniği kullanarak mesajını izleyiciye ulaştırmaya çalışmaktadır.

Absolut Vodka’yı temsil eden *About Nights* markası, reklamda verdiği mesajlar ile markanın iş yapış şeklini özdeşleştirirken “olumsuzlukların dışında bir yer” algısı yaratarak hedef kitesine seslenmektedir. Bir başka deyişle marka hedef kitesine “*About Nights*; cinsiyet ve cinsel yönelim eşitsizliğine karşı çıkan, toplumun ötekileştirdiği bireyleri içine alan, doğayı ve hayvanları seven, eğlenmekten keyif alan bir markadır” demektedir. Markanın reklam karelerinde gösterdiği karakterler ve yaşam şekilleri göz önüne alındığında aslında markanın genel bir kitleye değil de kendi hedeflediği kişilere ulaşmak istediği düşünülmektedir. Reklamdan sonra ortaya çıkan olumsuz yorumlar her ne kadar çok olsa da, markanın asıl seslendiği kitle tarafından mesajların olumlu karşılandığı söylenebilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla sanal kabileler halini alan insan kümeleri, ortak amaçları neticesinde bir şeyi severken başka bir şeyi reddetmektedir. Douglas Holt (2016) tarafından “sesi yükseltilmiş alt

kültürler” olarak tanımlanan bu yapı, günümüzde sıkça görülen sanal linç kültürüne ve kutuplaşmaya da zemin hazırlamaktadır.

Çalışma kapsamında analize tabi tutulan *Boyner Grup*’ın “#Lütfenİndirmeyin!” reklam filmi, kadın cinayetlerine yapılan ceza indirimlerini temel almakta, mesajlar müzik ve seslendirme ile güçlendirilmektedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırlanan reklam filminin doğrudan “kadın” ile ilgili bir günde yayımlanması, sosyal sorunların aktivizm boyutunu tam olarak yansıtmaya da reklamda verilen İstanbul Sözleşmesi’ne destek mesajı markanın cesaretini gösteren temel faktör olmuştur. Toplumun bir kesiminin İstanbul Sözleşmesi’ne karşı olması, hükümetin sözleşmeyi desteklememesi ve sözleşmeden çekilmesi göz önüne alındığında, *Boyner Grup* gibi bilinirliği yüksek bir markanın bu yöndeki duruşunun marka aktivizmi adına anlamlı olduğu düşünülmektedir. Marka, verdiği mesaj ile kimliğini özdeşleştirirken, açıkça tarafını belli eden bir yaklaşım sergilemiştir. Reklam metinlerinde, markaların güncel sosyal ve politik konulara dair karşı-hegemonik bir anlam inşa edildiği görülmüştür.

Raymond Williams (2005: 215) tarafından “modern kapitalist toplumun resmi sanatı” olarak değerlendirilen reklam, aktivist mesajlarla birleştiği noktada hizmet ettiği sistem ile çatışma yaratıyormuş gibi görünebilmektedir. “Nesnelerin dilini insanların diline çevirerek anlam yaratan reklamlar” (Williamson, 1978: 12), günümüzde toplumun beklentilerine uygun bir şekilde davranarak, aslında sistemi yeniden üretmeye hizmet etmektedir. Toplumun markalardan beklediği aktivist tutumun sergilenmesi, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte, bu durum da markaların temel amacı olan satış ve kârın önünü açmaktadır. 21. yüzyılın tüketim ortamında aktivizmin, kapitalizme karşı çıkmaktan ziyade, belirli konulara duyarlı tüketicileri cezbetmek ve bir anlamda kapitalizmi mevcut koşullar üzerinden yeniden şekillendirmekle daha çok ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Bu noktada, markaların yaptığı ve yapacakları kampanyaları değerlendirirken, “popüler kültür aktivizmden yana olduğu için mi yoksa marka, aktivizmi gerçekten benimsediği için mi bu stratejilere yönelmektedir?” sorusuna yanıt aranmalıdır. Analize dahil edilen her iki reklam kampanyasını bu soru açısından değerlendirdiğimizde, *Absolut Vodka*’nın küresel ölçekte ve uzun süreye yayılan aktivist hareketlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Cinsel yönelim başta olmak üzere eşitsizliklere karşı çıkan marka, verdiği mesajlarla yaklaşımını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, *Boyner Grup*’un iletişim çalışmaları da incelendiğinde, toplumsal cinsiyet kavramına uzun yıllardır sahip çıktığı ve kadın haklarını yayımladığı reklamlarda ön plana çıkardığı görülmektedir. Markanın, çalışmaya konu olan reklam filminde politik bir karara karşı duruşunu ortaya

koyması ve bir anlamda karar verici mekanizmaları muhatap alması, aktivist bir tutumu yansıtmaktadır.

Judith Williamson, ürünün duyguyu "üretmesi"nden söz etmektedir. Reklamın anlam ifade etmesine iştirak etmenin ilk düzeyi, gösterge sistemlerinden belli gösterenleri "tanımak"la gerçekleşmektedir. Bu noktada, reklamın üzerinde etkili olduğu daha derinlerdeki düzlem, ideolojinin bir parçası olduğu "zatenlik" düzlemidir. Bunun anlamı, bireyin temsil ettiği grubun bir parçası olmak için değil, bu gruba zaten doğal olarak ait olduğunu duyumsayarak ürünü satın almasıdır. Reklamın kontrol gücü bu noktada ortaya çıkmaktadır, tercihin zaten yapılmış olması gerekir. Burada reklamın gücü, bir gruba özdeşleşmeyi sağlamasındadır (2001: 43, 48). Bu çerçevede, aktivizm temalı reklamlar, marka kimliğini "sorumlu, hassas ve işe yarar" olarak görmek isteyen kitlelere ulaşmak için yeni bir strateji olarak da değerlendirilmektedir. Reklamlar aracılığıyla varlığını pekiştirmek isteyen markalar, bu yeni stratejiyi uygulayarak bir yandan hedefledikleri kitlelere ulaşmakta, diğer yandan da hitap ettiği kitle üzerinde ortak anlam yaratma işlevini yerine getirmektedir.

Sosyo-politik sorunlara değinen reklam filmlerinin sınırlı sayıda olması nedeniyle, sadece iki film üzerinden yapılan bu analiz, aktivist reklamların anlam üretimlerine odaklanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, politik mesajlar içeren aktivist reklamların tüketici üzerinde ne tür etkiler yarattığının incelenmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam evreni belirlenirken televizyon ve internet mecrasındaki video formatlı reklamlar araştırılmış olsa da, örnekleme dahil edilen her iki reklamın anaakım medyada yer almadığı tespit edilmiştir. Politik mesajların anaakım medyada sunulmamasının markanın mı, yoksa medya kuruluşlarının mı tercihi olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu anlamda da geleneksel ve yeni medya ortamlarına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma yapılmasının da eleştirel reklam çalışmaları alanına yeni bir perspektif kazandıracağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Altun, F. (2020, Temmuz). Bu Sayıda Yer Almak Cesaret İster. *Marketing Türkiye*, 364, 2.

Aydınlioğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Destek Olmak Veya Ol(a)Mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2) , 847-869 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.895504

Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.

Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. J., & Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 220-233.

Chong (2017). Millennials and the Rising Demand for Corporate Social Responsibility, Available Online: <https://cmr.berkeley.edu/blog/2017/1/millennials-and-csr/> (Accessed 14 March 2019)

Cross, G. (2009). A New Consumerism, 1960-1980. In *The Advertising and Consumer Culture Reader* (pp. 339-345). New York, NY: Routledge.

Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z.B. (2021). Markalar Politik Olabilir mi? Türkiye ve ABD'deki Politik Marka Aktivizmi Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. M. Özgür Seçim ve Dilan Çiftçi (Ed.).*Siyasal İletişimciler Diyor ki* (ss. 63-117). Konya: Literatürk.

Dağdelen, M. K. (2020). *Akivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar...*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10(4), 341-350.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: Süleyman İrvan). 2. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.

Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of marketing*, 51(2), 46-57.

Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Hart, E. (2021). How Brand Activism Influences Consumer Decisions. Erişim adresi: <https://www.junglescout.com/blog/brand-activism/>

Hilton, S. (2003). How brands can change the world. *Journal of Brand Management*, 10(4), 370-377.

Howard, E. (2010). Pink Truck ADS: Second-wave feminism and gendered marketing. *Journal of Women's History*, 22(4), 137-161,328.

Jomoneau, M. (2019). *Brand Activism: An Analysis On How Brand Activism Could Influence the Buying Behaviour of Dutch Consumers* (Master's Thesis Erasmus University).

Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). Brand Activism-the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9023072>

Levent, O. (2020). *Postmodern Pazarlama Anlayışında Dijital Aktivizmin Yükselişi: Marka Aktivizmi Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Litsa, T. (2018). Brand activism: Why more campaigns focus on social good. Erişim adresi: <https://www.clickz.com/brand-activism-campaigns-focus-social-good/207888/>

Madni, A. R., Hamid, N. A., & Rashid, S. M. (2016). Influence of Controversial Advertisement on Consumer Behavior. *The Journal of Commerce*, 8(1-2), 14.

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.

Maggioni, I., Montagnini, F., & Sebastiani, R. (2013). Young Adults and Ethical Consumption: An Exploratory Study in the Cosmetics Market, Available from <http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2013/pages/PDF/815.pdf> [Accessed 28 March 2019].

Mukherjee, S., & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.

Park, B., Park, S., & Billings, A. C. (2019). Separating perceptions of Kaepernick from perceptions of his protest: An analysis of athlete activism, endorsed brand, and media effects. *Communication & Sport*, 8(4-5), 629-650.

Parsa, A., & Olgundeniz, S. (2014). İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. (A. Güneş, Ed.) (İletişim A). İstanbul: Literatürk yayınları.

Rifat, M. (2014). Göstergibilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.

Romani, S., S. Grappi, L. Zarantonello, and R.P. Bagozzi. 2015. The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management* 22(8): 658–672.

Schmidt, S. H., Shreffler, M. B., Hambrick, M. E., & Gordon, B. S. (2018). An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions.

Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163.

Sinclair, J. (1987). *Images incorporated: Advertising as industry and ideology*. Croom Helm Limited.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Madrid, Spain: Financial Times/Prentice Hall.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Routledge.

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.

Williams, R. (2005). *Kültür ve Materyalizm*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyers.

World Economic Forum. (2021). The global risks report 2021. 25 Ekim 2021 tarihinde https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf adresinden

Yegen, C. (2014). Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve “RedHack” . *Intermedia International E-journal*, 1 (1) , 118-132 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8643/107905> edinilmiştir.

Yıldız, O. C., (2019). *Markaların Perspektifinden Dijital Aktivizm ve Dijital Aktivistlerin Marka Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

Adams, P. (2017). Fail of the Year: Pepsi's 'Jump In'. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.marketingdive.com/news/fail-of-the-year-pepsi-jump-in/510322/> adresinden edinilmiştir.

Akın, A. (2020). Markalardan Yeni Beklentimiz: Aktivizm 25 Ekim 2021 tarihinde <https://gq.com.tr/business/markalardan-yeni-beklentimiz-aktivizm> adresinden edinilmiştir.

Allchin, J. (2013). Case study: Patagonia's ‘Don't buy this jacket’ campaign. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/> adresinden edinilmiştir.

APA (2017). Mental Health And Our Changing Climate: Impacts, Implications, And Guidance. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf> adresinden edinilmiştir.

Bostock, B. (2018). People are destroying their Nike shoes and socks to protest Nike's Colin Kaepernick ad campaign. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.businessinsider.com/nike-advert-with-colin-kaepemick-has-peoplebuming-products-2018-9> adresinden edinilmiştir.

CONE Communications, (2017). 2017 Cone Communications CSR Study. *Cone Communications*. 1 Aralık 2020 tarihinde <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study> adresinden edinilmiştir.

Deloitte (2021). 2021 Y ve Z Kuşakları Araştırması. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2021.html> adresinden edinilmiştir.

Edelman (2020). Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020. 1 Aralık 2020 tarihinde <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020> adresinden edinilmiştir.

Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.

Holt, D. B., (2016) Branding In The Age of Social Media, 1 Kasım 2021 tarihinde <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> adresinden edinilmiştir.

Jones, K. (2018). Colin Kaepernick's #imwithKap jerseys sell out, proceeds going to Know Your Rights Camp. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.si.com/nfl/2018/09/10/colin-kaepernick-imwithkap-jerseys-know-your-rights-camp-proceeds> adresinden edinilmiştir.

Kotler, P. ve Sarkar, C., (2017). Finally Brand Activism! 22 Kasım. 2020 tarihinde <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotlerand-> adresinden edinilmiştir.

Olenksi (2018). 5 Ways CMOs Can Improve Their Brand Marketing. Aralık 2020 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/09/28/5-ways-cmos-can-improve-their-brand-marketing/?sh=1da941827123> adresinden edinilmiştir

Pathak, S. (2017). The Age Of The Woke CMO. 29 Kasım 2021 tarihinde <https://digiday.com/marketing/age-woke-cmo/> adresinden edinilmiştir.

Quart, A. (2017). Faking 'Wokeness': How Advertising Targets Millennial Liberals For Profit. 29 Kasım 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/06/progressive-advertising-fake-woke> adresinden edinilmiştir.

Sadfar, K. (2018). #NikeBoycott is over. Why retail activism rarely changes sales. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/nikeboycott-is-over-why-retail-activism-rarely-changes-sales-1537099200> adresinden edinilmiştir.

Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press.

Solon, O. (2017). Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter> adresinden edinilmiştir.

Wong, J. K. (2017). Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-kendall-jenner-pepsi-apology-ad-protest> adresinden edinilmiştir.