

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI



TELEVİZYONDA YER ALAN GIDA REKLAMLARININ
HEDONİK GÜDÜLEME BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Neşe BAYAZIT

ELAZIĞ-2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI

TELEVİZYONDA YER ALAN GIDA REKLAMLARININ HEDONİK
GÜDÜLEME BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Neşe BAYAZIT

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans savunma sınavı sonunda bu yüksek lisan tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Prof. Dr.**

2.

3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek lisans Tezi****Televizyonda Yer Alan Gıda Reklamlarının Hedonik Güdüleme Bağlamında
İncelenmesi****Neşe BAYAZIT****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ – 2019, Sayfa: XIII+179**

Modern dönemde reklâmlar daha çok ürün hakkında bilgilendirme amacı taşımakta, ürünün özellikleri, fiyatı ve nereden temin edileceği ile ilgili bilgiler vermekten, postmodern dönemde reklâmların daha çok bireylerin duygularına seslendiği görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, bu iki dönemde”tüketim”e yüklenen anlamların birbirinden farklı olmasıdır. Postmodern dönemde tüketim toplumu ile birlikte bireyler hedonizme yönlendirilmektedir. Bu yönlendirmede en etkin rol alan araçlardan biri medyadır. Medyada üretilen içeriklerle tüketim olgusuyla birlikte hedonizmi topluma aşılacaktır. Bunun en belirgin örnekleri tüketimi arttırmayı sağlayan reklâmlarda görülür. Reklâmlar, ağırlıklı olarak hedef kitlelerine tüketerek mutlu olabileceklerini öğütler. Bu çalışmada 2017 -2018 yılında televizyonda yer alan gıda reklâmlarının içerdiği hedonik iletiler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, İhtiyaç, Televizyon, Gıda

ABSTRACT

Master Seminar

**The Investigation of Food Advertisements In Television in the Context of Hedonic
Motivation**

Neşe BAYAZIT

The University of Fırat

The Institute of Social Science

The Department of Communication Sciences

Elazığ–2019, Sayfa: XIII+179

In the modern period, advertisements are mostly aimed at informing about the products, the features of the product, the price and where it will be provided, while in the postmodern period, it is seen that the advertisements are mostly addressed to the emotions of individuals. One of the most important reasons for this situation is that the meanings attributed to "consumption" in these two periods are different from each other. In the postmodern period, individuals are directed to hedonism along with the consumption society. One of the most effective tools in this orientation is the media. With the content produced in the media and consumption, hedonism is inoculated into society. The most obvious examples are seen in advertisements that increase consumption. Advertisements advise that they can be happy by consuming mainly their target audience. In this study, hedonic messages of ready-made food advertisements on television in 2017 -2018 will be examined.

Key Words: Hedonism, Requirement, Television, Food

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	XI
ÖNSÖZ	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	14
1.1. Tüketim Tüketici ve Tüketici Davranışları	14
1.2. Tüketim Süreci	18
1.3. Tüketim Kavramı	20
1.3.1. Hedonik Tüketim.....	22
1.3.2. Tüketim Kültürü ve Postmodernizm	30
1.3.3. Postmodern Kültür Alanında Tüketim ve Reklâm	38
1.4. Tüketici Kavramı	39
1.5. Hedonizmin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	40
1.6. Alan Araştırması ve Bulgular.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODODOLOJİSİ	57
2.1. Araştırmanın Problemi ve Problem Soruları.....	57
2.2. Araştırmanın Amacı	57
2.3. Araştırmanın Önemi.....	58
2.4. Araştırmanın Varsayımları.....	59
2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	59
2.6. Araştırmanın Yöntemi.....	59
2.7. Evren ve Örneklem	62
2.8. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUM.....	65
3.1. Gıda Reklamlarında Geleneksel Hedonik Tüketim Öglerinin Göstergebilimsel ve Betimsel Analizi	65
3.1.1. Reklam 1: Eti Browni İntense Reklam Filmi	65
3.1.2. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	66
3.1.3. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	68
3.2. Reklam 2: Eti Hoşbeş Reklam Filmi.....	69
3.2.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	70
3.2.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	71
3.3. Reklam 3: Eti Browni İntense Reklam Filmi	72
3.3.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	73
3.3.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	75
3.4. Reklam 4: Magnum Dark Bitter Reklam Filmi.....	76
3.4.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	76
3.4.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	77
3.5. Reklam 5: Halley Reklam Filmi	78
3.5.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	79
3.5.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	80
3.6. Reklam 6: Eti Aşk Tadında Reklam Filmi	82
3.6.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	82
3.6.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	83
3.7. Reklam 7: Eti Hoşbeş Reklam Filmi.....	83
3.7.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	84
3.7.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	86
3.8. Reklam 8. Magnum Cherry Cherry Reklam Filmi.....	86
3.8.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	87
3.8.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	88
3.9. Reklam 9: Coca Cola Reklam Filmi	89
3.9.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	89
3.9.2. Reklam Filminin Hedonizm Açısından Analizi	90
3.10. Reklam 10: Eti Alaska Frigo Reklam Filmi.....	91

3.10.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	91
3.10.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	92
3.11. Reklam 11: Magnum Reklâm Filmi.....	92
3.11.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	93
3.11.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	94
3.12. Reklam 12: Coca Cola Reklam Filmi	95
3.12.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	96
3.12.1. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	98
3.13. Reklam 13: Eti Sosbom Reklâm Filmi.....	98
3.13.1. Reklam Filminin göstergebilimsel Analizi.....	98
3.13.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	99
3.14. Reklam 14: Magnum Crack Reklâm Filmi	100
3.14.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	100
3.14.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	101
3.15. Reklam 15: Eti Karam Gurme Reklâm Filmi	102
3.15.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	102
3.15.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	104
3.16. Reklam 16: Eti Popkek Reklâm Filmi	104
3.16.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	105
3.16.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	106
3.17. Reklam 17: Eti Browni Gold Reklam Filmi	106
3.17.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	107
3.17.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	108
3.18. Reklam18: Eti Popkek Reklâm Filmi	108
3.18.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	109
3.18.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	109
3.19. Reklâm 19: Eti Karam Gurme Reklâm Filmi	110
3.19.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	110
3.19.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	112
3.20. Reklam 20:Algida Keyif Reklâm Filmi	112
3.20.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	112
3.20.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	114

3.21. Reklâm 21: Halley Reklâm Filmi	114
3.21.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	115
3.21.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	117
3.22. Reklâm 22: Yeni Knorr Sıvı Çorba Reklâm Filmi.....	117
3.22.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	118
3.22.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	119
3.23. Reklam 23: Algida Classics Reklam Filmi.....	120
3.23.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	121
3.23.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	122
3.24. Reklam 24: Coca Cola Reklâm Filmi	123
3.24.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	123
3.24.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	124
3.25. Reklam 25: Magnum Reklam Filmi.....	125
3.25.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	126
3.25.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	127
3.26. Reklam 26: Magnum Reklam Filmi.....	128
3.26.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	128
3.26.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	130
3.27. Reklam 27: Coca Cola Reklam Filmi	130
3.27.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	131
3.27.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	133
3.28. Reklam 28: Magnum Reklam Filmi.....	134
3.28.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	134
3.28.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	135
3.29. Reklam 29: Coca Cola Reklâm Filmi	136
3.29.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	136
3.29.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	137
3.30. Reklam 30: Magnum Reklam Filmi.....	138
3.30.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	139
3.30.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	140
3.31. Reklam 31: Coca Cola Reklam Filmi	141
3.31.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	141

3.31.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	142
3.32. Reklâm 32: Ülker Çikolatalı Gofret Reklâm Filmi	144
3.32.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	144
3.32.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	146
3.33. Reklam 33: Eti Wanted Reklam Filmi	147
3.33.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	147
3.33.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	149
3.34. Reklam 34: Ülker Albeni Reklam Filmi	149
3.34.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	149
3.34.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	151
3.35. Reklam 35: Eti Wanted Bumba Reklam Filmi	151
3.35.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	151
3.35.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	152
3.36. Reklâm 36: Coca Cola Reklâm Filmi	153
3.36.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	153
3.36.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	154
3.37. Reklam 37: Eti Popkek Reklam Filmi	154
3.37.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	154
3.37.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	156
3.38. Reklam 38: Eti Wanted Reklam Filmi	156
3.38.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	156
3.38.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	157
3.39. Reklâm 39: Eti Çikolata Aşk Tadında Reklâm Filmi	158
3.39.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	158
3.39.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	159
3.40. Reklâm 40: Coca – Cola Reklâm Filmi	161
3.40.1. Reklâm Filminin Göstergebilimsel Analizi	161
3.40.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi	162
SONUÇ	163
KAYNAKLAR	174
EKLER	178
Ek 1. Orijinallik Raporu	178
ÖZGEÇMİŞ	179

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketim İletişimi	18
Şekil 2. Hazsal ve Faydacı Tüketim	44
Şekil 3. Eti Browni reklamı	67
Şekil 4. Eti Hoşbeş reklamı	71
Şekil 5. Eti Browni İntense reklamı.....	74
Şekil 6. Magnum reklamı	77
Şekil 7. Halley reklamı	80
Şekil 8. Eti Aşk Tadında reklâmı.....	83
Şekil 9. Eti Hoşbeş gofret reklamı.....	85
Şekil 10. Magnum Cherry Cherry reklamı	87
Şekil 11. Magnum mini reklamı	88
Şekil 12. Coca Cola reklamı	89
Şekil 13. Eti Alasko Frigo reklamı	91
Şekil 14. Magnum reklamı	93
Şekil 15. Kadın çekiciliğinin Magnum reklamlarında kullanılması.....	94
Şekil 16. Coca Cola reklam filmi	97
Şekil 17. Eti Sosbom reklâmı	99
Şekil 18. Magnum Crax reklam filmi	101
Şekil 19. Eti Karam Gurme reklam filmi	103
Şekil 20. Eti Popkek reklam filmi	106
Şekil 21. Eti Browni Gold reklam filmi	107
Şekil 22. Eti Popkek Reklam Filmi	109
Şekil 23. Eti Karam reklam filmi.....	111
Şekil 24. Algide Keyif reklâm filmi	113
Şekil 25. Algida keyif reklâmında haz vurgusu	113
Şekil 26. Algida keyif reklâmında haz ve mutluluk duygusu.....	114
Şekil 27. Halley reklamı	116
Şekil 28. Yeni Knorr Sıvı Çorba Reklâm Film	118
Şekil 29. Algida Classics reklam filmi.....	121
Şekil 30. Algida Classics’de cinsellik çağrışımları	122

Şekil 31. Coca Cola reklam filmi haz vurgusu	124
Şekil 32. Magnum reklam filmi lüks ve haz vurgusu	127
Şekil 33. Magnum reklamı görselleri	129
Şekil 34. Coca Cola reklamlarında haz ve mutluluk vurgusu	132
Şekil 35. Magnum reklamı kadın ve haz vurgusu	135
Şekil 36. Coca Cola reklam filmi zevk ve heyecan vurgusu	137
Şekil 37. Magnum reklam filmi kadın ve haz vurgusu	139
Şekil 38. Coca Cola reklâmı futbol heyecanı vurgusu	142
Şekil 39. Ülker Çikolatalı Gofret reklâm filmi	146
Şekil 40. Eti Wanted reklam filmi	148
Şekil 41. Ülker Albeni reklam filmi	150
Şekil 42. Eti Wanted reklam filmi	152
Şekil 43. Coca Cola haz ve kazanma duygusu	153
Şekil 44. Eti Popkek reklam filmi	155
Şekil 45. Eti Wanted reklamı haz ve eğlence vurgusu	157
Şekil 46. Eti Aşk Tadında reklâm filmi	159
Şekil 47. Coca Cola reklâmalarında heyecan ve haz vurgusu	161

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	27
Tablo 2.	Temel duyguların Yüz ifadesi Olarak Dışavurum Biçimlerinin Tanımlanması.....	30
Tablo 3.	Eti Browni İntense Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	66
Tablo 4.	Eti Hoşbeş Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	70
Tablo 5.	Eti Browni İntense Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	73
Tablo 6.	Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	76
Tablo 7.	Halley Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	79
Tablo 8.	Eti Aşk Tadında Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	82
Tablo 9.	Eti Hoşbeş Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	84
Tablo 10.	Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	87
Tablo 11.	Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	89
Tablo 12.	Eti Alasko Frigo Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	91
Tablo 13.	Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	93
Tablo 14.	Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	96
Tablo 15.	Eti Sosbom Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	98
Tablo 16.	Magnum Crack Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	100
Tablo 17.	Eti KaramGurme Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	102
Tablo 18.	Eti Popkek Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	105
Tablo 19.	Eti Browni Gold Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	107
Tablo 20.	Eti Popkek Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	109
Tablo 21.	Eti Karam Gurme Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	110
Tablo 22.	Algida Keyif Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	112
Tablo 23.	Halley Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	115
Tablo 24.	Knorr Sıvı Çorba Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	118
Tablo 25.	Algida Classics Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	121
Tablo 26.	Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	123
Tablo 27.	Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	126
Tablo 28.	Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	128

Tablo 29. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	131
Tablo 30. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	134
Tablo 31. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	136
Tablo 32. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	139
Tablo 33. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	141
Tablo 34. Ülker Çikolatalı Gofret Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	144
Tablo 35. Eti Wanted Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	147
Tablo 36. Albeni Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	149
Tablo 37. Eti Wanted Bumba Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	151
Tablo 38. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	153
Tablo 39. Eti Popkek Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	154
Tablo 40. Eti Wanted Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	156
Tablo 41. Eti Aşk Tadında Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	158
Tablo 42. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu	161

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında benden yardım ve desteklerini esirgemeyen hocam Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM'a ve her zaman yanımda olan ablam ve anneme teşekkür ederim.

ELAZIĞ-2019

Neşe BAYAZIT



GİRİŞ

Reklâm bir ürün veya hizmeti satmak üzerine tasarımılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuoyuna bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon) şeklindedir (Elden v.d, 2015:63). Doğrudan duygulara hitap eder. Sonsuz gibi görünen sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cildi gösterir, ipek kumaştan gömleği gösterir en önemlisi bunları yaşayan insanların aldığı zevki gösterir. Reklamlarda bunu sağlayansa hep tanıtımı yapılan üründür (Batı, 2016:75).

Reklâm iletisi, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek, ürünün derhal veya yakın bir gelecekte satın alınmasını sağlamak amacıyla düzenlenir. Reklâm bir iletişim olayıdır. Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan reklâmlardaki mesajın ulaştığı alanlarda hedef kitleyi her yönüyle tanıma, ortak yönlerini belirleme bağıntı ve izafet çerçevelerini bulma neredeyse imkânsızdır. O nedenle belirli yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf ve tabaklardaki bireylerin reklâmlara maruz kalan hedef kitle içi ve dışı insanların söz konusu reklâmlara ne şekilde, nasıl tepki vereceği kestirilemez (Topçuoğlu, 1996: 200).

Kendi duygu ve düşünceleriyle tüketime yönelen ve ne yapacağı kestirilemeyen tüketici, reklâmlar yoluyla ihtiyacı olmayan ürünleri de almaya yönlendirilir. Bunu yaparken tüketici, çoğunluğun o ürünü kullandığına ve mutlu olduğuna ikna edilmeye çalışılır. Satın almaya yönlendirmek için reklamı yapılan ürünün ihtiyaçmış gibi gösterilmesi şarttır.

Tüketici davranışlarını, güdülerini anlamak ve hatta onları yönlendirmek isteyen ürün satıcıları, hazcı tüketim eğilimi üzerinde etkili olabilecek birçok strateji kullanırlar. Hedonist tüketim davranışı olarak da ifade edebilecek olan hazcı tüketim, bireyin satın aldıklarını ve sahip olduklarını göstermesi veya duyurmasıyla yaşadığı hazzın tatminine yöneliktir. Ürün satıcıları, marka etrafında şekillendirdikleri yan anlamlarla destekledikleri ürünleri ile bireylerin hedonistik arayışlarının tatminine soyunurlar. Ürün ile birlikte ürüne sahip olmanın yaratacağı duyguyu da tanımlayarak, yalın işlevselliğin ötesinde bir etki yaratmaya çalışırlar. Tüketiciler de talep ettikleri ürünlerde işlevin ötesinde kendilerini iyi hissettirecek etkiler aralar. Bu karşılıklı ilişki hazcı

tüketimin bireylerin hayatındaki öneminin ve ağırlığının artmasıyla sonuçlanır (Kadioğlu, 2014:23).

Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan bu ürünlerin reklâmı yapılırken sürekli izleyici/okuyucunun duygularına seslenilir. Bir tarafta her biri bir ihtiyaca dönüşmeye başlayan eşyaların çoğalışı devam ederken, diğer tarafta hedef kitle içinde olan veya olmayan kişiler reklâmlarla uyum içinde hareket etmektedirler. Reklâm sayesinde izleyici/okuyucu, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duyar (Topçuoğlu, 1996: 211). Böylelikle tüketici ihtiyaçları kolaylıkla manipüle edilecektir.

Reklamların duygusal mesajlar etrafında şekillenmesi aynı zamanda toplumsal kuramı da ilgilendirmektedir. Şu reklam mesajlarını bir an düşünelim Alvida Magnumla'Yaşamın eğlenceli yanını tatmanız', 'hazza ulaşmanız' için sizi çağırıyor. Nescafe'nin meşhur davetkar'Kokusunda davet var', tüketiciye özel bir deneyim yaşatmayı vaat ediyor. Tüm bu mesajlar, tüketiciyi salt mekanik olmaktan uzaklaştıran tüketicinin derinlerdeki arzularına kadar seslenen mesajlardır. Coca Cola'daki mutluluk, pepsi'deki gençlik duygusu birer marka vaadi olarak tüketicinin önüne konulmaktadır (Batı, 2016:195).

İhtiyaçların manipülasyonu ihtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücüdür. Serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetindeki tüm alanlarda pazarlama ve reklâm faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla kullanılan göstergeler aracılığıyla talebin manipüle edilmesini amaçlar. Böylece sadece tüketim yaparak hafifleyebilecek hoşnutsuzluklar yaratır (Kadioğlu, 2014:47). İhtiyaçların manipülasyonunda en çok kullanılan ise duygulardır.

Kandırılmaya yatkın kişiliğin diğer bir özelliği, duygu merkezli hareket etmesidir. İnsan eylemlerinde duyguların etkisi olması doğaldır. Ancak bazen çevremizdeki işaretleri, gerçekte öyle olmamasına rağmen arzularımızın etkisiyle yorumlayabiliriz (Gültekin, 2018:271).

Tüketiciler, sadece malların değil, aynı zamanda stratejilerin, reklâmcıların çizdiği mutluluk imajlarının da müşterisidirler (Oktay, 1995:196).

Birçok tüketici için ürün almadaki en büyük çekicilik, ürünlerin sunduğu duygusal değerdir. Örneğin, bir hediye alma ya da satın almanın çoğu zaman hediyein değerini belirleyen parasal bir kıymeti yoktur, hediyein taşıdığı duygular daha

önemlidir. Duygusal tarzdaki reklamların, bilgi ya da mantıksal İddia sağlamalarından daha çok, pozitif duygusal tepki uyandırmaya çalışmaları, bu bakış açısına göre daha etkilidir. Tüketiciler, birincil ve ikincil faydaları duygusal olan ürünler ararlar. Birçok ürün için, duygu sunmak öncelikli faydadır. Otomobiller seyahat ve prestij; yumuşak içecekler susuzluk giderme ve eğlence faydası sunarlar. Reklâm kampanyaları çoğu zaman ürün özellikleri ve faydaları ile direkt vuracak duyguları kullanırlar. Birçok ürün faydacı olduğu kadar hazzal (hedonic) faydalar sunarlar (Çelik, 2009:70).

Üzüntü, yas ve korku medyatik hedonizmin baş düşmanlardır. Bu en insansal ve kökten duygular, Philip Aries'in vurguladığı gibi, "keder doktorları" tarafından en kısa sürede tedavi edilip ortadan kaldırılması gereken marazi bir duruma dönüştürülmüş bulunuyor. Medyalar kederi, acıyı, ölümü unutturuyor insana. Peki bu duygular yerini hangi duygulara terk ediyor? Bunlar nelerle ikame ediliyor? (Oktay, 1995:198) Modern insanın çevresini saran bütün tüketim ürünlerinde umut iliştilmiştir. Vaat edilen umut duygularını dışa vurma konusunda cesaretlendirmeyen ve kitle kültürü ürünlerinde sunulan yüzeysel duygularla katarsız yaşayarak kendi duygularına çıkış yolu bulmaya çalışan modern insan için çıkış yolu olarak görülmektedir. Reklâmlar dünyasına duyguları okuyabileceğimiz yüz ifadelerinde ise ümit edilmesi için hedef olarak gösterilen biricik duygu mutluluk haz olarak sunmaktadır. Mutlu olmak/ haz almak insanlık tarihinin bilinen belki en eski yaşam amaçlarından biridir: Yaklaşık 2350 yıl önce Hazcı Kyrene Okulu'nun kurucusu olan Aristippos, yaşamın biricik amacının acıdan kaçınmak ve haz peşinde koşmak olduğunu söylüyordu. Epikürosçuların ardından Jeremy Bentham, James Mill ve John Stuart Mill tarafından günümüz dünyasında taşınarak geliştirilen hazcı/hedonist yaşam tarzı, tüketim kültürüne eklenerek kendisine egemen yaşam tarzı olarak dayatmaktadır. Elbette mutlu olmak için hazzın peşinde koşmak söz konusu olduğunda her toplumun bir mutluluk anlayışı ve bu mutluluğa nasıl ulaşılabilceğini yolları'nın anlatıldığı hikâyeleri vardır. Ancak tüketim çağı toplumlarının reklâmlardan berrak bir şekilde görünen mutluluk anlatıları doğrudan tüketim üzerinden bireysel hazla indirgenmiş olarak sunulmaktadır; mutluluk kişisel olarak haz almaktır; bu biçimde haz almak için tüketmek gerekmektedir (Dağtaş, 2009:330).

İnsanlar sadece fizyolojik gereksinimleri sonucunda değil psikolojik ihtiyaçlar nedeniyle de tüketime yönelmektedirler. Psikolojik tüketimde ise duygular etkili olmaktadır. Birey koktuğunda, üzüldüğünde de tüketebilir. Ancak reklamları izlediğimizde tek duygu görürüz; mutluluk. Çünkü modern bireyin tek amacının mutluluk olduğu, her şeyden haz alması gerektiği reklamlarda vurgulanmakta ve özgür ol, sınır tanıma, mutlu ol, başarılı ol gibi sloganlarla bireylere bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Hedef kitleyi temsil eden reklâmdaki oyuncunun yüzündeki korku, şaşkınlık, sıkıntı ifadeleri sonunda mutluluğa dönüşmekte ve tüketici; jest, mimikler ve anlatsal öğelerle hayatın tek amacının mutluluk olduğu konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Modern yaşamın en önemli dışlisi olan reklâm dünyasında insan yüzünde hangi duyguların ifade edildiği konusunda iki temel sorun alanı ortaya çıkmaktadır. Birinci temel sorun alanı; reklâm dünyasında temsil edilen duygulara bakıldığında mutluluk ifadesiyle stoik yüz ifadesinde yoğunlaşıldığı; insan yaşamı için elzem olan şaşkınlık, korku, üzüntü, öfke, küçümseme, tiksinti gibi diğer duyguların neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir. Oysaki kişinin farklı duyguları kendisinde ve başkalarında görmesi/ hissetmesi ve ifade edebilmesi uyum sağlamak, hedef yönelimli davranışları ortaya çıkarmak, davranış tarzları ile ilgili bilgi sağlamak, gereksinimleri karşılamada itici gücü edinmek gibi pek çok yaşamsal öneme sahip birçok özelliğe de sahip olmak anlamına gelmektedir (Dağtaş, 2009:332).

Çoğu zaman fayda –maliyet analizi yaparak ve akılcı davranışı ön planda tutarak ihtiyaçlarını en kısa sürede gidermeyi hedefleyen tüketici, kimi zaman sadece alışverişten haz ve doyum sağlamayı, bir takım psikolojik faydalar (statü, saygınlık, mutluluk vb.) elde etmeyi önemser (Elden ve Bakır, 2010:127–128). Ancak tüketiciden sadece hedonik faydaya odaklanarak; hazzı araması istenmektedir. Çünkü mutlu olmanın yolu hazzı ulaşmaktır. Modern birey hazzı aramalıdır ve hazzı yönelmelidir. Modern bireyin yaşamın amacının haz olduğunu unutmaması gerektiği hatırlatılır.

Modern insan tüketimi Proton potansiyellerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgen olduğu doğru değildir: Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir

aksi halde modern insan sahip olduğu ile yetinme ve toplum dışı olma eski ile karşı karşıya kalacaktır. Mutfak, kültür, bilim, din, cinsellik vb... Konusundaki evrensel bir merakın yeniden canlanması bundan ileri gelir. Bir Amerikan sloganı'bir de İsa'yı deneyin'der. O halde iyi İsayı (İsa'yla) deneyin. Her şeyi denemek gerekir: Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türde olursa olsun bir hazzı atlama korkusuyla yatıp kalkar. Şurada bu temasın, şu ya da bu deneyimin (Kanarya Adaları'nda, Noel Viski'de yılan balığı, Prodo, LSD, Japon işi aşk) size bir duyu verip vermeyeceği asla bilinemez. Dolayısıyla söz konusu olan artık ne arzu ne de zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu"fun-morality"dir (Baudrillard, 2018:94).

Chiristina Kotchemidova'nın popüler fotoğraf kültüründe insanların o sırada bulundukları ortamda ne kadar sıkılıyor olurlarsa olsunlar gülümsemeleri üzerine yazdığı makalesinde, fotoğraflardaki gülümseme refleksini arkasında kişisel haz yaşıyor almaya ilişkin kültürel normun tüketim kültürü içinde reklâmcılık endüstrisinin dayatmasının sonucu olarak ortaya çıktığını söylemektedir. Reklâmlar, insanlık tarihinde ortaya çıkmış olan en güçlü propaganda yöntemidir ve bu propagandanın tek ilettiği mesaj, mutlu olmak için daima tüketmek gerektiğidir. Tüketimin verdiği haz, insanlığın nihai hedefi, ona aynı anda ölümsüzlüğü sağlayacak olan, son arzusudur; çünkü Nietzsche sonrası özne için, üretim bir insan icadı olduğu açığa çıkmıştır; insanın kendisi dışında bir anlam yoktur. Artık asıl olan şu anda yaşanan, haz için tüketimin gerçekleştirildiği şu andaki hayattır. Modern insanın kimliğinde belirleyici özelliği istekleri tatmin etme dürtüsü olan insan kimliği, bitimsiz ve giderek artan bir meta tüketimi süreci içinde olumlanmaktır (Dağtaş, 2009:330).

Hedonist birey şu soruları sorar:"Eğer sana haz vermeseydi özgürlüğün peşinde koşar mıydın?" "Eğer sana acı getirecek olsaydı hala özgürlüğün peşinde olur muydun ?" tipik bir hedonist bu sorulara hayır cevabını verir. Çünkü hedonistler güzelliğin, iyiyim en üst düzeye getirilmesinden ve doğru eylemi gerçekleştirebilmek için zarardan ziyade güzelliğin üretilmesinden yanadırlar. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğü neden ve nasıl kullanıldığının temeli burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin"anında tatmini"ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve"ertelenmiş tatmin"yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır.

Hedonist bireyin "kama sutra"yı öğrenecek zamanı yoktur, haz alabileceği en yakın ve anındaki ilişki onun için yeterli olacaktır. Düş ve fantezi bu konuda imdada yetişmeye çalışır ve tüketim gerçek anlamda olmadan da düşsel boyutta haz alınabilir. Egzotik yiyecekleri denemek için gerçek mekânda ve kültürde olmak gerekmez, bu zevki marketlerdeki konserveler de anında elde etmek olanaklıdır. Çünkü hedonist birey için duygular yaşantının bir parçası değildir. Ancak ve ancak bir olaya bakış açısı ya da bir duyguya yönelik inançlardır (Odabaşı, 2017:117).

Tüketimin bu yönüyle ilgili olarak Campell (1987) hazzal tüketimin zevk ve güdüler ile ilgili olduğunu ve bireyselliğin, bireylerin hazzal deneyimlerinde çok önemli bir rolü olduğunu vurgular. Campell'e göre çok az insan kendini zevke adanmış halde, hazzal deneyim aramak yaygındır. Duygu spontane ve şiddetlidir, kendini açığa vurur, sınırsız hayal gücü hayal kuranlarca eninde sonunda kontrol edilir ve hedonizm bireysel rüyalar için fırsat yaratır. Hedonizm aracılığıyla büyü yaratılır ya da dünyaya büyü katılır (Çelik, 2009:50).

Günümüzde reklâmcılar da reklâmın toplum üzerindeki gücünün farkındadırlar ve bu durumu çekinmeden, açıkça ortaya koymaktadırlar. Artık reklamcılar, insanların zihinlerinde yer alabilirlerse, piyasa da da yer edinebileceklerini bilmektedirler (Aydoğan, 2005:56).

Modern reklâm ve iletişim endüstrileri düşsel tüketimi yaratmada yardımcı ve aracı olabilmektedir. Bir zamanlar, kral ve soyluların sahip oldukları yüksek maddi güçle hazzın en yüksekliğine ulaşmak için çalışmaları söz konusu iken, bugün toplumların büyük bir kısmı böyle bir davranışa kitle iletişimin yoğun etkisiyle kilitlenmiş görünmektedir. Kederden, acıdan uzak durmayı amaç edinen tüketici için medyatik hedonizm yaşamın her anını, her alanını hazzın kendisi olarak ve algılatmaya özen gösteriyor (Odabaşı, 2017:120). Gerçekten de tüketim toplumunun bireyi kederden uzak durmayı yaşamın başlıca amacı biliyor. Medyatik hedonizm, yaşamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen gösteriyor (Oktay, 1995:195).

Reklâm aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik, v.b. imajlarla sömürülür. Reklâmcı, hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır (Topçuoğlu, 1996: 211). Duyguların, bilinçaltının ve anıların yarattığı çağrışımlar bireylerin tüm kararlarında olduğu gibi tüketim

kararlarında da etkilidir (Kadıoğlu, 2014:143). Duyguların içinde neşe, kıskançlık, korku, öfke, sevinç vardır. Duygusal tepki hem psikolojik hem de duygusal tepkiler taşır hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Belli bazı ürünlerin tüketiminde (örneğin romanlar, oyunlar ve spor olayları)duygusal uyarım arayışı temel güdüleme olarak ileri sürülmektedir (Çelik, 2009:48). Çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmektedir. Çağdaş hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düş görmekten kazanabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi egemen olmuştur. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine getirmeyi öğrenebilmişlerdir ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Haz, belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtulabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini ya sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Geleneksel duygusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme söz konusudur (Odabaşı, 2017:119-120).

Hazsal tutumlar daha çok ürün/marka niteliklerinden alınan duygusal haz, zevk ve memnuniyete dayanır (Çelik, 2009:119). Gerçek yaşamın kırıncılıklarından kaçan birey, sırf pozitif duygular yaratmak, hayal kırıklıklarından kurtulmak için reel dünyanın değerlerinden daha çok kırılması, bozulması, değiştirerek algılanması gibi alışkanlıklar kazanır (Topçuoğlu, 1996:174). Modern hedonizmde haz, düşler ve fanteziler aracılığıyla elde edilirken geleneksel hedonizmde duyular aracılığıyla elde edilmektedir. (Yanıklardan akt Mucuk:2014). Geleneksel hedonizm, duygusallıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin, yeme, içme ya da cinsel ilişki gibi. Bu anlamda, standart biçime getirilebilir. Geleneksel olarak, iki tür hedonizmden söz edilebilir: felsefi ve psikolojik. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Birey bunun için çaba harcar. Haz ürünle özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir: Haz = İyi, Mutluluk = Haz. Hedonist ile hedonist olmayan arasındaki temel fark, hedonist olmayanın hazzın, güzel ve iyi olduğunu kabul ederken hazzın sadece iyiye sahip olmak olduğunu kabul

etmemesinden kaynaklanır. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü hepimiz en azından ona ulaşmak için arzu besleriz ve çaba harcarız. Arzu'nun var olduğunu ve onu tatmin etmeye hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir (Odabaşı, 2017:113-120).

Tüketim: Tüketim, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır. Yaygın kullanımda tüketme kavramı yok etme, harcama anlamlarını içerir. (Kadıoğlu, 2014:15). Tüketimi semboller ve göstergelerin tüketimi ile eşitleyen Baudrillard'a göre, günümüzde postmodernizmle birlikte tüketimin bu olumsuz anlamından uzaklaşarak; ilgi üretimden tüketime kaymıştır. Tüketim işaret ve sembollerle anlam kazanma konumuna oturtulmuştur (Batı, 2017:2).

Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler anlamların taşıdığı kanallar olarak kabul edilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 2017:21).

Bocock'a göre tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ya da ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerinde içinde olduğu bir sosyal ya da kültürel süreç olarak bakmak mümkündür. O halde tüketim yalnızca gereksinimlere değil, ama gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgudur (Bocock, 1997:13). Bocock'a göre tüketim bir eksiklik fikri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle birey hiçbir zaman doyuma ulaşmaz. Metalar semboller olarak satılır ama bu semboller, tüketicilerin gereksinimleriyle ilgisi olmayan bir hiper reel olana dönüşmüştür. Baudrillard'a göre "sistemin tüm stratejisi, bu yüzer-gezer değerlerin hiper gerçekliğinde yatar (aktaran Aydoğan:37). Tüketici-insan kendisini haz almak zorunda olan haz ve tatmin işletmesi olarak düşünür. Mutlu, aşık, övgüye boğan, boğulan, baştan çıkarılan / baştan çıkan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olarak bu, temasların, ilişkilerin, çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelerin yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sitemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir (Baudrillard, 2018:93).

Biyolojik İhtiyaç: Hayatta kalmamız ve fiziksel sağlığımız için kritik bir önem taşıyan fizyolojik gerekliliklerdir (Plotnik, 2009:332).

Tüketim tercihlerini kullanırken bireyi yönlendiren duyguları açıklamaya yönelik çalışmalar iki türlü kazanım aradıklarını ortaya koyar: Birincisi karnını doyurmak, giyinmek, barınmak gibi yaşamı idame ettirecek somut ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak amacıyla yapılan yararlı tüketim, diğeri ise somut ihtiyaçların ötesinde duygusal tatminlerini karşılayacak ihtiyaçlarını gidermek olarak açıklanan hazcı tüketimdir (Kadıoğlu, 2014:21).

Aynı anda hem çok aç hem de çok yalnız olsanız öncelikle hangi ihtiyacınızı giderirsiniz biyolojik ihtiyacınızı mı yoksa sosyal ihtiyacınızı mı? Bu soruya bir cevap Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunabilir. Bu hiyerarşi, dikkat ve enerjimizi kişisel ve sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesine yönlendirmeden önce biyolojik ihtiyaçlarımızı giderdiğimizi söyler (Plotnik, 2009:332).

Oysa Brown'a göre postmodernizm/pazarlama birlikteliği aşamalandırılmış tipte evrensel kavramları ve kuramları kabul etmemektedir. Şirket büyüme süreci, uluslararasılaşma aşamaları, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi buna verilebilecek örnekleri oluşturabilmektedir. Bütün bunların yanında Ansoffın stratejik matrisi, Porter'ın analizi ve Bostan Danışma Grubu çalışmaları da buna listeye dahil edilebilir. Bütün bu açıklamaların sonunda gelinebilecek nokta, postmodernizmin yıkıcı, yok edici, tahrip edici, özelliğini yansıtan olumsuz yorumlar bizlere herhangi bir cevap getirmemekte, sadece bizleri düşünmeye yöneltmektedir (Odabaşı, 2009:72).

Reklam: İşletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden araçtır. Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Elden ve Topsümer, 2015:13, 14). Baudrillard'a göre ise, "Reklâm her şeyden önce ne doğru ne de yanlış olan ikna edici kısa açıklamalar bulmaktır (Baudrillard, 2018:161).

Reklamcılık ise, "anlamlın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir (Odabaşı, 2017:67). Bir ürün ya da

hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden v.d, 2015:62).

Baudrillard'a (2018)'e göre ise, "Reklâmlar söylensel işlemcilerdir. Konu ya da olayı sahneye koyar ya da düzenlerler. Konu ya da olayı yeniden yorumlanmış olarak sunarlar; uç noktada konu ya da olayı bilinçli olarak kurarlar. Eğer reklamcılar nesnel olarak yargılamak istiyorsak; onlara söylenenlerin kategorilerini uygulamak gerekir: Söylen ne doğru ne de yanlıştır ve sorun ona inanmak ya da inanmamak değildir. Hiç durmaksızın tartışılan sorunlar buradan çıkar:

1.Reklamcılar yaptıklarına inanıyor mu ? (Yarı yarıya affedilmiş olurlardı)

2.Tüketiciler aslında reklamam inanıyor mu? (Yarı yarıya kurtulmuş olurlardı)

Boorstin reklamcılar aklamak gerektiği düşüncesini yayıyor; çünkü ona göre ikna etme ve yutturmaya, reklamcıların utanma eksikliğinden daha çok bizim aldatılma arzumuzdan gelir: Kendi baştan çıkarma arzularımızdan çok bizim baştan çıkarılma arzumuzdan kaynaklanır. Boorstin,"kamuoyunu kandırmanın ne kadar kolay olduğunu değil, kamunun aldatılmayı ne kadar sevdiğini keşfetmeye dayanan" Barnum örneğini ele alır (Baudrillard, 2018:161).

Hedonizm: Hedonizm, zevkin peşinden koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçınma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır (Çelik, 2009:48).

Hazcılık; keyifin, memnuniyetin, tatminin bireyin hayatındaki en önemli duygular olmasını temel alan ve bireyi sürekli olarak haz arayışına motive eden, ona haz arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir. Bireyin bu hazzı tüketimin eylemlerinde araması tüketim davranışını doğurur (Kadioğlu, 2014:22).

Hirschman ve Holbrock 1982 yılında yayınladıkları çalışmalarında özellikle günümüz tüketicisinin satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğünü ve bu zevk duygusunun tatmininin satın alma davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Yine bu çalışmada günümüz toplumlarında bireylerin satın aldıkları ürünleri sadece işlevleri için değil kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan

dolayı satın aldıklarını söylemişlerdir. Baudrillard ise 'Tüketim Toplumu' kitabında tüketim yapısının sürekli metallerden alınan hazzı öne çıkarmasının hazzı tüketim biçimini gündelik yaşamın amacı haline getirdiğini söylemiştir (Kadıoğlu, 2014:22).

Duyu: Duyu organlarından gelen elektrik sinyallerinin beyin tarafından işlenmesinden sonra meydana gelen nispeten anlamsız bilgi parçacıklarıdır (Plotnik, 2009:93).

Algı: Beyin yüzlerce duyuyu birleştirdikten sonra meydana gelen anlamlı duysal deneyimlerdir (Plotnik, 2009:93). Algı çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Algılamanın pazarlama uygulamalarına sağladığı yararlar şunlardır (Çelik, 2009:27);

1. Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak, algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir.
2. Marka konumlandırması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

Algılama, bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için, amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması ön koşul olarak belirtilebilir. Bu nedenle, bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir. Algılamanın araştırılması konusu özellikle, tututm oluşturmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından birini oluşturmaktadır (Elden v.d, 2015:171). Bu çerçevede reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte; artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir (Batı, 2016:18).

İnsanlar nesne ya da olayları bunlarla ilişkili olan bir diğer nesne ya da olayla kurarak algılama eğilimi göstermektedirler. Reklâmı yapılan ürün ile belli durum ya da kişiler arasında birtakım çağrışımlar kurularak bir yakınlık kurulması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda içki reklâmlarında mutluluk, birlikte olma, eğlence ya da cinsellikle ilişkili kurgular kullanılır; sigara arkadaş olarak gösterilir, haifif içecekler eğlenceli partiler içinde kurgulanır. Yakınlık ilişkisi tüketiciyi harekete geçirmek için,

ürün kullanımı ile bazı arzu edilen aktivite ya da sonuçlar arasında ilişkiyi kullanır (Elden v.d, 2015:183).

Güdü/ Güdüleme: Uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Çelik, 2009:24). Güdüleme, basitçe bir gereksinimi gidermek amacıyla harekete geçirmek olarak tanımlanır (Elden, Bakır, 2010:61). Tüketici davranışları üzerinde etkili olan birkaç farklı güdüden bahsetmek mümkündür. Tüketicilerin sahip oldukları güdüler, bir açıdan ihtiyaçları gibi fiziksel ve psikolojik olarak sınıflandırılabilir. Bireyin temel yaşam ihtiyaçlarını (Susuzluk, açlık, giyinme, ısınma v.b) yerine getirmek için harekete geçen güdüler, fiziksel güdülerdir. Psikolojik güdüler ise, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayacak eylemlerini yerine getirmeleri için harekete geçmelerine neden olan güdüleridir (Elden v.d2015:163).Tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunları çözümler ya da tatmin satın alırlar. Birden fazla güdü varolduğundan ürün birden fazla yararı sunabilmelidir. Reklâmlarda çoğunlukla bir ya da birkaç güdü üzerine yoğunlaşmalıdır. (Çelik, 2009:24)

Modernizm/ Postmodernizm: Modernizm, yaşanan döneme ait olam, çağdaş olma (Elden, Bakır, 2010:61). Postmodernizm ise,”Modernizm ötesi ya da modernizm sonrası anlamına gelebilmektedir. Bazıları açısından modernizmin devamıdır, bazılarına göreyse modernizme bir tepki, kopuş, reddetme anlamını taşır”(Odabaşı, 2017:180). Baudrillard’a göre ise,”post-modernizm bir deyimdir, insanların kullandığı hiçbir şey ifade etmeyen bir deyim. Hatta o bir kavram bile değildir, hiçbir şey değildir (Baudrillard, 2003:9). Diğer bir yoruma göre ise postmodernizm modernizme karşı geliştirilen kökten bir eleştiri, bir başkaldırı, bir hesaplaşma ve bir tepkidir (Odabaşı, 2009:23). Postmodernizm kavramı için herkesin ortak bir noktada buluşması mümkün görünmemektedir. Kavrama çoğunlukla karmaşık ve anlaşılmasız anlamlar yüklenmiş, bazen de oldukça basit nitelermelerle geçiştirilmeye çalışılmıştır. Postmodernizm, ekonomiye kültürel, üretime tüketim boyutundan bakmayı önemli sayar. Çünkü tüketiciler ürünleri yalnızca işlevleri için değil, imajları için de tüketirler. Böyle bir toplumda işaret ya da gösterge tüketimi söz konusuysen, ekonomide tüketim önem kazanıp üretimi yönlendirir. (Odabaşı, 2013: 165-166).

Duygu/duygusal Değer: Bir duygu dört bileşen ile tanımlanır. Önce bir uyarıcıyı (olay, nesneveya düşünce) kendi durumumuza göre yorumlar veya değerlendiririz. İkinci olarak korku veya mutluluk gibi öznel bir duygu yaşarız.Üçüncü olarak kalp atışı veya nefes alıp vermede değişiklik gibi fizyolojik değişimler yaşarız. Dördüncü olarak gülümsemek veya ağlamak gibi gözlemlenebilir davranışlarda bulunuruz (Plotnik, 2009:359).

Reklâmın amacı dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzuları uyarmak, fikir yaratmak ve harekete geçirmektir. Bu yönlerdeki görsel mesajlar bir reklâmın ana unsurlarıdır. İyi hazırlanmış imgeler ilgili duygularla birleşerek, gerekli sözcüklerinde eklenmesiyle, tüketicileri ve reklamcılarını istedikleri davranışa yönlendirebilir (Elden, Bakır, 2010:45). Duygular ve ruh halleri tüketici davranışlarının büyük bir bölümünü yönlendirir. Hazsal tüketim fiziksel çevrede bazı problemleri çözmesinden çok, içsel bir beğeni için ürün/hizmetlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Hazsal tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdadır (Çelik, 2009:71);

Duygusal Zevk: Parfüm, giysilerdeki heyecan verici renkler v.s

Duygusal Deneyimler: Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek v.s

Zevk ve eğlence: Spor yapmak, video oyunu oynamak v.s

Estetik zevk: Şiir okumak v.s

Bir tüketici'ben light ürünleri tüketmeyi seviyorum'ya da'diyet ürünlerin tadı çok kötü, bu ürünleri sevmiyorum'derse, ürüne yönelik duygusal değerlendirilmesinin bir sonucunu yansıtır demektir (Elden v.d, 2015:229).

Duygusal değer, ürün ve hizmetlerin kendi kullanıcılarına sundukları beğeni ve duygusal tatmin anlamına gelir. Birçok ürün ve aktivite, arzu edilen duyguları sunarlar. Bu tarz değerler çoğu zaman pozitifdir ve bundan ötürü beğenilir (Çelik, 2009:33).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tatmin edildiğinde haz, tatmin edilmediğinde sıkıntı veren duygular olan insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılmasına tüketim denir. Yaygın kullanımda tüketme kavramı yok etme, harcama anlamlarını içerir. Ancak ekonomik anlamda tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır. Tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Anlaşıyor ki tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır ve tüketim eğiliminin ekonomik bir süreç olabilmesi için karşılığında bir bedel ödenmelidir. Günümüz şartlarında bu bedel genellikle fiyattır ve para ile ödenir. Bireylerin teker teker gerçekleştirdiği tüketim eylemleri topluca değerlendirildiğinde, toplumun tüketim eğilimi ortaya çıkar (Kadıoğlu, 2014:15).

Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğumdan ölüme kadar tüketicidir. O halde, insanın yaşamı boyunca kendisi için, çevresi için, toplumu için ve insanlık için en iyi olabilecek tüketim olayını gerçekleştirmeye çalışması ve bunu da istemesi kadar doğal bir şey olamaz (Odabaşı, 2017:3).

Tüketimin ekonomi, sosyoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerce tanımlanan çeşitli anlamları bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketimin ekonomik anlamının yanı sıra sembolik ve kültürel anlamına da değinilecektir. Çünkü günümüzde tüketim olgusu, "yalnızca ekonomik bir süreç olarak yararcılık açısından değil gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç" olarak ele alınmaktadır (Bocock, 1997:13).

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları özellikle 1980'li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur. Tüketici, tüketen birey anlamına gelir ve tüketmek ise; yemek, giyinmek, nesneleri kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır. Robert Bocock'un "tüketim, toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim

sürecidir” tezini destekler şekilde, David Chaney Yaşam Tarzları adlı çalışmasında, ”tüketimi, insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlamaktadır. İnsanlara tüketimciliği biricik yaşam tarzı olarak önererek narsist bir bireyciliği kışkırtan tüketim kültürü, toplumsal sınıfların yapısal denetimini yok edememiştir. Ancak insanların gündelik yaşamlarını ve kendilerini algılayış biçimlerin önemli ölçüde değiştirmiştir (Dağtaş,, 2009:62). Bu defa nesnelerin /göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, ama aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak. Burada tüketim, statüsel değerlerin (diğer toplumsal gösterenlerle nedensel ilişki içinde olarak: bilgi, iktidar, kültür vb) dağılımındaki özgül ağırlığını belirleyen stratejik çözümlemenin nesnesi olabilir. Çözümlemenin ilkesi şudur: Asla kendinde (kullanım değeri içinde) nesne tüketilmez; gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuzla ilişkilendirerek, gerekse kendi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesneler (en geniş anlamda) her zaman güdümlenir (Baudrillard, 2018:68). Bu konuda kitle iletişim araçları ise merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde küreselleşen medya ve reklâmcılık sektörleri, tüketim kültürünün en etkin aktarıcısı konumundadır (Dağtaş, 2009:62). Kitle iletişiminin toplumsallaşma ile kesişen önemli etki alanlarını Hütter şöyle sıralıyor:

1.Bilgi ve görgü yayımlıyorlar 2.Duyguları uyarıyorlar, 3.Kanıları ve durum alışları (düşünce)sabitleşiyor veya değiştiriyorlar, 4.davranışı etkiliyorlar (Topçuoğlu, 1996:18). Bir insanı belli bir yönde eyleme geçirebilmenin ön koşulu o insana o yönde bir alternatifin varlığını bildirmek ve bu bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktır. Bu nedenle örneğin kişinin, belli bir ürünün tüketicisi belli bir görüşün yanlısı durumuna gelmesi için, o konu ve içeriği hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gerekmektedir. Algılamının araştırılması konusu ise tutum değişikliği yaratmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktasını oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda algılamaya ilişkin, deneysel psikoloji alanındaki bulguların reklâmcılar tarafından ne denli yoğun kullanıldığını biliyorlar (İnceoğlu, 1985:5). Reklâmın amacı dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzuları uyarmak, fikir yaratmak ve harekete geçirmektir. Bu yönlerdeki görsel mesajlar bir reklâmın ana unsurlarıdır. İyi hazırlanmış imgeler ilgili

duygularla birleşerek, gerekli sözcüklerinde eklenmesiyle, tüketicileri ve reklamcılarını istedikleri davranışa yönlendirebilir (Elden, Bakır, 2010: 45).

Burada sözü edilen amaç, motive edilen davranışın sonucunda elde edilemesi amaçlanan unsurlardır. Bu amaçlar, tüketicilerin genel amaçlarıdır. Ve bu kategorideki amaçlar, tüketicilerin belli ihtiyaçlarını gidermek için seçilirler. Reklamcılar çoğunlukla tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme özelliği olan spesifik olarak markalaşmış ve etiketlenmiş ürünlerin seçimiyle ilgilidir. Örneğin Lipton Ice Tea'nın yaz sıcaklarında tüketicinin susuzluğunu gidermenin en iyi yolu olarak sunumu söz konusudur. Burada marka, tüketiciyi motive etmekle genel amaçlara yönelmektedir. Bununla birlikte tüketicinin birebir ilgilendiği ve etkilendiği unsur Lipton Ice Tea'nın susuzluğu giderici özelliğidir, yani ürünün spesifik olarak yararı ve satın alınma amacı üzerinde durulmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar tüketicileri motive ederken genel amaçlar üzerinden ürünün spesifik olarak ürünün satın alınma amacını vurgulamayı hedeflemektedirler (Elden v.d, 2015: 155, 156). Reklamın başarılı olmasındaki asli faktörlerden olan hatırlatma/anımsama ancak bu şekilde mümkün olur. Reklâmda tekrar sürecinin dayandığı temel, tüm markaların kendilerini tüketici için daha avantajlı, daha önemli, daha öncelikli olduğunu hatırlatmak istemelerine dayanır. Bu çerçevede reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte; artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir (Batı, 2016: 17, 18). Çünkü iyi belirlenmemiş bir reklâm mesajı tüketiciyi motive etmez ve satın alma eylemine yönlendirmez. Bu nedenle satın alma eylemini harekete geçirmesi için; tüketicinin motive edilmesi gerekmektedir; bunun için de arzularına, duygularına hitap eden mesajlar seçilmektedir.

Elden v.d ifade ettiği gibi, "tüketicinin belirli bir pazarlama eylemi yönünde motive edilmesi, motive edilen tüketicinin her durumda satın alam eylemini gerçekleştirmesini gerekli kılmaz. Bu bağlamda tüketicinin motive edilemesi sonucunda üç tür durum ortaya çıkabilir. Bu durumların ilkinde tüketici, motivasyona tepki vermeyebilir. İkincisinde, motivasyona refleks bir tepki verirken; üçüncü tür durumda tüketici, motivasyona yönelik öğrenilmiş tepkiler içine girebilir (Elden v.d, 2015: 156). Yani görüldüğü gibi tüketimin gerçekleşebilmesi için bireyin satın almaya motive edilmesi gerekmektedir.

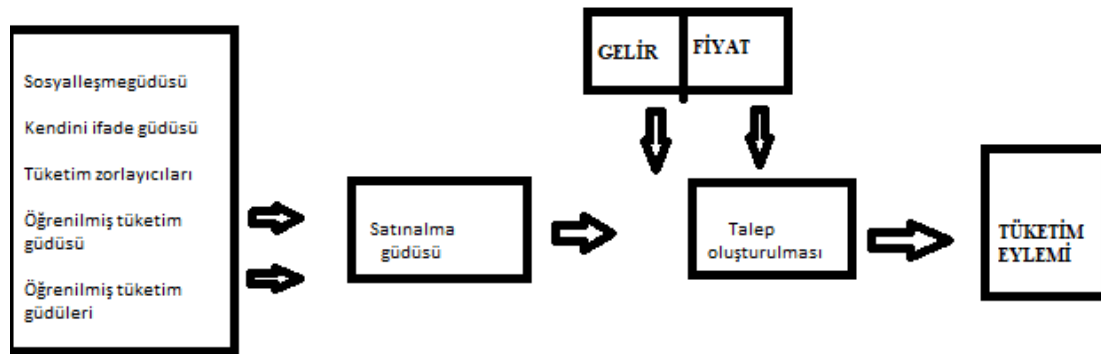
Özetle satın alma güdümüzü yalın ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade etme güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güduları birlikte oluşturur. Satın alma istekleri kişinin gelirinden ve fiyatlardan etkilenecek talebe dönüşür. Talebi satın almak istenilen ürünün fiyatı kadar diğer malların fiyatları da etkileyebilir. Tüketici belli bir ürüne yöneldiğinde aynı fonksiyona sahip diğer ürünlerin fiyatlarıyla da karşılaştırma yapar. Çeşitli markaların yer aldığı piyasalarda aynı işleve sahip her marka bir diğerinin ikamesidir. İşletmeler markaların ikame etkisini zayıflatmak için çeşitli taktiklerle benzersiz algısı yaratmaya çalışır. Örneğin içerisine ekledikleri bir formülle saç derisini besleyen şampuan reklâmı ya da benzersiz yol tutuş etkisiyle tek olan araba lastiği reklâmlarında olduğu gibi. Tüketici tüm bu süzgeçlerden sonra satın alma kararı verir. Tüketim eylemi gerçekleşir (Kadıoğlu, 2014:20, 21). Tüketicinin satın almaya ikna edilmesi açısından reklâm mesajları önem taşımaktadır. Günümüzde ise fizyolojik ihtiyaçlardan çok, arzular ve hazlar etkili olmaktadır.

Şu reklâm mesajlarını bir an için düşünelim. Algida Magnum’la yaşamın eğlenceli yanını tatmanız, hazza ulaşmanız için sizi çağırıyor. Nescafe’nin meşhur davetkâr mesajı’Kokusunda davet var’, tüketiciye özel bir deneyim yaşamayı vaat ediyor. Tüm bu mesajlar, tüketiciyi salt mekanik olmaktan uzaklaştıran, tüketicinin derinlerindeki arzularına kadar seslenen mesajlardır. Ünlü psikanaliz teorisyeni J. Lacan’ın arzu kuramı ve Deleuze ve Guattari’den yola çıkarak geliştirilmiş duygu sosyolojisi, tüketim ve arzu ilişkisini ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre, her varlığın özünde çeşitli temel duygular arzular yer alır. Bu iki yaklaşıma göre de, satın alma davranışlarında temel olan bireysel arzulardır. Her ne kadar satın alma kararı alınırken tüketiciler rasyonel süreçler atlatsa da, pek çok zaman nihai seçiminde duygusal mesajların yönlendirdiği arzular etkili olmaktadır (Batı, 2016:193). Ancak tüketim sürecini anlayabilmek açısından tüketici kararlarına etki eden duygusal mesajların yanında rasyonel süreçlerin de incelenmesi gerekmektedir.

Nitekim tezimizde de, ‘Hedonik Güdüleme Aracı olarak Televizyon Reklâmları Mesaj ve İçerik Bakımından’İncelenmektedir Tüketicinin satın almaya motive edilme sürecinde yalın ihyiyaçlar değil, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade etme güdüsü, öğrenilmiş güdüler de etkili olabilmektedir. Tüketiciyi etkileyebilmek için reklâmcılar, reklam mesajlarını oluştururken, bu unsurları dikkate almak, tüketim sürecini iyi bilmek zorundadır. Bu doğrultuda incelenmesi gereken tüketim süreci aşağıdaki gibidir;

1.2. Tüketim Süreci

İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir. Çünkü belli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Kısaca satın alma, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur. Tablodaki ilk kutu ihtiyaçları oluşturan güdülerini sınıflandırmaktadır. Bunlardan ilki olan yalın ihtiyaçlar bireyin var oluşunu sürdürebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlardır. Tamamen fonksiyonel açıdan kullanılmak istenen ürünleri kapsar yeme, içme, barınma gibi ürünlere yönelik olan nesnel ihtiyaçlardır. Sosyalleşme güdüsü, sosyal bir ortama, gruba ya da sınıfa dahil olma isteğinden kaynaklanan güdülerdir. Kendini ifade etme güdüsü bireysel özellikleri ve farklılıkları ortaya koyma arzusundan kaynaklanır (Kadioğlu, 2014, 19-20). Birden fazla güdü varolduğundan, ürün birden fazla yararı sunabilmelidir. Reklâmlarda bu yararı iletebilmelidir. Reklâmlar çoğunlukla bir ya da birkaç güdü üzerinde yoğunlaşmalıdır. Ancak kampanyanın tümünde tüm önemli güdüler kullanılmalıdır. Çünkü güdüler ürün konumlandırması için hareket noktalarıdır. Örneğin, Audi marka araba alıcıları açık, belirgin güdülerini rahatlık, performans, arkadaş etkileri olarak belirtebilir. Gizli güdüler ise, başarı simgesi, güçlü olma şeklinde olabilir (Çelik, 2009:26). Özetle satın alma güdümüzü yalın ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade etme güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdülerini birlikte oluşturur (Kadioğlu, 2014, 19-20).



Şekil 1. Tüketim İletişimi (Kadioğlu, 2014: 17)

Reklâm bilgi verme, ilgi uyandırma, inandırma sonuç olarak bu inandırmayı satın alma eylemine dönüştürmeyi ilke edinmiştir. Bu reklam psikolojisinin sürecidir. Reklâm sürecinin bütünlüğü içinde, ender olarak, inandırma evresi başta olmak üzere bazı evreler kaybolabilir. Ancak burada reklâm sürecinin en iyi koşullar altında gerçekleştirdiği varsayılacaktır. Bu evreler başlıca beş grupta toplanır. 1. Fizyolojik şok 2. Psikolojik şok, 3. Dikkatinin canlı tutulması 4. İnandırmanın sağlanması, 5. Satın alma kararı; 1. Fizyolojik Şok: Reklâm mesajı, Zaman ve uzama içinde alıcıya ulaşmak durumundadır.

Araçların Seçilmesi: Piyasa araştırmaları ve kamuoyu yoklamalarının sonuçlarından yararlanarak seçilecek araçlar belirlenir. Araçlar bir reklâm mesajının geniş halk kitlelerine ulaşmasında kullanılan değişik maddi yöntemlerdir. (Tv programları, radyo ilanları, gazete ilanları) (İnceoğlu, 1985:146).

Tüketiciyi belli bir ürünü almak için harekete geçiren unsur, o üründe bulunan ve rakiplerinde olmayan tüketicinin ihtiyacını ya da sorununu çözen özelliğidir. Bu özellikleri tüketici bizzat kendisi görerek deneyerek, çevresindeki kişilerden ya da medyada yayımlanan reklâmlardan öğrenir. Bu noktadan sonra ürünü denmeye karar verir ve satın alır. Bir ürünün genellikle, yeni dizaynı, modeli, görünümü, başkalarından farklı olması, kalitesi, sertliği, yumuşaklığı, inceliği, kokusu, tadı... gibi konularda yaratılan özelliklerle rakiplerinden farklılaşır. Ürünün kendine has sahip olduğu özelliklerinin hedef kitle tarafından algılanması olan ürün imajı, ürünün nitelikleri, ambalajı, marka adı gibi pek çok unsurdan etkilenir (Elden v.d, 2015:197-198).

Teknoloji ile birlikte değişen yaşam koşulları, yeni hayat tarzlarını benimsenmesi gibi faktörler bireylerin kimliklerinin, dolayısıyla tüketim tercih ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin tüketim sürecinde içinde bulundukları davranışlar olarak tanımlanabilen tüketici davranışları, tüketicinin maruz kaldığı durumları ve çevresel faktörleri verdiği tepkilere göre değişmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2013:8-9).

İhtiyaç algı, kişilik gibi bireysel faktörler ile birlikte, bu faktörlerin değişimine ve gelişime etki eden bireyin çevresi, içinde bulunduğu sosyal sınıf, kültür ve sosyokültürel faktörler bireyin tüketim davranışlarının değişimine yol açmaktadır (Karabulut, 1989:15).

Toplumda tüketim eğilimi bir yandan ihtiyaçların niteliğine ve şiddetine diğer yandan toplumsal gelir yapısı ve gelirin dağılımına bağlıdır. Tüketim eğilimi bireyler için karar verme süreci sonunda tercih kullanma ile gerçekleşir. Tek seçenekli ürün karşısında bile satın alma ya da almama tercihi kullanılabilir. Ekonomik düzende satıcılar yani ürettikleri ürünleri arz eden işletmeler, bu karar verme sürecini etkileyerek bireylerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmasını sağlamaya çalışırlar (Kadioğlu, 2014:15).

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim ihtiyaçtan çok prestij farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı yılların medya ürünleri ve reklâmlarında ise, tüketiciye bir yaşam tarzı sunulduğuna vurgu yapılmaktadır (Dağtaş, 2009:7).

Günümüz teknolojisi ve teknolojinin getirdiği değişimler göz önüne alındığında tüketim ve tüketici kavramlarının yeniden yorumlandığı, tüketicinin yalnızca maddi gereksinimleri gidermek amacıyla değil, duygusal arzuları da duyurmak amacıyla tüketim yapmaya başladığı bilinmektedir.

1.3. Tüketim Kavramı

Yaşamı boyunca fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel birçok yönden kendisine yetemeyen bireyler sınırsız ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla maddi ve manevi değerlerini seferber etmekte, bu duruma tüketim adı verilmektedir (Torlak, 2000: 17). Bu klasik tanımın yanı sıra tüketim, günümüze dek farklı bakış açılarıyla ele alınan, hakkında sayısız tanım bulunan karmaşık bir kavramdır.

Tüketim, fikirlerin televizyon ve reklâmlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar, modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videokasetlerini ve ev eşyalarını alırken etkiler. tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları yöntemin parçalarıdır (Dağtaş, 2009:310).

Hemen hemen her birey gün içinde giyeceği kıyafetten, yiyeceği yemekten, alacağı hediye seçmeye kadar tüketim ile ilgili bir çok karar vermektedir. Bireyleri tüketime yönelten temel güdü, sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarıdır. Tatmin edilen ihtiyaçlar bir süre sonra bireyin gelir durumuna, yaşam tarzındaki değişimine göre yenilenir ve yeniden doyurulma duygusunu hissettirir. Böylece tüketim sürekli bir davranış haline gelir. Birey için tüketim, bolluk ve refahın sembolü olarak anlamlandırılır. En ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar tüketim olanaklarının çokluğu ve bol tüketim bir zenginlik göstergesidir. Bolluk ve refah, haz, tatmin, mutluluk gibi duyguları içerir. Bu durumda birey için tüketim, ekonomik bir gerçeklikten ziyade sosyal bir gerçekliktir (Kadioğlu, 2014: 16).

Bu yüzden klasik anlamda mal ve hizmetlerin (gıda, giyim, masaj vb.) tüketiminin yanında çevreyle ilişkilerin oluşması ve sürdürülebilmesi adına kültürel (film, sanat, dans, hazzı deneyimler vb.) tüketim de yapılmaktadır (Saad, 2012: 14). Bu durumun sebebi, tüketimin ekonomik refahın göstergesi olmasının ve ihtiyaçların giderilmesini sağlamasının yanında bireylere sosyal statülerini yeniden inşa etme imkanı sunmasıdır (Yanıklardan akt Mucuk 2014: 11).

Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, kültür gibi değişkenler aracılığıyla bireylerin kimlik oluşumuna yön veren farklı gruplar bulunmaktadır. Kimlik duygusunun oluşumu bir süreçtir ve bu süreç, belirli kıyafet ve ayakkabıların giyilmesi, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların dinlenmesi, belirli takımların taraftarlığının yapılması, belirli etkinliklere katılma gibi davranışlardan oluşmaktadır (Bocock, 1997: 36-37; Bocock, 1997: 83). Ürünler çoğu zaman faydacı değerlerinden daha çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bu tarz satın alma davranışı sembolik satın alma davranışdır. Hirschman ve Holbrook'un işaret ettiği gibi ürünler, "objektif varlıklar olarak değil, subjektif semboller olarak görülürler (Çelik, 2009: 77). Semboller nesneyi basit, faydacı satın almaya yönelten halinden uzaklaştırıp, bir anlam ileten, tüketicinin o anda kim olmayı amaçladığını göstermek amacıyla kullandığı, kimlik duygularını etkileyen bir hale dönüştürmektedir (Bocock, 1997: 59).

Max Horkheimer'in anlatımıyla tüketim kalıpları yalnızca gereksinimlere bağlı olmaktan çıkıp, modern insanın toplumsal konumunu ve ekonomik yapıdaki örgütlenme biçimine bağlanmıştır. Yemek, içmek, bakmak, seyretmek, sevmek, uyumak birer

tüketime dönüşmüştür. Tüketim artık yalnızca temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzuların, isteklerin, tercihlerin bütünlüğü haline gelmiştir. Herbert Marcuse'nin deyişiyle, insan gereksinimlerinin yoğunluğu, doyurulması ve bu gereksinimlerin özellikleri önceden koşullandırılmaktadır. Kitlesel olan ya da toplumsal olan gereksinimler, bireysel gereksinimlere dönüştürülerek, kitle ve birey arasındaki ayırım ortadan kaldırılmaktadır. Doğal ve zorunlu gereksinimler, yapay ve arzunun doyurulması anlamındaki gereksinimlere yerini bırakmaktadır (Dağtaş, 2009:311).

Görüldüğü üzere günümüzde tüketim yalnızca ihtiyaçları karşılamak için değil, ruhen tatmin olmak, duygusal kültürel ve sosyal anlamda doyum sağlamak için de yapılmaktadır. Ürünlerin fiziksel faydasından çok semboller aracılığıyla ürünlere yüklenen anlam, ürünün bireye hissettirdiği haz önem kazanmıştır. Bu durum nesnelerin, hizmetlerin bolluğunun meydana getirdiği ve bireyleri değiştiren akıl almaz bir tüketim çılgınlığına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2016: 15). Bu durumda semboller ve bireylerin kimlik oluşumlarını etkileyen faktörlerle iç içe geçmiş konumda olan tüketimin yalnızca ekonomik değil, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir kavram olarak ele almak doğru olacaktır.

1.3.1. Hedonik Tüketim

Tüketim çalışmalarından yönetim alanına kadar pek çok yerde karşımıza Abraham Maslow'un psikoloji alanındaki benzer kişilerin çeşitli ancak benzer kapsamlı ihtiyaçlar hiyerarşisi teorileri çıkmaktadır. Bu teorilerden en popüler olan Maslow'un teorisi özetle, ihtiyaç kategorisinde ayrı bir kişilik gelişme düzeyinin var olduğu ve bireylerin bir alt kategoride tanımlanmış olan ihtiyaçları tam olarak gidermeden, bir üst kategorideki ihtiyaçları tatmin edemeyeceğini ve kişisel gelişimin sekteye uğrayacağını ileri sürmektedir. Maslow 1) Fizyolojik gereksinimler, 2) Güvenlik gereksinimi, 3) Ait olma ve sevgi gereksinimi, 4) Saygınlık gereksinimi, 5) Kendini gerçekleştirme gereksinimi. Öte yandan, Maslow tarafından da vurgulandığı gibi bu hiyerarşik yapı görüldüğü kadar katı değildir, belirli esneklikler içerir. Teorinin kimi istisnalarını örneklendirmek gerekirse, bazı insanlar için saygınlık gereksinimi, sevgi gereksiniminden daha önemliken; doğuştan yaratıcı yeteneği sahip olan kimseler için sahip oldukları yaratıcı yetenek, temel gereksinimler de dahil olmak üzere diğer tüm gereksinimlerden daha önemli olabilmektedir (Dağtaş, 2009:106).

Aynı anda hem çok aç hem de yalnız olsanız, öncelikle hangi ihtiyacınızı giderirdiniz, biyolojik ihtiyacınızı (açlık) mı yoksa sosyal ihtiyacınızı (bağlantı) mı? Bu soruya bir cevap Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunabilir. Bu hiyerarşi, dikkat ve enerjimizi kişisel ve sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesine yönlendirmeden önce biyolojik ihtiyaçlarımızın giderildiğini söyler. Maslow'a göre, konu ihtiyaçların tatmin edilmesi olduğunda ihtiyaçlar hiyerarşisinden altından, yani fiziksel ihtiyaçlar başlayarak yukarıya doğru ilerleriz (Plotnik, 2009:333). İhtiyaçlara yönelirken, modern dönemde daha çok zevk almayı sağlayacak ihtiyaçlara yönelinmektedir (Yıldırım, 2015: 405).

Tüketim tercihlerini kullanırken bireyi yönlendiren duyguları açıklamaya yönelik çalışmalar iki tür kazanım aradıklarını ortaya koyar. Birincisi karnını doyurmak, giyinmek, barınmak gibi yaşamını idame ettirecek somut ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak güdüsüyle yapılan yararcı tüketim, diğer, ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminleri karşılayacak ihtiyaçları gidermek olarak açıklanan hazzı tüketim (Kadioğlu, 2014:21-22).

Kuşku yok: Yaşamın amacı mutlu olmaktır. E.Fromm acının ve kederin karşıtı hazzın”bolluk ve özgürlükten kaynaklandığını ama duyusal ve duygusal üreticiliğin anlatımı olduğunu da belirtiyor. Ne var ki, sahiplenme ve tüketim isteği hazzın temel iticileri durumuna geldikçe insanın”Ben”i farkına varmadan örseleniyor. Olmak ile sahip olmak kavramlarının çeliştiğine işret eden Fromm, Pazar ekonomisindeki insanın kendisini kişilik pazarında en yüksek fiyatı getirebilecek mal olarak kullanan biri haline getirdiğini belirtir. Statü, mal ve ün peşinde koşup dururken şu soru aklımıza geliyor mu:”Yaşamı yaşıyor muyum? Kederlenmeyen mutluluğu bilemez (Oktay, 1995:77).

Bireysel, grupsal ya da toplumsal olarak insanların yaşam önceliklerinden en önemlisi mutlu bir yaşam sürdürebilmektir. Avcı toplayıcı toplumlarda günümüz toplumlarında tüm ideolojilerin, inançların, ekonomik ya da sosyal düzenlerin nihai hedefi insanların mutluluğudur. Farklılık, mutluluğun insanların genel algılarındaki kodlamalarda yatar. Mutluluk eşitlik midir, maddi zenginlik midir, özgürlük müdür, tüketmek midir? İnsanlar, genel toplumsal yargılar doğrultusunda dahil oldukları toplulukların mutluluk işaretleri takip ederler. Tüketicilik genellikle, ürünlerin veya hizmetlerin daha fazla miktarda satın alınması için sistematik arzu ve teşvik yaratmaya

dayanan sosyal ve ekonomik bir düzen olarak tanımlanır. Yapay ve dayatılmış ihtiyaçların gerçek ihtiyaç gibi hissettirilmesi, tüketimin devamlılığının sağlanabilmesi için toplumun satın alma gücünün arttırılması satın alma isteğinin güdülenmesi gerekir (Kadioğlu, 2014:42).

Modern insan tüketimci potansiyellerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgen olduğu doğru değildir: Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir aksi halde modern insan sahip olduğu ile yetinme ve toplum dışı olma eski ile karşı karşıya kalacaktır. Mutfak, kültür, bilim, din, cinsellik vb. Konusundaki evrensel bir merakın yeniden canlanması bundan ileri gelir. Bir Amerikan sloganı'bir de İsa'yı deneyin'der. O halde iyi İsayı (İsa'yla) deneyin. Her şeyi denemek gerekir: Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türde olursa olsun bir hazzı atlama korkusuyla yatıp kalkar. Şu ya da bu temasın, şu ya da bu deneyimin (Kanarya Adaları'ında, Noel Viski'de yılan balığı, Prodo, LSD, Japon işi aşk) size bir duyu verip vermeyeceği asla bilinemez. Dolayısıyla söz konusu olan artık ne arzu ne de zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu"fun-morality"dir (Baudrillard, 2018:94).

Ürün kullanımıyla ilgili hazsal görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri içermektedir. Bu yüzden hazsal tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir. Bu genel çerçevede içinde ürün ile tüketici arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Örneğin, bir oyun ya da bir spor olayı esnasında izleyicinin tepkisinin hem göstericiler hem de izleyiciler üzerinde karmaşık ve iki taraflı etkileri vardır. Birçok hazsal ürünün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerek elde edilen duygular ve düşsel imgeler, bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin; bir roman, bir film, bir rock konseri ya da futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırır (Çelik, 2009:48).

Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan bu ürünlerin reklâmı yapılırken sürekli izleyici/okuyucunun duygularına seslenir. Bir tarafta her biri bir ihtiyaca dönüşmeye başlayan eşyaların çoğalışı devam ederken, diğer tarafta hedef kitle içinde olan veya olmayan kişiler reklâmlarla uyum içinde hareket etmektedirler. Reklâm sayesinde izleyici/okuyucu, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duyar (Topçuoğlu, 1996: 211).

Reklamların duygusal mesajlar etrafında şekillenmesi aynı zamanda toplumsal kuramı da ilgilendirmektedir. Şu reklam mesajlarını bir an düşünelim Algida Magnumla'Yaşamın eğlenceli yanını tatmanız', 'hazza ulaşmanız' için sizi çağırıyor. Nescafe'nin meşhur davetkar'Kokusunda davet var', tüketiciye özel bir deneyim yaşatmayı vaat ediyor. Tüm bu mesajlar, tüketiciyi salt mekanik olmaktan uzaklaştıran tüketicinin derinlerdeki arzularına kadar seslenen mesajlardır. Coca Cola'daki mutluluk, Pepsi'deki gençlik duygusu birer marka vaadi olarak tüketicinin önüne konulmaktadır (Batı, 2016:195).

Bu açıklamalar ışığında, hedonizm ile tüketim arasındaki bağlantıyı incelemek kolaylaşmaktadır. Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yüzyıl Batı Avrupası'na ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketici inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik ve tüketim davranışı göstermediğini bize açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkili çoğunlukla neden satın aldıklarını açıklayan, Romantizm→ hedonizm→ tüketici talebi→ satın alma davranışı modeli ilişkiyi açıklamakta yetersizdir. Asıl etkiyi, tüketim faaliyetlerinde ki deneyimleri zenginleştirmede yardımcı olarak gösterir. Öte yandan, Romantizm→ tüketim deneyimi→ duygusal tepkiler→ haz biçiminde ifade edilen bu süreçle bu etki açıklanmaya çalışılır. Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesinin olabildiğince elde edebilmek temel amaçtır. Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketimde deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir (Odabaşı, 2017:118). Geleneksel hedonizm görme, duyma, dokunma, tat alma gibi duyular aracılığıyla elde edilen haz arayışları ile açıklanır (Mucuk, 2014:87).

Geleneksel hedonizm, duygusallıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin, yeme, içme ya da cinsel ilişki gibi. Bu anlamda, standart biçime getirilebilir. Geleneksel olarak, iki tür hedonizmden söz edilebilir felsefi ve psikolojik. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Birey bunun için çaba harcar. Haz ürünle özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir: Haz = İyilik, Mutluluk = Haz. Hedonist ile hedonist olmayan arasındaki temel fark, hedonist olmayanın hazzın, güzel ve iyi olduğunu kabul ederken hazzın sadece iyi sahip olmak olduğunu kabul etmemesinden kaynaklanır. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü hepimiz en azından ona ulaşmak için arzu besleriz ve çaba harcarız. Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmeye hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir (Odabaşı, 2017:113-120). Tüketicinin renk algıları, duyguları satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Sezgisel satın alma tüketicinin duygularıyla yakından ilgilidir. Bu teoriye göre kişi; düşünme, tartma, karşılaştırma süreçlerini aşmadan, yani hiçbir şey düşünmeden bir malı sadece doğrudan satın alır. Bu tür satın alma davranışında, alıcının renk algılarının, duyularının ve geçmiş deneyimlerinin etkili olduğu kabul edilir (Batı, 2016:193).

Birçok tüketici için ürün almadaki en büyük çekicilik, ürünlerin sunduğu duygusal değerdir. Örneğin, bir hediye alma ya da satın almanın çoğu zaman hediyein değerini belirleyen parasal bir kıymeti yoktur, hediyein taşıdığı duygular daha önemlidir. Duygusal tarzdaki reklamların, bilgi ya da mantıksal iddia sağlamalarından daha çok, pozitif duygusal tepki uyandırmaya çalışmaları, bu bakış açısına göre daha etkilidir. Tüketiciler, birincil ve ikincil faydaları duygusal olan ürünler ararlar. Birçok ürün için, duygu sunmak öncelikli faydadır. Otomobiller seyahat ve prestij; yumuşak içecekler susuzluk giderme ve eğlence faydası sunarlar. Reklâm kampanyaları çoğu zaman ürün özellikleri ve faydaları ile direkt vuracak duyguları kullanırlar. Birçok ürün faydacı olduğu kadar hazzal (hedonic) faydalar sunarlar (Çelik, 2009:70).

Geleneksel hedonizm, duygusallıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin, yeme, içme ya da cinsel ilişki gibi. Bu anlamda, standart biçime getirilebilir. Çağdaş

hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düş görmekten kazanabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi egemen olmuştur. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine getirmeyi öğrenebilmişlerdir ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Haz, belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtulabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olacaktır. Böylece, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Geleneksel duyusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme söz konusudur (Odabaşı, 2017:119-120).

Tablo 1. Geleneksel ve Modern Hedonizm

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Haz duyularla bağlantılıdır.	Haz duygularla bağlantılıdır.
Duyular öznenin kontrolü altında değildir.	Duyular özne tarafından kontrol edilir
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
Haz peşine düşme davranışı nesneler ve olaylar tarafından direkt kontrol edilir.	Haz nesnelerin ve olayların anlam ve simgesi tarafından kontrol edilir

Kaynak: Yanıklardan akt, Mucuk, 2014: 88

Günümüz tüketicilerin en belirgin özellikleri; satın almayı hazza endeksleyen tavırları ve tüketim tercihlerini kendilerini tanımlayan unsurlar olarak kabullenmeyi içselleştirmiş olmasıdır. Tüketicilerin bu algılarında pazarlama çalışmalarının büyük payı vardır. Özellikle psikolojiden beslenerek, insanları tanıyan ve güdüleyen noktaları belirleyerek, sosyolojiden faydalanarak toplum psikolojisini gruba uyma davranışlarını güdüleyen noktaları kullanarak gelişen pazarlama taktikleri son 50 yılda hem satışlar açısından büyük başarı kazandırmıştır hem de tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Öyle başarılı pazarlama çalışmaları yapılmaktadır ki, zaman zaman tüketici, farkında bile

olmadığı ürünleri ihtiyaç duyar hale gelir ve ürünü satın alır. Pazarlama faaliyetleri ile yaratılan suni ihtiyaçlar tüketicilere tam da sistemden istediği gibi sürekli tüketime yönlendirir (Kadioğlu, 2014:91).

Duygusal pazarlama diyebileceğimiz neuromarketing, tüketiciyi zihnindeki mevcut çağrışımlarla değerlendiren bir başka pazarlama yaklaşımı. Beynin sırlarını çözmeyi amaçlayan pazarlama endüstrisi, duyusal pazarlamayla tüketicinin duygularını, korkularını, arzularını heyecanlarını anlayabilmeyi hedefliyor. Duyusal pazarlama, müşteri tercihini neyin belirlediğini anlamakta ve aynı anlamın tekrar nasıl inşa edildiğini ortaya koymakta. Duyu, duygu ve deneyim odaklı pazarlama, aslında tüketicinin birey olarak sahip olduğu günlük yaşam deneyimleri üzerine kurulmaktadır. Bu yaklaşımda, ürünle ulaşılması beklenen statü, itibar, yaşam biçimi ve bu tip unsurların önemi, insan zihninde kodlanmaktadır. Bu durum, satın alma davranışının mekanik ve rasyonel boyutunun ötesinde, tüketim sırasında ve sonrasında yaratılacak yeni tüketici beklentilerini, duygularını ve düşüncelerini temel almaktadır (Batı, 2016:192, 193).

Reklam kampanyaları çoğu zaman ürün özellikleri ve faydalarıyla direkt ilişki kuracak duyguları kullanırlar..Duygusal tarzdaki reklamların mantıksal iddia sağlamalarından çok, pozitif duygusal tepki uyandırmaya çalışmaları, daha etkilidir (Çelik, 2009:72). Reklam metninde duyguları kullanmanın önemine işaret eden reklam yazarı Joseph Sugarman üç temel ilkedden söz eder (Elden, Bakır, 2010:130):

1. Her sözcük bir duyguyla ilişkilidir ve bir öyküyü anlatır.
2. Her iyi reklam sözcüklerin, hislerin ve izlenimlerin duygusal bir biçimde dışı vurumudur.
3. Duyguyla satış yaparsınız, ancak yapılan alımı mantıkla haklı gösteririz.

Duygular, toplumsal bir varlık olarak yaşayabilmek için zorunludur. Peter Salovey ve Jack Mayer'e göre, toplum içerisinde var olabilmek için öncelikle duyguları alımlayabilme ve duyguların uygun veya doğru- yanlış olup olmadığını anlayabilme ile duyguları ifade edebilme becerilerine sahip olma anlamında duygusal okur-yazar olmak gerekmektedir. Duygu, düşünce ve davranışlar arasındaki bağlantıları anlayabilmek, bunları birbirlerini nasıl etkilediğinin farkında olmak, ayrıca duyguları ifade edebilme ve yönetme becerileride toplumsal yaşamı sürdürebilmek için gereklidir (Dağtaş,

2009:317). Diğer yandan;

Duygular insan üzerinde alkol etkisi yapabilir. Şunu söylemek abartılı değildir:İnsan sadece alkolle sarhoş olmaz; korkuyla, öfkeylede saroş olabilir. Duyguların yoğun etkisi altındayken normalde yapmayacağı şeyleri yapabilir, normalde söylemeyeceğimiz şeyleri söyleyebiliriz; aynen sarhoş bir adam gibi (Gültekin, 2018:96).

Bu çerçevede reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte; artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipile edilmesine yönelmektedir (Batı, 2016:18). Reklâmın amacı dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzuları uyarmak, fikir yaratmak ve harekete geçirmektir. Bu yönlerdeki görsel mesajlar bir reklâmın ana unsurlarıdır. İyi hazırlanmış imgeler ilgili duygularla birleşerek, gerekli sözcüklerinde eklenmesiyle, tüketicileri ve reklâmcıları istedikleri davranışa yönlendirebilir (Elden, Bakır, 2010: 45). Görsel dil genel anlamda iletişim sürecinden farklıdır. İletişim sürecinin yaşanması için en az iki kişinin varlığı gerekirken, görsel iletişim süreci, bireyin zihinsel sürecinde tek başına yaşanmaktadır. Görsel iletişimde öncelikle göz ve ardından duyu organı aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yükleyen beynin varlığı gerekmektedir. Sözlü iletişim daha belirgin olandır ve daha kolay fark edilir. Görsel dil, söylemi açısından kestirilemeyen manipülatif bir söylemdir. Görsel unsurlar reklamlara bakan ve onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren belirlenler olarak işlev görür (Batı, 2016:36). Duyguların yüzde dışa vurumu, kişinin o an içinde bulunduğu ruh halinin göstereni olduğu kadar; duygunun bedbnc aracılığıyla iletilmesini sağlayarak karşıdaki kişiye benzer duygu yaşattığı için çok önemlidir. Reklâmdaki yüz ifadelerinde duyguların değerlendirilmesi (Dağtaş, 2009: 322) gerekmektedir. Bu nedenlereklamda izleyicinin algılaması istenilen duygu doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Temel duyguların yüz ifadesi olarak dışavurumu, izleyiciye hissettikdikleri önemlidir.

Tablo 2. Temel duyguların Yüz ifadesi Olarak Dışavurum Biçimlerinin Tanımlanması

Temel duygular	Yüz İfadesi Olarak Duyguların Dışavurum Biçimi
Mutluluk	—Dudak kenarlarının (dudaklar açık veya kapalıyken değişik derecelerde) yukarı kıvrılması —Dudakların yukarı kıvrılmasıyla beraber göz kenarlarının daha yukarı doğru kırışması
Şaşkınlık	—Göz kapaklarının yukarı doğru açılması —Kaşların yukarı doğru kaldırılması —Çenenin aşağı düşmesi —Kaşlar kalkmadan gözlerin açılması ve alt çenenin aşağı düşmesi, —Sadece kaşların yukarı kaldırılması
Korku	—Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması —Alın kırıştırılarak kaşların yukarı doğru kaldırılması, —Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması ve alın kırıştırılarak kaşların yukarı kaldırılması, —dudakların yatay biçimde gerilmesi, —Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması ve alt çenenin aşağı düşmesi
Üzüntü	—Üst göz kapaklarının biraz uykulu gibi aşağıya doğru inmesi, —Kaş diplerinin yukarı doğru kaldırılması —Üst göz kapaklarının biraz uykulu gibi aşağıya doğru inerken kaş diplerinin yukarıya doğru kaldırılması, —Kaş diplerinin yukarıya doğru kaldırırken kaş uçlarının indirilmesi, —Dudak uçlarının aşağıya doğru kıvrılması, —Alt dudağın dışarıya ve hafifçe yukarıya doğru kıvrılması, —Alt dudağı dışarıya ve hafifçe yukarıya doğru kıvrırken dudakların sıkıştırılması
Öfke	—Alt ve üst göz kapaklarının hafifçe kapatılarak bakılması —Kaşların aşağıya doğru çekilmesi —Kaşlar aşağıya doğru çekilirken üst göz kapağının yukarıya doğru açılması, —Alt dudağın ileriye doğru uzatılması, —Dudakların sıkıştırılması,
Küçümseme	—Dudakların sadece bir tarafın yukarıya doğru kıvrılması, —Dudakların aralanmadan uçların asimetrik olacak bir şekilde kıvrılması
Tiksinti	—Burunun (değişik derecelerde)kırıştırılması —Üst dudak yukarı kaldırılırken alt dudağın dışarı doğru uzatılması
Stoik Bakış	—Yüzde herhangi bir hareketlilik olmaması

Kaynak: Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 326

1.3.2. Tüketim Kültürü ve Postmodernizm

Modern çağın devamı olarak nitelendirilen postmodern çağda içgüdüler, duygusal tepkiler ve bunun gündeme getirdiği konjoktür içinde hedonistik tepkiler ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda geleneksel kültürün yerini hedonizmden başka dayanağı olmayan bir alt kültür almıştır (Özcan: 2007:265). Postmodern dönemle

birlikte tüketim kültüründe meydana gelen bu değişim; tüketimi körükleyen reklâm metin ve içeriklerinin de farklılaşmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda televizyonda yer alan gıda reklamlarının hedonik güdüleme bağlamında incelendiği bu tezde; öncelikle modern ve postmodern dönemde tüketim kavramı ele alınarak; postmodern dönemde pazarlama uygulamaları ve tüketimle bağlantılı olarak yapılan sınıflandırma ve yaklaşımın beş önemli kavramı incelenerek; postmodernizmin reklâm metin ve içeriklerinde meydana getirdiği değişim üzerinde durulacaktır.

Modern dönemde tüketim yalnızca insan ihtiyaçları kavramıyla ifade edilebilen bir olgu olarak değerlendirilirken; postmodern dönemde yalnızca insan ihtiyaçları tarafından ifade edilen bir olgu olmaktan çıkarak; bir yaşam biçimi şeklinde nitelendirilmeye başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, modern dönemde insanların ilgisi daha çok üretime ve hayatta kalmaya yetecek kadar tüketim yapmaya odaklanmışken; postmodern dönemde tüketim ihtiyaca dayalı olmaktan çıkarak arzu, hedonizm, imaj gibi kavramlar tarafından yönlendirilmiştir. Bireyler tüketim yaparken fonksiyonel tatmin elde etmek yerine; imajlar, göstergeler ve simülasyonlar yoluyla oluşacak psikolojik ve simgesel tatmin arayışı içine girmişlerdir (Karakaş, 2006:3). Dolayısıyla, tüketimi ihtiyaçlarının dışına çıkan tüketici için de tüketim kavramının anlamı giderek evrilmeye başladığını söylemek mümkündür (Sarı, 2019:555).

Kültür kavramı TDK'da tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin olarak tanımlanmıştır.

Kültürün, doğal çevreyle uyum sağlama, sosyal hayat düzenini sürdürme ve ideolojik bakış açısı kazandırma gibi işlevleri vardır (Zorlu, 2006: 105). Bir toplumun bireyleri tarafından oluşturulan ve sonraki kuşaklara aktarılan yaşama biçimi olarak nitelenen kültür, bireylerin yaşam biçimlerini, tüketim kalıplarını etkilemektedir (Koç, 2016: 395, Koç, 2016: 402). Zevkler, ürün ve hizmet tercihleri, etkisi altında kalan kitle iletişim araçlarından, hayal dünyalarının taşıdığı imajlardan ve gözlemlerden etkilenip biçimlenmektedir (Odabaşı, 2013: 63).

1980'li yıllarda endüstriyel kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisinin daha yoğun bir biçimde hissedilmesi ile birlikte tüketim kavramının içeriği”bitirmek ve yok

etmek” anlamından sıyrılmış, kültürle yoğun bir biçimde ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiştir (Aydın vd., 2015: 25). Douglas ve Isherwood’un ifade ettiği gibi, ”Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir”(Odabaşı, 2013:30). Bu bağlamda, yaşadıkları çevre ve dönemdeki kültürle yetişen bireylerin, tüketim davranışlarında da bu kültürün etkisi altında kaldıkları ve bu davranışlarına kültürün yön verdiği söylenebilir.

1950'lerin sonu ve 1960'ların başında tüketimin yapısı köklü bir değişime uğramıştır. Bu dönem süresince, daha öncelerin aksine çalışan insanların ihtiyaçtan ziyade istekleri doğrultusunda tüketim yapmaları için yeterli ekonomik güç bulunmaktaydı: Televizyon, buzdolabı, araba, elektronik ev eşyaları, yabancı ülkelerde tatil vb. Çalışan kesimin kendi kimliğini ifade etmeye başladığı bu dönemi önemli kılan nokta, tüketim toplumu ve gelişimi üzerine yapılan tartışmalarda tüketim konusunun, kültürel bir alan olarak işlenmesi ve tüketim kültürü anlayışının benimsenmeye başlanmasıdır (Aydın, 2013: 27).

Bireyler ve toplumlar zaman zaman zorunlu harcamaların ötesinde harcıyıp tüketmektedir. Çünkü bireyler ve toplumlar yalnızca var olmadıklarını, aynı zamanda yaşadıklarını aşırı ve gereğinden fazla bir tüketim yaptıklarında hissederler (Baudrillard, 2016: 41). Tüketim kültürünün anlam kazandığı yer tam olarak bu noktadır.

Tüketim Kültürü, tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplumdur. Başka deyişle, tüketim kültürü, insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra da, endişe içine düşerek aslında bunu sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerini farkına vardıkları başka bir şeyi gerçekten istedikleri şey olduğunu düşünmeye başladıkları dünyadır (Aydoğan, 2015:14).

Tüketim kültüründen bahsedebilmek için, hayatta kalmak için zorunlu olan tüketim düzeyinin üzerinde tüketim yapan bir grup veya toplumun var olması gerekmektedir. Bu ortamda ürün ve hizmetlerin insani değerlerden üstün hale geldiği, ürünlerin statü elde etme, yapılan tüketimle kendilerini değerlendirme gibi amaçlara

ulaşabilmek için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Odabaşı, 2009: 46). Bununla bağlantılı olarak, kimi yazarlar, tüketim toplumunun malların isteklerin doyurulması için kullanılmasından çok, anlam iletenler olarak kullanılan bir toplum biçimi olarak nitelemişlerdir. Tüketim toplumunda bireyler, kendilerini tüketiciler olarak tanımlar ve tüketimden çok büyük haz alırlar (Aydoğan, 2005:14).

Tüketim kültürü, sistemin sürekliliğini sağlayabilmek adına, bireylerden alışkanlıklarını, zevklerini, yaşam tarzlarını değiştirmelerini talep etmektedir. Her şeyin metalaşp kısa sürede eskiyeceği fikrini empoze eden sistem, bireylerin sürekli yeni şeyler keşfedip onları ihtiyaç olarak algılamasına yönelik stratejiler izler (Uğurlu ve Yakın, 2015: 214). Featherstone (2013: 38-39) tüketim kültürünü üç farklı perspektiften ele almıştır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist mal üretiminin genişlemesine dayanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük gerekçesiyle kimileri tarafından uygun bulunurken, başkalarına göre nüfusun alternatif bir'daha iyi'toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyona neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarının giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bireylerin toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde duran ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek olan ikinci perspektife göre, ürünlerden elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğu belirtilir. Üçüncü perspektif ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve kısmi tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

Odabaşı (2009: 46) ise tüketim kültürünün yedi özelliğini aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Tüketici kültürü, tüketmenin kültürüdür
- Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür
- Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.

- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Tüketim kültürü, sosyo-kültürel, politik, moral/dini, psikolojik ve ekonomik alanlarda incelendiğinde, içinde bireysellik ve toplumsallık ekseninde gelişen olumlu ve olumsuz görüşler barındırır da yaşantımızın her yönünün tüketim kültürü anlayışının etkisinde kaldığı bir gerçektir (Odabaşı, 2013: 53, Odabaşı:2013:63).

Saatlerini televizyon karşısında dizi izleyerek geçiren, hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde metaları izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bunları sahiplenerek geçiren Türk insanı da tüketim kültürünün gölgesi altında yaşamaktadır. Bütün bu tükettiklerini ödeyebilmek için o da çalışmak zorunda olduğunu bilmektedir. Belkide tek bilmediği, tükettikleriyle hiçbir zaman mutlu olamayacağıdır (Aydoğan, 2005:11).Tüketim kültürü ile birlikte anılan ve tüketim kültürünün benimsenmesini destekleyen bir başka kavram ise postmodernizm kavramıdır.

Postmodern teriminin, henüz üzerinde uzlaşmaya varılmış bir anlamı olmadığı gibi sıklıkla postmodernlik, postmodernlik, postmodernite, postmodernleşme, postmodernizm kavramları birbirinin yerine geçecek biçimde kullanılır. postmodernizm kavramı salt biçimsel olmaktan öte tarihsel bir kavramdır. Bu dönemde kültürün özerk evreni çözülür, tüm toplumsal düzlemde, ekonomik değerler ve devletin iktidarından, tinin yapısına kadar toplumsal yaşamımızda yer alan her şeyin özgün, ancak resmileşmemiş bir anlamda kültürel bir biçim kazanır (Yavuz, 2007:34).

Postmodernizmin yaşamdaki etkilerini anlayabilmek için, öncelikle modernist düşüncenin anlaşılması ve yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Modernizmin öne çıkarttığı koşulları bazı başlıklar altında toplamak olanaklıdır (Odabaşı, 2017:181);

- 1) Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hakimiyeti.
- 2) Bilişsel öznenin ortaya çıkışı

- 3) Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla metaryal gelişimine önem verme.
- 4) Gerçeklik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması.
- 5) Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması.
- 6) Üretim alanı ve tüketim alanının ayrımı

Postmodernizm, özellikle 1980 sonrası tüketim olgusunun dinamiğine dikkat çekmek için kullanılan bir kavram olsa da, tüketim ile ilişkili olarak ele alınması 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu yıllar postmodernizm kavramının bazı yazarlarca felsefe, mimari, sinema, edebiyat gibi çeşitli kültür alanları ve akademik disiplin içerisinde sağlamlık kazanmaya başladığı bir dönemdir. Postmodernizm düşüncesi, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel koşullar göz önüne alındığında yaşadığımız dünyanın niteliksel olarak modern dünyadan farklı olduğu, dünyanın yeniden kurulduğu argümanına dayanmakta, postmodernizmin yeni bir tarihsel an, duyarlılık ya da kültürel tarzların ortaya çıkışını işaret eden bir dönem olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır. Postmodernite kavramı kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır (Dağtaş, 2009:48).

Postmodernizm kavramı için herkesin ortak bir noktada buluşması mümkün görünmemektedir. Kavrama çoğunlukla karmaşık ve anlaşılabilir anlamlar yüklenmiş, bazen de oldukça basit niteliklemlerle geçirilmeye çalışılmıştır. Genel olarak postmodernizm, modern ötesi veya modern sonrası anlamını taşımaktadır. Bu kavram, bazıları için modernizmin devamı, bazılarının göre ise modernizme bir tepki, modernizmi reddetme anlamı taşır. Postmodernizm, ekonomiye kültürel, üretime tüketim boyutundan bakmayı önemli sayar. Çünkü tüketiciler ürünleri yalnızca işlevleri için değil, imajları için de tüketirler. Böyle bir toplumda işaret ya da gösterge tüketimi söz konusuysa, ekonomide tüketim önem kazanıp üretimi yönlendirir. Ürünler ise benzer hale geldikleri için farklılıklar yalnızca imajlar ile sağlanabilir (Odabaşı, 2013: 165-166).

Modernizmin aksine postmodernizmde zıt kavramların birlikteliği esastır. Postmodernizmde karmaşa düzene, belirsizlik kesinliğe, şekil içeriğe, yüzey Modemizmin aksine postmodernizmde zıt kavramların birlikteliği esastır. Postmodernizmde karmaşa düzene, belirsizlik kesinliğe, şekil içeriğe, yüzey derinliğe,

heterojenlik homojenliğe, farklılıklar benzerliklere ve tüketimi üretime tercih edilmektedir (Özsevim, 2010: 6).

Postmodernizm unsurları, koşulları farklı disiplinlerde farklı isimlerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Pazarlama uygulamaları ve tüketimle bağlantılı olarak yapılan sınıflandırma ve yaklaşım beş önemli kavramı incelemektedir. Bu kavramlar (Odabaşı, 2017:185)

- **Üst Gerçeklik (Hyperreality):** Üst gerçeklik bir benzetmenin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Üst gerçekliği tüketici için yaratmada, pazarlama önemli görevler üstlenir. Örneğin kot pantolonların taşıdığı anlam, iletişim yönleriyle orijinali olandan (dayanıklılık, rahatlık kolaylık gibi) ayrıldığında bunların yerini sembolik anlamlar alır (şekilcilik, çekicilik, aktiflik gençlik gibi) konabilmektedir. Üst gerçekliğin önemli bir boyutu, bir kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusuyla bağlantılıdır. Örneğin, geçmişini tasvir eden parklar ya da kent alanlarının yarattıkları etkiler gibi. Las Vegas ya da disneyland postmodernistlerin en çok söz ettikleri mekanlardır.
- **Parçalanma (Fragmentation):** Parçalanma günlük yaşantımızda kullandığımız birçok üründe kendini göstermektedir. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır. On yıl önce birkaç marka diş macunu tek türde üretiliyorken, bu gün onlarla belirtilen markalar çok sayıda farklı ürünleri (beyazlatıcı, tartar kontrollü, parlatici, çürükleri önleyici gibi) piyasaya sürülmektedir. Postmodernizmde farklı sosyal sınıfların farklı tarzları da birbirine karışmıştır. Sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik, akışkanlık, artmış durumdadır. Yıldız modacıların pırıltılı etiketlerini taşıyan taşıyan ürünlerin artık parası olan herkes için olduğunu kabullenmek gerekir.
- **Production:** Postmodernizm, modernizmin savunduğu üretimin değer yarattığı, tüketimin ise yok edici olduğu görüşüne karşılık, tüketimin üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, tüketim ile üretim ayrılığının anlamlı olmadığını, tüketim sırasında da üretim olduğunu, farkın yalnızca üretim şeklinde olduğunu belirtmektedir. Genel

kaniya göre üretim sürecinde üreticiler insan, üretilenler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim sürecinde ise, üreticiler imajdır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insandır, Artık tüketim de tercihin maliyet ve getirisi önemli değildir. Markaların imajları önemlidir. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil eden imajların üretilmesi söz konusudur.

- **Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject):** Modernizmin insanı merkeze koyan görüşünün aksine postmodernizmde bireyin nesne ile ilişkilerinde tüketim süreçlerini ve koşulların belirleyen tarafın nesne olduğu görüşü benimsenmektedir. Günlük aktiviteler olan araba sürmek, televizyon izlemek gibi aktivitelerde bireylerin kullanım direktiflerine göre hareket etmesi buna örnek olarak gösterilmekte, bireyin hareketlerinin ürün yapı ve özellikleri tarafından belirlendiği savunulmaktadır.
- **Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites):** Postmodernizmde inanç ve şüphe, aşk ve nefret, duygu ve bilinç gibi zıtlıkların birlikteliğinin getirdiği bir özellik olarak her şeyin her şeyle birlikte bulunabilmesi düşüncesi hakimdir. Bu durum marka ve firma bağlılığının yok olduğu görüşünü akıllara getirmekte, farklı zamanlarda farklı kimliklere bürünme arzu ve yeteneği olan tüketiciyi hayat boyu oynayacağı rollerde tutarlı davranmaktan, tek bir imaja bağlı kalma zorunluluğundan kurtarıp özgürleştirilmiştir.
- Postmodern dönemin tüketicisinin bu beş belirleyici özelliklerinden uzak düşünülmesi mümkün değildir. Ürün veya hizmetlerin yalnızca fiziksel özellikleri nedeniyle değil sembolik ve statüsel faydaları nedeniyle de tüketildiği bu dönemde yeni bir ekonominin ve kültürün oluşumu başladığı görülmektedir (Panayırıcı, 2009: 54).

Postmodern kültür, sosyal yapının hayat tarzları içinde bölünmesini, tüketimin üretimin karşısında önceliğini ve kimlik oluşturmadaki etkilerini kapsar. Bu kültürde, bireyler ürünleri değil, göstergeleri tüketirler. Postmodern kültürde, güzelleştirilerek, zayıflaştırılarak, güzel parfümlerin sürdürülerek cinsel yönden çekici hale getirilmesi gereken bir bedene sahip tüketici olarak bireyin üzerine yoğunlaşan bir mitoloji tasvir

edilir. Bu mitoloji, ideal sosyal varlıkların tüketim kültürünü ortaya koyan medya aracılığıyla sürekli tekrarlanır (Yanıklar, 2006: 198).

Postmodernizm, içerikten çok biçime önem vermesi, çok kültürlü ve tüketime odaklanan yapısı sayesinde bireylerin değer sistemlerini değiştirmekte, tüketim kültürü oluşumunu ve gelişimini hızlandırmaktadır.

1.3.3. Postmodern Kültür Alanında Tüketim ve Reklâm

Postmodernizm ve tüketim kültürü adlı kitabın girişinde Featherstone, postmodernizme ve tüketim kültürüne duyduğu ilginin, Jamenson, Bell ve Baudrillard ve Bauman gibi yazarların tüketim ve postmodernizm arasında kurdukları dolaysız ilgiyi açıklamak düşüncesiyle oluşturduğunu belirtir. Tüketim ve medya kültürü, postmodern teori tartışmasında merkeze yerleşir çünkü reklâmcılık, gerçekte postmodern kültürün temelinde yer almaktadır. Reklâmcılık, postmodern olguyu betimleyen karmaşık görsel alanı, hem besler hem de ondan yararlanır. Postmodernizmi olumlu ya da olumsuz değerlendiren tüm eleştirmenler çağdaş kapitalizmin yeni bir evreden geçmekte olduğunu belirtmektedirler. Çağdaş kapitalizmin temsil araçları olan reklam dünyası, kredi planları ve meta tüketimi, tatmin duygusuna yaptıkları vurgu nedeniyle hedonizmi, yeni kültürel biçimleri ve hayat tarzlarının benimsenmesini olanaklı kılar (Yavuz, 2007:33).

Modern dönemde Aydoğa'nın da ifade ettiği gibi, "reklâmlar insanların istedikleri ya da söyledikleri metayı ya da reklâmcıların satmak zorunda oldukları metayı, toplumsal yaşamda derinden arzu ettikleri güçlü imgelerle bağlantılandırmaya başlamıştır. Daha önceleri reklâmcılık, ürünün kullanım değeri üzerine odaklanırken, yenipazar yaratma ihtiyacının artması, satış tekniklerinin incelenmesi, reklâmcıların ürünlerin psikolojik yararından söz etmelerine yol açmıştır. Meta insan niteliğinin ve ilişkilerinin kişiselleştirilmiş ifadesi haline gelirken, reklâmcılığın topluma sundukları ise haz, arkadaşlık, toplumsallık, serbest zaman ve dinlenme, bağımsızlık ve yaşamın denetimi gibi insan mutluluğunun kaynağının imgeleri oluşturur. Günümüzdeki reklâmlardaki ürünlerin çok azında kullanım değeri ile ilgili bilgi verilir. Tüm enerji tutumlu bütçesini düşünen tüketiciyi müşteri haline getirebilmeye sarf edilir. Birey de yalnızca ürünün kullanımının kolay olmasına bakmaz, sembolik özelliklerine de bakar

Ürünün sembolik özelliklerinin ve psikolojik yararın temsil etmesi ile ürünün üzerindeki değer, meta değeri haline gelir (Aydoğan, 2005:56).

Ürüne sahip olmanın yaşatacağı duygunun ve ürünün özelliklerinin vurgulandığı modern dönemin aksine postmodern dönemde ürünün bireye kazandırdığı statü, prestij v.s unsurlar vurgulanmaktadır (Özoran, 2017:2275). Bazı teorisyenler için, yeni dönem yarattığı bolluk ve çeşitlilik nedeniyle olumlanırken geleneksel değerleri merkeze alanlar için, bu değerlerin gözden düşüşü ve her şeyin haz ve tüketim etrafında örülmesi, postmodern dönemin eleştirilen kısmını oluşturur (Yavuz, 2007:34).

1.4. Tüketici Kavramı

Tüketicilik genellikle, "ürünlerin veya hizmetlerin daha fazla miktarlarda satın alınmaması için sistematik arzu ve teşvik yaratmaya dayanan sosyal ve ekonomik bir düzen." olarak tanımlanır (Kadioğlu, 2014:42).

Müşteri ve alıcı kavramlarıyla sıklıkla karıştırılan tüketici kavramı, kişisel istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip gerçek bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, kendi istek ve ihtiyaçları için, kendi geliştirdikleri karar verme mekanizmalarıyla ve kendi iradeleriyle tüketim yaparlar. Buna karşın müşteri, belirli bir mağaza ya da markadan sürekli alışveriş yapan kişidir. Alıcı ise, başkaları adına satın alma yapan kişi veya kurumdur (İslamoğlu, 2003: 5; Odabaşı ve Barış, 2007: 20).

Günümüz tüketicileri çalışma ve uykuya ayırdığı zamandan daha fazlasını tüketim yapmak için harcamaktadır. Yapılan bu tüketim araba, yakıt gibi ürünlerle birlikte kuaföre gitmek, eğlenmek için konsere gitmek veya televizyon izlemek, ev tadilatı yaptırmak gibi hizmetleri de kapsamaktadır. Pazarlama sisteminin merkezinde yer alan tüketicinin neyi, ne zaman, neden tükettiğini anlayabilmek, işletmelerin hayatta kalabilmeleri açısından oldukça önemlidir (Hawkins vd, 1998: viii). Hem iç hem dış faktörler tarafından belirlenen insan davranışlarını değerlendirmenin kolay olmaması, tüketiciyi pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve karmaşık elemanı haline getirmektedir (İslamoğlu, 2003:7).

Bunun yanı sıra günümüzde sınırsız bilgi, ürün ve hizmet ile kuşatılmış durumda olan tüketicilerin davranışlarına etki eden faktör sayısı artmıştır. İletişim teknolojileri

sayesinde bir ürün veya hizmet hakkındaki en kusursuz bilgiye ulaşma imkanına sahip olan tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili olası deneyimleri hakkında daha bilinçli bir şekilde tüketim yapmakta, bu durum ise tüketici davranışlarını anlama ve yönlendirme çabası içinde olan işletmelerin daha çok çaba sarf etmesine neden olmaktadır (Simonson ve Rosen, 2015:28).

Tüketici egemenliğinin hakim olduğu günümüzde, hangi ürünü hangi fiyattan alacağına kendi tercihleri doğrultusunda tüketici karar vermektedir. Üretici için bunun anlamı ödüllendirme veya cezalandırmadır. Tüketici egemenliğine dayalı bir pazar ekonomisinin savunucuları, pazarı bir oylama mekanizması olarak kabul ederek, tüketicilerin ürün tercihleriyle oy kullandıklarını ve böylece toplumun ve ekonominin gelişmesine katkıda bulunduklarını savunmaktadırlar (Odabaşı, 2013: 25).

Pazarlama sistemi içinde kilit rol oynayan tüketicileri çözebilmek ve doğru bir şekilde anlayabilmek için tüketicinin bilinçli veya bilinçaltı düşünce sistemini etkileyen sosyal, zihinsel ve ahlaki faktörlerin yanında sosyo-kültürel, psikolojik, ekonomik ve demografik faktörlerin de çok iyi anlaşılması gerekmektedir.

1.5. Hedonizmin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bireylerin çevreleri ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ve eylemin insan davranışının bir parçası olduğu düşünüldüğünde, bireylerin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içinde incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma karar ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklerde olabilen tüketici davranışları, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl tükettiğini incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 29).

Tüketici davranışları bir bilim dalı olarak ele alındığında, kültürel, bireysel ve grup etkileri olmak üzere üç temel faktör üzerine kurulduğu görülmektedir. Kültürel faktörler arasında sosyalleşme ve davranış kalıpları gibi toplumsal yapının bireyin tüketme eğilimlerini nasıl ve ne yönde etkilediği yönünde konular araştırılırken, bireysel faktörlerin arasında, güdülenme, duygular, tutum, algı, öğrenme gibi insan davranışlarının anlaşılabilmesi için kullanılan psikolojik faktörleri içeren konular

bulunmaktadır. Grup etkileri faktöründe ise, aile, sosyal sınıf, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler gibi konular dahil edilmektedir. Bu açıklamalar gösteriyor ki, tüketici davranışları, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden farklı boyutlarda etkilenmekte ve tüketim dinamiklerini ölçümleme ve hedeflerine uygun stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır (Batı, 2015: 26-27).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarında reklam mesajları da etkili olabilmektedir. Reklamlar tüketiciler için farklı bir dünya yaratır. Başarılı, güzel kadınlar; yakışıklı güçlü ve başarılı erkekler. Tüketicinin reklâmdaki kadın ya da erkek gibi olabilmesinin koşulu da tanıtılan ürünün kullanılmasıdır. Tüketicilerin ürün seçimine reklâmdaki duygusal mesajlar yön verebilmektedir.

Reklamların duygusal mesajlar etrafında şekillenmesi aynı zamanda toplumsal kuramı da ilgilendirmektedir. Şu reklam mesajlarını bir an düşünelim Algida Magnumla'Yaşamın eğlenceli yanını tatmanız', 'hazza ulaşmanız' için sizi çağırıyor. Nescafe'nin meşhur davetkar'Kokusunda davet var', tüketiciye özel bir deneyim yaşatmayı vaat ediyor. Tüm bu mesajlar, tüketiciyi salt mekanik olmaktan uzaklaştıran tüketicinin derinlerdeki arzularına kadar seslenen mesajlardır. Coca Cola'daki mutluluk, Pepsi'deki gençlik duygusu birer marka vaadi olarak tüketicinin önüne konulmaktadır (Batı, 2016:195).Bireyler fiziksel ihtiyaçlarının yanında toplumsal ihtiyaçların varlığında da tatminin önemine inanırlar.Birinci tür ihtiyaçlardaki tatmini tek kabul eden hedonizmdir.Düş ve fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler, hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır.Tüketici bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir.Modern reklam ve iletişim endüstrileri böyleb bir tüketimi yaratmada yardımcı ve aracı olabilmektedir.Hedonizme çoğu zaman bencillik eşlik etmektedir.Bu birliktelik,18 yüzyıl ülkelerinde kapitalizm uygulamalarının toplumsal

ahlak ve değer yargılarından arındığı döneme rastlamaktadır.İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır.Bu davranış bireye haz getiren bir davranış olarak kabul edilmektedir. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en yüksek,iyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır.İnsanın sonsuz (Odabaşı,2017:114-120)

Reklâmlarla karşılaşan bireylerin reklâmları algılayışları, reklâmları yorumlayışları ve reklâmlardan çıkardıkları anlamlar birbirinden farklı olabilmekte ve söz konusu bu farklılıkta, reklamın hedef aldığı kitlenin psikolojik özellikleri de etkili olmaktadır. Bir kişiyi motive eden faktörler, öğrenmesi üzerinde etkili olan unsurlar, kişilik özellikleri, belli konu, nesne ya da olaylara yönelik tutum ve inançların neler olduğu ve bunların oluşumunda etkin olan faktörler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu bağlamda her biri birbirinden değişik psikolojik yapılara sahip bireyleri reklâmlarla yakalayabilmek noktasında, hedef kitleyi oluşturan bireylere yönelik ortak psikolojik faktörleri belirlemek reklâmcılara kampanya karar süreçlerinde doğru adımlar atabilmeleri açısından önemli avantajlar sunacaktır. Bu perspektiften konuya yaklaştığımızda reklâma hedef olan kriterlerin reklâmı algılayışları ve bir tüketici olarak satın alma davranışlarının oluşması açısından etkili olan psikolojik faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Elden vd, 2015:119):

- Öğrenme
- Motivasyon
- Algılama
- Kişilik ve Yaşam Biçimi
- Tutum ve İnançlar

Öğrenme: Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır: (Çelik, 2009:22)

1. Öğrenme, davranışta oluşabilen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

2. Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme –olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

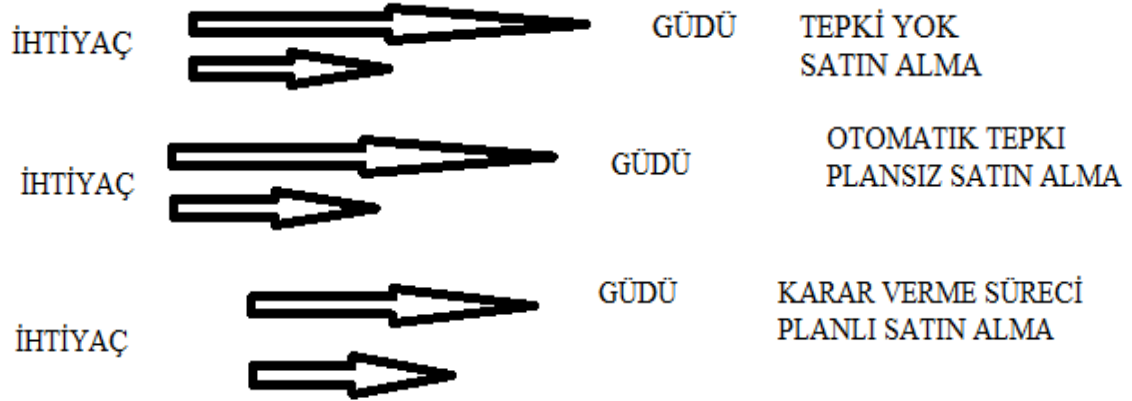
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme, tüketicilerin satın alma kararlarında belli bir markayı tercih etme ya da etmemeleri açısından belirleyicidir. Tüketici önceki deneyimleri, yakın çevresinden ya da internetteki tüketici forumlarından veya markanın pazarlama çalışmalarındaki mesajlardan aldığı bilgiler doğrultusunda satın alma/almama kararını etkileyecek bir tutum ve davranış değişikliğine gidebilir. Bu açıdan birey tüketme ve belli bir markanın tüketicisi olma noktasına, bir öğrenme sürecinden geçerek varır. (Elden, Bakır2010:60)

Tutum: Bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denem bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir (İnceoğlu, 1985:8). Fiziksel aşamada tüketici spesifik fiziksel davranışlara doğru yönelmesine neden olacak çeşitli tutumları öğrenir. Bu davranışlar, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve arzularını tatmin edecek direkt hareketler biçiminde olabileceği gibi beklenmedik pazar uyaranlarına spesifik tepkiler şeklinde de olabilir (Elden, Ulukök, 2015:123).

Motivasyon/Güdüleme: Güdüleme, basitçe,, bir gereksinimi gidermek amacıyla harekete geçirmek olarak tanımlanabilir (Bakır, Elden, 2010:60). Motivler doğrudan doğruya kontrol edilemezler. Motivler gözlemlenebilen davranışlardan anlaşılır. Eğer organizma faaliyeti, yiyeceğe doğru yöneliyorsa susuzluk motiv, lüks tüketime yöneliyorsa lüks motiv bulduğunu anlarız (İnceoğlu, 1985:8). Öte yandan, belli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olamaz. Eyleme geçmek için, davranış ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, hepimiz ulaşım ihtiyacındayız ve bir Roll-Royce’asahip olmakla bu ihtiyaç mükemmel şekilde tatmin edilebilir. Ancak bu gidip alım yapacağı anlamına gelmez. Bazen ise ihtiyacımızı fark ettiğimiz anda tepki veririz ve bu tepkiler plansız olur. Hiç akılda yokken aldığımız kazak, süpermarkette dolanırken arabaya koyduğumuz tıraş köpüğü gibi, Bu gibi durumlara anında karar verme, plansız satın alma dendiği olur. Diğer durumlarda ise

ihtiyacın çıkmasını takiben kara verme sürecine girilir. Örneğin, bir bilgisayar ihtiyacımız olması ya da üniversite seçme aşamasında olmamız gibi bu süreçleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Çelik, 2009:24):



Şekil 2. Hazsal ve Faydacı Tüketim (Çelik, 2009: 25)

Algılama: Hedef kitle, reklâmda kullanılan renkler, objeleri algılarken büyüklük, zıtlık, seçicilik, gibi çeşitli algılama prensiplerinden etkilenir. Örneğin bir dergi reklamında zemin rengiyle aynı renkte yazılmış bir reklam başlığı ya da reklam metni algılanamayacağı için içeriğindeki ikna gücü yüksek olsa dahi reklam başarıya ulaşamayacaktır (Elden, Bakır, 2010:69).

Hayat tarzı: Bir kişinin nasıl yaşadığı şeklinde ifade edilebilen, kültürel değerler, aile, benlik, duygu gibi değişkenlerden etkilenen yaşam tarzı, insanın yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur (İslamoğlu, 2003: 148). Bireyleri birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olarak tanımlanabilen hayat tarzı, zaman ve para harcamadaki seçenekleri simgeler (Ceylan, 2007: 15) fiziksel aşamada tüketici spesifik fiziksel davranışlara doğru yönelmesine neden olacak çeşitli tutumları öğrenir. Bu davranışlar, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve arzularını tatmin edecek direkt hareketler biçiminde olabileceği gibi beklenmedik pazar uyaranlarına spesifik tepkiler şeklinde olabilir. Bu nedenle fiziksel davranışların öğrenilmesi ilk etapta tutumların öğrenilmesini gerektirir. Örneğin bir tüketici ihtiyaçları doğrultusunda belli dönemlerde özel indirimler düzenlenmiş bir alışveriş merkezine yönelik reklamları özellikle algılayabilir. Yine bir tüketici daha önceki tecrübeleri ya da duyumları doğrultusunda hangi alışveriş merkezinin daha uygun fiyatlı ürünleri satışa sunup, diğerinin daha pahalı olduğu yönünde tutumları öğrenir (Elden v.d, 2015:123).

Tutum ve duygu arasındaki benzerlik ve farklılıklar, duygulara ilişkin farklı akımlara göre farklılık göstermektedir. Thurstone, tutumları bir psikolojik nesnenin lehinde veya aleyhinde sahip olunan duygulanım miktarı olarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda duygulanımın tutumların görece birer doğrudan ölçümleri olabileceği bakış açısıyla, duygulanım ve tutum kavramları birçok yazar tarafından eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Tutumlar, geniş çapta kabul gören anlamsal farklılık ölçeğinin Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından geliştirilmesiyle, anlamsal bir değerlendirme olarak görülmeye başlanmıştır (Bir ve Suher, 2017:338).

1.6. Alan Araştırması ve Bulgular

Papatya N Özdemir Ş (2012) tarafından yapılan çalışmada Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki incelenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminin kullanıldığı çalışmanın örneklemini; Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. 321 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda haz almanın insanların doğal eğilimi olduğu ve insanların haz almayacağı ya da kendisini mutlu etmeyecek ürünlere yönelmediği belirtilerek; tüketicinin televizyonun sunduğu hazır görseller sonucunda daha az düşünmeyi, sürekli tüketmeyi ve eğlenmeyi arzulayan, daha az çalışmayı, he şeyin kolay olmasını isteyen bireylere dönüştüğünü vurgulamıştır.

Televizyon programlarının, bireyleri sürekli tüketmeye teşvik ettiğini belirten Papatya N Özdemir Ş, yine televizyon programlarında her şeyin hazla ilişkilendirildiğini ve sürekli daha iyi bir yaşam tarzının olduğunu, mutluluğun belirli mallara sahip olma ve bu malları kullanmayla ortaya çıkacağını belirli kalıplarla tüketiciye sunulduğunu ifade etmiştir.

Bakır (2006) tarafından yapılan çalışmada 'Televizyon Reklâmlarında İkna Unsuru olarak Mizah' konusu incelenmiştir. Reklâm türlerinin de incelendiği çalışmada kullanılan mesajın dayanağı açısından reklâmlar irdelenmiştir. Reklâmlar kullanılan mesajın dayanağı açısından olgusal ve duygusal olarak ikiye ayrılmıştır. Hedonik deneysel yönlü reklâmlar olarak da adlandırılan duygusal reklâmlarda aşk, dostluk, sevgi gibi temaların işlendiği ve bu yöndeki reklâmların sözsüz anlatım kullanan ve imaj ve fantezi yaratmayı amaçladığı belirtilmiştir.

Çalışmada bu tarz reklâm mesajlarının çıkış noktasının, tüketicilerin satın alam kararlarını verirken rasyonel unsurlardan ziyade, sevilme, statü ve eğlenme gibi unsurlara önem verdiği düşüncesi olduğu vurgulanmıştır.

Reklam mesaj türlerinin incelendiği çalışmaya literatüre katkısı olması açısından yer verilmiştir.. Bakır'ında ifade ettiği gibi hedonik iletiler aşk sevgi dostluk gibi temalarının işlediğini ve güzellik ve kozmetik ürünleri, güzellik hizmetleri, zayıflatıcı ürünler, moda ve lüks gibi temaların işlendiği reklâmlarda yer almaktadır. Tezimizde ise gıda reklâmları incelenilerek bu tarz mesajlara artık gıda reklâmlarında da yer verildiği ispatlanmaya çalışılmıştır. Konu başlığı konumuzla ilişkili değilse de alt başlıklarda konumuzla alakalı iletiler barındırmaktadır.

Akgül ve Varinli (2017) tarafından Hedonizm, Hedonik Tüketim, Tüketim Kültürü, Özel Günler, Hediyeleşme kavramlarının Hedonik Hazcı Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma başlığı adı altında incelendiği çalışmada Avustralya, İngiltere, ABD ve Türkiye olmak üzere dört farklı ülkenin tüketim kültürü ve hediyeleşme şekilleri araştırılmıştır. Anket yönteminin uygulandığı çalışmada katmanlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmada hedonik ve faydacı beklentilerin tüm ülkelerde hediye alışverişindeki tutumları etkilediği sonucuna varılmıştır

Sezgin ve Farmaz (2016) tarafından yapılan çalışmada Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklâmlarının Rolü ve İşlevi incelenmiştir. Çalışmada reklâmdaki ürün satın alındığında somut ihtiyaçlar gibi soyut ihtiyaçların da karşılanıp karşılanmadığı tartışılarak; pazarlama stratejilerinin insanları ürünü alması için ikna çabaları içinde, hedonik ve rasyonel duygulara seslenişi ortaya koyulmaktadır. İhtiyaç kavramı üzerinde durulan çalışmada İnsanların tüketmek için reklâma ihtiyaç duymadığı ancak reklâmların insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesinde etkili olduğu, insanların yokluğunu hiç hissetmediği ürünlerin reklâmını izlediğinde o ürünün hayati bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladığını belirtilmiş ve

Özgür ol, saygın ol, başarılı ol, bilinçli, sağlıklı, güzel, bakımlı ol gibi vaatlerin verildiği reklâmlarda insanlar bu ürünü aldığı anda muhtemelen öyle olacaklarını düşünür ve buna inanır, buna para öderler. Satılan mısır v.s sadece araçtır. Reklâmdaki vaatler

olmasa, tüketici muhtemelen ürünü raflarda fark etmeyeceği ve ürüne ihtiyaç olduğunu düşünmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Apak ve Kasap (2014) tarafından yapılan, temelini cinsellikle ilgili gıda reklamlarının oluşturduğu çalışmada cinselliğin hazzı ürettiği ve bunun da kapitalist toplumlardaki ürünlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Panda Magic, sütaş Labne, Magnum, Biscolata, Lipton Ice Tea, Doritos reklam filmlerinin incelendiği çalışmada; Televizyonun izleyiciyi duygusal olarak etki altına alabilmek için, onlara yaşam tarzları sunduğu, reklamı yapılan ürünü kullanmanın onları mutlu edeceği mesajının verildiği, artık sadece kadınların değil erkeklerinde cinsel obje olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Tosun ve Dönmez (2018) tarafından yapılan çalışmada Hazcı ve Faydacı Yaklaşımın Marka Bağı oluşumundaki Rolü, Hazcı ve Faydacı Tüketim ve Reklâm İlişkisi, Marka Bağı Kavramı ve Önemi, alt başlıklarıyla incelenmiştir. Faydacı reklâmın özelliklerine değinilen çalışmada; faydacı reklamlarda ürünlerin kalitesine, performansına, fonksiyonel avantajları üzerinde durulması gerektiği belirtilmiştir. Veri toplama aracı olarak anketin seçildiği çalışmada hazcı istekle satın alınan ürünlerin duygulara yönelik olması nedeniyle duygulara seslenirken; faydacı istekle alınan ürünlerin somut niteliklere sahip olduğu belirtilmiş ve marka bağı oluşturmada hazcı ve faydacı mesajların bir arada kullanıldığı reklâmın daha etkili olduğu diğer yandan hazcı reklâmın faydalı reklâmlardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Hirschman ve Holdbrook 1982 yılında yayınladıkları çalışmalarında özellikle günümüz tüketicisinin satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğünü ve bu zevk duygusunun tatminin satın alma davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Yine bu çalışmada günümüz toplumlarında bireylerin satın aldıkları ürünleri sadece işlevleri için değil kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı satın aldıklarını söylemişlerdir. Baudrillard ise tüketim toplumu kitabında tüketim yapısının sürekli metalden alınan hazzı öne çıkarmasının hazcı tüketim biçimini gündelik yaşamın amacı haline getirdiğini söylemiştir (Kadioğlu, 2014:22).

Hedonik tüketim, eğlence, zevk gibi deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Hedonik tüketimde duygular ortaya çıkmakta ve hayal gücüyle sınırlanan bu tüketim

şekli, kendini zevke adayan insanlar az sayıda da olsa yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda; Çakır ve Köse (2016) tarafından yapılan çalışmada Sembolik Tüketim, Lüks Marka, Göstergibilimsel Analiz kavramları”Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü”başlığı adı altında ele alınarak incelenmiştir. Louis Vuitto’un Dergilerde yer alan reklâmları Sembolik tüketim açısından incelenmiştir.

Louis Vuitton markasının dergi reklâmlarına yönelik bir analiz yapılmıştır. Çalışmada; BrandZ ve Bloomberg verilerine göre 2015 lüks kategorisinde en değerli lüks marka olarak birinci sırada yer alan Louis Vuitton markasının basılı ilanlarını sembolik tüketim bağlamında incelemek, göstergelerin yeri ve önemini tespit ederek lüks marka reklâmlarına kuramsal bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Çalışmada reklâmlarda yer alan sembolik öğeler, tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek mesaj ve içerik bakımından incelenmiştir. Göstergibilimsel analiz metoduyla incelenen iletiler, Freudyen Model Veblen’in Gösterişçi Kuramı ve George Simmel’in Sahte Bireycilik Kuramına göre analiz edilmiştir.

Louis Vuitton, marka çanta sahibi olmanın bireyde haz yarattığını vurgulayan Freudyen Model, Lous Vuitton çantanın bir arzu nesnesine dönüştüğünü belirtilmiştir. Bireylerin mutlu olmak, çevresindekilerden ayrıcalıklı ya da farklı olamak yani duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için lüks markalarla yöneldiklerini ve markalarında bunları pazarlama stratejisi olarak kullandıkları vurgulanmıştır.

Hedonik Güdüleme Aracı olarak Televizyon Reklâmlarının Mesaj Ve İçerik Bakımından İncelenmesi”Gıda Örneği”başlığı altında yapılan bu çalışmada ise göstergibilimsel ve Betimsel analiz metoduyla reklâmların hangi tür mesajlarla tüketiciyi sorgulamaktan alıkoyarak, ihtiyacı olamayan ürünleri almaya yönlendirdiği analiz edilmektedir. Bu anlamda çalışma mevcut araştırmaların ortaya koyduğu verilere yaslanırken, aynı zamanda fazla incelenmemiş bir alan olan hazır gıda reklâmları örneğine odaklanarak mevcut literatüre belli bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Gautam (2017) tarafından yapılan çalışmada kültürün hedonizm ve zevke göre markaların reklâmlarına yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenerek sonuçlar varyans analizi ile test edilmiştir. 310 Anketin uygulandığı araştırma sonucunda reklamlarda kültürün zorunlu bir rol oynadığı ve reklamı yapılan ürün ile hedonizm arasındaki ilişki

üzerine ılımlılık etkisi, bilgi, sosyal bütünleşme ve reklamcılığa yönelik tutum bulunmuştur.

Becan (2016) tarafından yapılan çalışmada'Reklam Vaatlerinin Rasyonalizmden Optimizm'e Geçişinde Mutluluk Olgusunun Rolü'başlığının incelendiği çalışmada hedonizmde temelini oluşturan mutluluk duygusunun, rekabet nedeniyle markalar satış stratejilerinin merkezinde yer aldığı;bu nedenle reklamlar insanlara ulaşmalarını istedikleri hazlar vaad etmektedir. İstanbul ilinde basit tesadüfî örneklem yöntemiyle 298 kişiye internet üzerinden anket uygulanan çalışmada elde edilen verilerde mutluluk çekiciliğinin kullanıldığı reklamlardan elde edilen doyumların başında rahatlama daha sonra yol gösterme, bilgilendirme v.s faktörlerin izlediği sonucuna varılmıştır.

Zorlu (2009) Yaşam tarzı, tüketim kültürü ve gençlik kavramları, Yaşam tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik konusu Yoksulluk kültürü Gençliği, Geleneksel Kültüre Önem Veren Gençlik, Maddi Kültüre Önem Veren Gençlik, Hedonist Kültüre Önem Veren Gençlik alt başlıklarıyla incelenerek;çalışma sonucunda gençlerin dünyanın her yerinde aynı markaların ürünlerini yiyip içtikleri ve benzer müziklerin türevlerini dinledikleri belirtilmiş; 88 ülkede288 milyonun MTV izleyip, Coca Cola içtiğini McDonald's yediğini, Nike, Adidas giydiğini ve bireylerin dinsel aidiyet kimliklerini, marka aidiyet kimlikleriyle ilişkilendirdiği ve kendilerini daha görünür kılmak amacıyla evlerini markalarla dekore ettikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmada çalışma yöntemine yer verilmemiş ve herhangi bir analiz yöntemi kullanılmamakla beraber sonuç daha çok araştırmacının elde ettiği veriler sonucunda değil kişisel yorumuna bırakılmıştır. Bu nedenle eleştiriye açıktır.

Hedonik Güdüleme Aracı olarak Televizyon Reklâmlarının Mesaj Ve İçerik Bakımından İncelenmesi''Gıda Örneği''başlığı altında yapılacak olan bu araştırmada ise göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak reklâmlar mesaj ve içerik bakımından analiz edilecektir. Hedonik iletiler bakımından analiz edilecek olan reklâmlar, Geleneksel ve Modern Hedonizm türlerine göre kategorize edilerek, Betimsel analiz Metoduyla incelenecektir. Bu doğrultuda konu hedonik tüketim bakımından incelenmesi nedeniyle yapılmış olan çalışmayla benzerlik teşkil etse de; çalışma yöntemi bakımından farklılıklar arz etmektedir.

Kuduz ve Aytug (2017) Tarafından yapılan çalışmada Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi incelenmiştir. Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı Betimsel Araştırma Modeli kullanılan çalışmada Konya’da bulunan alışveriş merkezlerinin satış geliştirme tekniklerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda çalışmaya katılan hedonik tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden etkilendikleri, fiyata dikkat eden tüketicilerin indirimleri dikkate aldığı, promosyonlu ürünleri tercih edenlerin ise promosyonlar sayesinde iyi hissettikleri çünkü bu ürünleri seçtiklerinde takdir edildiklerini düşündükleri ve ihtiyacı olmasa bile promosyonlu ürünleri aldıkları görülmüştür.

Satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, promosyonlu ürünler ile sınırlandırılmıştır. Markalar promosyonlu ürünlerinin reklâmını yaptıklarında; göze ve kulağa hitap etmesi, dikkat çekiciliğin artması açısından mecra olarak en çok televizyonu tercih etmektedirler. Bu açıdan televizyon satış geliştirme tekniklerini dolayısıyla hedonik tüketimi etkilemektedir. İlgili çalışmada televizyon reklâmlarının konuya etkisi ele alınarak; çalışma geliştirilebilir.

Bu çalışmada ilgili çalışmadan farklı olarak satış aşamasından önce ya da tüketim davranışından önce hedonik tüketime neden olan televizyon reklâmları mesaj ve içerik bakımından incelenilerek literatüre katkıda bulunmayı amaçlanmaktadır.

Açıkalın (2017), yaptığı çalışmada hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışları incelenmiştir. Araştırmada tüketimin yalnızca faydacı sebeplerle değil, hedonik sebeplerle de yapıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Anket yöntemi uygulanan çalışmada; Tüketimin artık ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir eylem değil aynı zamanda heyecan duyulan haz alına bir eylem haline dönüştüğü belirtilmiş; anketten elde edilen sonuçlara göre gelir dağılımına göre incelendiğinde 1001 ve 1500 TL’lik orta-yüksek gelirli sınıfın plansız satın almaya, 1501 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin gösterişçi tüketime eğiliminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde tüketim yalnızca rasyonel sebeplerle değil, prestij kazanma, haz almamacıyla da yapılmaktadır.

İlgili çalışmadan tüketicinin yalnızca faydacı sebeplerle değil hedonik sebeplerle de yapıldığını ortaya koymak amaçlanırken; yapılan araştırmada ise hedonik tüketime neden olan televizyon reklâmlarının mesaj ve içerik bakımından incelenmesi amaçlanmıştır.

Coffman ve Raghunathan (2006) tarafından yapılan çalışmada başkalarının görüşlerine maruz kalmanın paylaşılan deneyimlerden zevk alam konusundaki etkilerine aracılık eden faktörlerin anlaşılmasını sağlayarak literatüre sosyal etki konusunda katkıda bulunmuştur. Araştırma başkalarının ortak uyaranlarla ilgili görüşlerinin kişinin kişilerarası görüşlerinin kişinin kişilerarası ilişkilerinin sağlığını ve kişinin yargılarının geçerliliğini değerlendirmekle ilgili bilgiler sağladığı ve sosyal etkinin eğlence üzerindeki etkisine bu iki mekanizma aracılığıyla aracılık ettiği üzerine dayanmaktadır.

Çalışma sonucunda tüketicilerin hedonik tüketim faaliyetlerini paylaşmasının olağan olduğunu çünkü genellikle başkalarının yanında yemek yediğini, alışveriş yaptığını film izlediğini ve tatil yaptığını belirtilerek; başkalarının varlığının paylaşılan deneyimlerden zevk almamızı nasıl etkilediğini incelemenin teorik açıdan incelemenin önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Farklı tepkilere sahip bireylerin birbirine karışmasına izin vermenin aksine, satın alımların olumsuz etkilenmesinin muhtemel olduğu, Bu çıkarımların hem genel olarak hoş olan deneyimlere (örneğin alışveriş, yemek yeme vb.)hem de genellikle hoş olmayanlara (örneğin fiziksel eğitim atölyeleri, adsız alkolikler toplantıları vs.) Hoş olmayan uyaranları paylaşırken örneğin, hoş olamayan uyaranları paylaşırken, uyaranlarla ilgili eşlik eden görüşlere maruz kalmanın yargılarını daha da azaltacağını ve aynı zamanda paylaşılan deneyimi daha da lezzetli getirmesinin muhtemel olduğu; aynı şekilde, hoş uyaranları paylaşırken, onlar hakkındaki uyumsuz görüşlere maruz kalmanın yargılarını yukarı çekmesinin muhtemel olduğu; aynı zamanda paylaşılan deneyimi daha az lezzetli hale geldiği görülmüştür.

Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından yapılan çalışmada”Deneyimsel Yönleriyle Tüketim: Tüketici Fantezileri, Ücretlendirme ve Eğlence” Tüketici davranışı, çevre girişleri, tüketici girişleri, yanıt sorumlusu sistemi gibi alt başlıklarla analiz edilmiştir. Değişik duyum arayışlarının tüketicilerin daha karmaşık eğlencelerin

tadını çıkarma, moda bilincine sahip olma, baharatlı yiyecekleri tercih etme eğilimlerini etkileyebileceğini belirten Holbrook ve Hirschmann, aynı zamanda uyuşturucu kullanımını, dini dünya görüşünü hayal kurmayı da etkileyebileceğini de vurgulayarak; konuyu ürün kullanımı, bireysel farklılıklar, zihinsel yapı ürün sınıfları olarak dört boyutta ele alınmışlardır. Bu nedenle çalışma literatüre sosyal etki açısından katkıda bulunmuştur.

Geleneksel araştırmaların tüketim deneyiminin önemli bir bölümünü ihmal ettiğini belirten Holbrook ve Hirschmann, boş zaman etkinlikleri,, tüketici estetiği, sembolik anlamlar, çeşitlilik arayışı, hayal kurmak, yaratıcılık duygular, oyun ve sanatsal çabalar başlıkların daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bilgi işleme yaklaşımının deneyimsel bakış açısıyla genişletilmesi gerektiğini savunmuştur. Ancak öncesinde tüketici araştırmalarının ürünün çok sensörlü yönleri, iletişimin söz dizimsel boyutları, zevk arayışında zaman bütçesi, ürünle ilgili fanteziler ve görüntüler ve bundan kaynaklanan duygular, tüketim, zevk ve eğlence sağlamada oyunun rolü, gibi konu başlıklarının araştırılması gerektiğini bunun içinde

- En güzel resim hangisi?
- Hangisi daha lezzetli çikolata mı çilek mi?
- Bethoven'i harika yapan şey nedir?
- Ne kadar televizyon izliyorsunuz?
- Işıkları kapattığınızda ne görüyorsunuz?
- Seni ne mutlu eder. ?
- Tatilinizi nasıl geçirdiniz?

Sorularının sorulması gerektiğini, yeni bir tüketici davranışı teorisini savunmadığını ya da eski yaklaşımı reddetmediğini belirterek; çalışmaların genişletilmesi gerekliliğini savunmuştur.

Aytekin ve Aydın (2016), tarafından yapılan çalışmada, Hedonik, Faydacı, Alışveriş kavramları,"Hedonic ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma"başlığı adı altında ele alınarak; Eskişehir ilinde yaşayan, 20-40yaş arası bireylere yüz yüze ve internet üzerinden anket uygulanmıştır. Çalışmada tüketicilerin

hedonic ve faydacı alışveriş eğilimi üzerine demografik değişkenlerin etkisi incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada amacına uygun olarak Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen 15 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın sonucuna göre;

Bireyler içerisinde yetiştiği toplumun kültürel değerlerinden etkilenmekte, tüketim de bu bağlamda ortaya çıkardığı farklı ve karmaşık anlamlı kültürün ve dolayısıyla hayatlarımızın şekillenmesine etki etmektedir. Kültürün paydaşlarından biri olan tüketiciler, günümüzde yalnızca nesnel ve rasyonel kararlar almayı bırakmış, duygularına düşlerine, hayallerine ve ürünlerden sağlayacakları hazzı da önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda tüketici davranışları ve tüketim kültürü alanlarında ön plana çıkan konulardan bir tanesi de hedonik (hazcı) tüketimdir.

Artık bireylerin ürünlerden ve hizmetlerden beklentileri değişmiş, bireyler tüketim eyleminin ve alışveriş deneyiminin duygusal boyutlarını da dikkate alarak satın almak arar sürecini şekillendirmeye başlamışlardır. Rutin satın alma ve temel ihtiyaçlarını gideme alışkanlıklarını terk eden tüketiciler kendilerini duygusal olarak tatmin edecek, kendilerini eğlendirecek, zevk sunacak ve haz sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda bireylerin hedonik gereksinimleri ortaya çıkmış ya da bir değer deyişle her daim var olan bu gereksinimler işletmecilik anlayışındaki değişimler ve tüketim eyleminin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğuna ilişkin görüşlerle birlikte belirginlik kazanmıştır. Başlarda sanatsal deneyimlerle ve estetik algılara duyulan ihtiyaçla ilişkilendirilen hedonik tüketim kavramı zaman içerisinde teknolojinin de hızla gelişmesi ile günlük hayatımızda kullandığımız pek çok üründe ve satın alma deneyiminde etkisi göstermeye başlamıştır.

Demografik kriterlerin alışveriş eğilimi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, kadınların daha fazla hedonik alışveriş davranış eğilimi gösterirken, erkekler alışveriş deneyimlerinden rasyonel fayda sağlama eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Faydacı ve hedonik alışveriş davranışının anket yöntemiyle ve 5'li likert ölçeği kullanılarak yapılan çalışmadan yöntem olarak farklılaşan bu çalışmada, göstergebilimsel Çözümleme yöntemi kullanılarak reklâmlar mesaj ve içerik

bakımından analiz edilecektir. Hedonik iletiler bakımından analiz edilecek olan reklâmlar, Geleneksel ve Modern Hedonizm türlerine göre kategorize edilerek, Betimsel analiz Metoduyla incelenecektir. Bu doğrultuda konu Hedonik tüketim bakımından incelenmesi nedeniyle yapılmış olan çalışmayla benzerlik teşkil etse de; çalışma yöntemi bakımından farklılıklar arz etmektedir.

Özdemir ve Yaman (2017)''Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine''adlı çalışmalarında, veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmışlardır. 2005 yılı Ocak ayında Afyon ilinde yapılan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 301 kişi veri analizine tabi tutularak; kadın tüketicilerin erkeklere oranla yaptıkları alışverişten daha fazla zevk aldıkları görülen çalışma sonucunda; kadınların daha duygusal olması nedeniyle, onları memnun edecek yöntemlerin erkeklere oranla daha çok duygulara hitap etmesi gerektiği, hedonik tüketici davranışı olağan dışı olduğu için, kadınların alışveriş sırasında daha olağan dışı davrandığı sonucuna varılmıştır.

Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılıklarının incelendiği çalışmada seçilen katılımcılar veri analizine tabi tutulmuştur. Yapılan çalışmadan yöntem olarak farklılaşan bu çalışmada Göstergibilim yöntemiyle hedonik iletiler analiz edilmiştir. İletiler geleneksel ve modern hedonizmine göre kategorize edilerek betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Can (2016), tarafından yapılan çalışmada Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları, Marka Değeri, Algılanan Reklâm Harcamaları kavramları,''Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklâm Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma''başlığı altında incelenmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda hedonik duyguların marka bağımlılığını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yetişer (2014), tarafından yapılan çalışmada Tükenmişlik sendromu, Duygusal Düzenleme Teorisi, Hedonizm kavramları, Tükenmişlik Sendromu'nun Hedonist Tüketime Etkisine duygusal Düzenleme Teorisi'nin Rolü başlığıyla incelenmiştir.

Çalışmada tükenmişlik sendromu MBI ölçeği sorularına yer verilerek; katılımcılara 50 TL değerinde alışveriş çeki kazandıkları söylenmiştir. Katılımcılara hedonik ve hedonik olmayan ürünlerin listesi sunulmuş, gün içerisinde 50 TL'lerini harcamaları istenmiştir. Analizde ilk çalışmada katılımcıların tükenmişlik hassasiyetleri,

bağımlı değişken hedonik hissiyatları ise bağımsız duygusal değişken olarak alınmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler ruhsal, içsel ve dışlar faktörlerdir. Stresli, negatif ve istenmeyen duygularda tüketicinin davranışını etkileyebilir. Kendilerini tükenmiş hisseden tüketiciler daha çok hedonik ürünlere yönelerek; bu tükenmişlikten kurtulmak isteyeceklerdir. Hedonik ürünlere ödenen fazla para, diğer tüketicilerin psikolojilerine iyi gelerek tükenmişlik hissini azaltacaktır. Tükenmişlik hissi azalmayan bazı bireylerde ise hedonik ürünlere daha fazla değer vermelerinin gerekliliği görülmüştür.

Tükenmişlik sendromunun hedonik tüketime etkisinin incelendiği çalışmada hedonik tüketimin tükenmişlik sendromunu azalttığı sonucuna varılmış ve tükenmişlik hissi azalmayanların hedonik ürünlere değer vermesi gerektiği belirtilmiştir. Hedonik tüketimin faydalı bir tüketim türü olarak gösterildiği bu çalışmada, hedonik tüketimin olumsuz özellikleri üzerinde durulmamıştır. Televizyon reklâmlarının hedonik iletiler bakımından incelendiği bu çalışmada, yapılan çalışmadan farklı olarak; ulusal kanallarda yer alan reklâmlarda sadece ürünün satışını sağlayacak yönde, duyulara ve duygulara seslenerek hazcı bir yaklaşıma özendiren mesajların yer alıp almadığı incelenmiştir.

Özsaçmacı, Yener ve Dursun (2019), tarafından yapılan çalışmada Hedonizm, Henonik Tüketim, Materyalizm, Tüketimde Materyalist Eğilimler kavramları,”Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma”başlığı altında incelenmiştir.

Yapılan araştırmada faktör analizi sonrasında hedonizmle alakalı tek, materyalizmle alakalı iki faktör elde edilmiş hedonik eğilimlerin 3.03 gibi yüksek bir değer belirlenirken,, materyalizmde ise 2.71, 3.40 değerleri ortaya çıkmıştır. Hedonik ve materyalist tüketim arasında pozitif bir ilişki sağlanmıştır.

Hedonik tüketim ve materyalist eğilimlerin incelendiği çalışmadan yöntem ve amaçsal yönden farklılaşan bu çalışmada televizyon reklâmları hedonik iletiler bakımından incelenmiştir.

Aksoy (2017), tarafından yapılan çalışmada Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz yapılmış; 2013 yılında her ay belirlenen bir haftada kanal D’de yayımlanan reklam filmlerinin içerikleri nicel ve nitel olarak

Çözümlenen alışmada, İzlenen reklamlarda hedonik amaçlarla mizah kullanıldığı belirtilerek.; tüketicinin nesneden haz duyabilmesi nesnelerin tüketilmesinin koşulu olarak öne sürülmüştür. Yapılan araştırmada reklâmda mizah kullanımı sayesinde, abartılı kılık-kıyafet, makyaj, beden dili ile tüketicinin düşünmekten alıkonulduğu, böylece bireycilik, hazcılık, rekabet, toplumsal cinsiyet, egemen değerlerin yeniden retildeği sonucuna varılmıştır.

Reklam içeriklerinin nicel olarak da analiz edildiği çalışmadan farklı olarak; bu çalışmada reklamlar sadece nitel olarak irdelenmiştir.

Karaca ve Karaca (2015), yaptığı çalışmada vücudun durumunun ya da besinin değerinin bireylerin hangi besini ne zaman yiyeceği konusunda tek belirleyici olmadığını belirtmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalar değerlendirildiğinde yemek yemenin mutluluğu arttıran bir zevk olduğunu ortaya koymuştur.

Betimsel bir tarama modeli kullanılan çalışmada Erzurum ili Pasinler ilçesinde 63 ilköğretim okulundaki 1. ve2. Kademe öğretmenlerle daha sonra sistemin değişmesi nedeniyle 152 erkek, 216 kadın ğretmen ile anket yapılmış ve çalışma sonucunda katılımcılara sorulan yemekten önce ya da sonra bir şey yer misiniz? Sorusuna verilen cevapların yaşanılan il ve ilçelere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Katılımcılara yemek yeme zevklerinin tespiti amacıyla sorulan soruların cevapları cinsiyete göre de değerlendirilmiş ve cevapların cinsiyete göre de büyük farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Gıda ürünlerine yönelik reklâmların incelendiği bu çalışmada hedonik iletiler analiz edilmiştir. Bu doğrultuda hedonik yeme davranışı çalışmamızla ilgili olması açısından yapılan çalışma, bu çalışmadan yöntem olarak farklılıklar arz etsede hedonizmle ve gıda ile alakalı olması açısından bu çalışmaya katkı sağlamıştır.

Yapılan çalışmanın bu çalışmadan yöntem ve alan açısından farklılıkları bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODODOLOJİSİ

2.1.Araştırmanın Problemi ve Problem Soruları

Bu çalışmada televizyon reklâmlarının ürettiği ve yaygınlaştırdığı çeşitli mesajların içeriği analiz edilmeye çalışılmıştır Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı, televizyon reklâmlarının içeriğinde bulundurduğu kimi mesajların, insanları rasyonel tüketici konumundan ayırarak hedonik tüketim ritüellerine sürüklediği iddia edilebilecek öğeler içermesidir. Bu nedenle değişen tüketim anlayışı ile birlikte, reklâm mesaj ve içeriklerinin de faydacı temelden uzaklaşarak, ürünün ihtiyaçlara değil, hazzı seslenmesi, hedonizmin temel felsefesinin de geleneksel ve modern dönemde farklılaşarak; geleneksel dönemde acı veren şeylerden uzaklaşarak haza yönelmeyi, sürekli mutluluğun peşinden koşmayı erdem sayan hedonistik anlayışın yerini hazzın düş ve fantezilerden sağlanacağı inancının alması temel alınarak sorulacak sorular şu şekildedir;

- En çok hangi gıda ürünlerinde hedonik mesaj ve içerikler görülmektedir?
- Gıda reklâmlarında duyulara mı, duygulara mı seslenerek hedonik tüketime yönlendirmektedir?
- Belirli eylemlerle mi, düşler ve fanteziler yoluyla mı tüketici hedonik tüketime yönlendirilmektedir?
- Gıda reklâmlarında sadece ihtiyaç dışındaki sağlıksız ürünleri bile satın almaya teşvik edici mesajlar mı verilmektedir?
- Reklâmlarda ne tür mesajlarla tüketici ihtiyacı olmayan ürünü bile almaya yönlendirilmektedir?

2.2. Araştırmanın Amacı

Tüketim anlayışının değişmesiyle birlikte, akla seslenen anlatımların zayıflaması ve hedonik tüketim anlayışının ortaya çıkmasıyla, reklâm mesaj ve içerikleri de

değişmiştir. Daha önce ürünün faydasına odaklanan reklâm iletileri sosyal, bilişsel, faydalarından uzaklaşarak; tamamen hazcı duyguların tatminine yönelmiştir. Reklamlarda ürünlerin tüketim uygunluğuna, indirim fırsatlarına, kaliteye, diğer tanıtıcı bilgilere yer verilmesi gerekirken; anlık mutluluklara, hazza, arzuya yönelik mesajlar verilmektedir.

Bu tezde; Eti, Ülker, Unilever, Coca ColaCompany firmalarının 2017-2018 yılında Türk televizyonlarında yer alan reklamlarının mesaj ve içeriklerini hedonik tüketim bağlamında incelenerek; hazcı tüketime yönlendiren göstergelerin tespit edilmesi ve reklam içeriklerinin hedonik tüketim türlerine göre betimsel analizinin yapılması, amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, gıda endüstrisi reklam alanında ana aktör haline gelmiştir..Araştırmalar, televizyonda yiyecek reklamcılığının kahvaltılık tahıllar, şekerleme, tuzlu atıştırmalıklar ve alkolsüz içecekler tarafından yönetildiğini ve hazır gıda firmalarının televizyonda (TV) artan oranda reklam aldığını gösteriyor. Bunun nedeni televizyonun hem ses hem de video özelliklerinin bir kombinasyonu olarak görülmesi ve izleyicilerin ürünün 3 boyutlu olarak nasıl görüldüğüne dair bir fikre sahip olabilmeleridir. TV reklâmlarına yönelik tepkiler, baskı reklâmlarına verilen tepkiden daha güçlü olarak görülüyor. Ayrıca, bazı ülkelerde düşük okuryazarlık oranı nedeniyle, reklâm verenler TV'yi tüm popülasyona ulaşmanın bir yolu olarak, medyadan ziyade televizyonu kullanmak için daha etkilidir. Bu nedenle, tüketicinin reklâmları izledikten sonra gösterdiği hedonik tepkilerin ve bu hedonik tepkilere neden olan reklam mesaj ve içeriklerinin incelenmesi gereklidir. Oysa hedonik satın alma davranışı ile alakalı birçok çalışma mevcutken; hedonik satın alma davranışına etki eden reklâmlar ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek; bu çalışmada, gıda reklâmlarında yer alan mesaj ve içerikler hedonik tüketim bağlamında incelenip; hazcı tüketime yönlendiren göstergelerin tespiti ve reklâm içeriklerinin hedonik tüketim türlerine göre betimsel analizi yapılmıştır.

2.4.Araştırmanın Varsayımları

- V₁: Hedonik güdüleme ve TV reklâmları arasında ilişki bulunmaktadır
- V₂: Hedonik güdüleme ve gıda reklâmları arasında ilişki bulunmaktadır
- V₃: TV reklâmları gıdaları tanıtırken bilgilendirmekten çok satın aldirmaya yönelik hazcı mesajlar vermektedir.
- V₄: Reklâmlarda mutluluk ifadesi ile stoik yüz ifadesinde yoğunlaşarak; diğer duyguların neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir.
- V₅: TV reklâmları gıdaları tanıtırken ihtiyaçlara değil, duygulara seslenmektedir.
- V₆: TV reklâmlarında tanıttığı ürünle ilgisi bulunmayan mesaj ve içerikler yer almaktadır.
- V₇: Gıda ürünlerini tanıtan TV reklâmlarda cinsel hedonizme yönelik içerikler yer almaktadır.
- V₈: Gıda reklamlarıyla kompulsif tüketim arsında ilişki bulunmaktadır.

2.5.Kapsam ve Sınırlılıklar

Tezde ele aldığımız reklâmların belirlenmesinde; hedonizm türleri ve hedonik tüketim kriterleri etkili olmuştur. Bu nedenle çalışma, kuramsal çerçevede detaylı olarak anlatılan hedonist tüketim kriterlerine uyan reklâmlarla sınırlıdır. Firmaların bu kriterlerine uyamayan reklâmları kapsam dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda Eti, Ülker, Unilever, Coca-Cola Company firmalarının, belirlenen hedonik tüketim kriterlerine uyan reklâmları seçilmiştir.

2.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında Unilever, Eti, Ülker Coca Cola Company firmalarının 2017–2018 yılında Türk televizyonlarında yayınlanan reklâmları; hedonik mesaj ve içeriklerinin tespiti açısından göstergebilimsel ve betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir,

Seçilen firmalarının 2017–2018 yılında Türk televizyonlarında yayınlanan reklâmları izlenerek; mesaj ve içerik incelemeleri aşağıda aşamalarla gerçekleştirilmiştir;

1. Adım: Ürünlerin / Reklâmların Seçimi
2. Adım: Görsel Mesajların Düzenlenmesi
3. Adım: Görsel Mesajların Elenmesi
4. Adım: Gereksiz Kopyalamanın Geliştirilmesi
5. Adım: İçerik Artıklığı için Daha Fazla Test

Mesaj ve içerikleri tespit edilen reklâmlarda yer alan hedonik görseller seçilmiş ve göstergebilime önemli katkıları olan Fransız düşünür Roland Barthes'ın anlamlandırma süreci temel alınarak; gösterge, gösteren/ gösterilen ayrımıyla analiz edilmiştir. Gösterge, gösteren/ gösterilen ayrımıyla analiz edilen içerikler, düz anlam ve yan anlamsal açıdan yorumlanmıştır.

Göstergebilimsel olarak incelenen reklâmlarda yer alan içerikler betimsel olarak da analiz edilmiştir. Özdemir'in de ifade ettiğı gibi, betimleme sürecinin tamamlanmasının ardından toplanan veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılır. Böylece araştırmacı veriler arasında bir karşılaştırma yapabilme olanağına kavuşmuş olur. Araştırmacı geliştirmiş olduğı temaları bir biri ile ilişkilendirerek veri seti içerisinde yer alan değışkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları inceler. Son aşamada ise araştırmacı bu değışkenler arasında bağılantılar kurmaya çalışır (Dey 1993'ten akt. Özdemir). Nitekim tezimizde de veriler arasında geleneksel hedonizm ve modern hedonizm bağlamında karşılaştırma yapılmıştır. Sonrasında geleneksel hedonizm ile modern hedonizm farklılıkları ve bu temel kavramlarla reklâmlar arasında bağılantılar incelenmiştir.

Türk televizyonlarında yer alan gıda reklâmlarının göstergebilimsel ve betimsel olarak da analiz edildiğı çalışma kapsamında temel alınan Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımından bahsetmekete fayda vardır.

1960'lı yıllarda Barthes, göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlar çünkü göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğıyle bir gerçeklik kazanacağına inanır. Göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört

başlık altında ikili karşıtlıklar biçiminde toplar. I.Dil ve söz, II. Gösteren ve gösterilen, III, Dizim ve dizge, IV Düz nalam ve yan anlam. Moda dilini incelediği 'Systeme de la Made' ise R. Barthes'ın dizgeleştirme çabalarının en üst aşamasını oluşturur. Metin dönemi 1966-1970 yılları arasında 'Yapısal Çözümleme' adlı çalışmasını yayımlar. Ama dört yıl sonra yayımlayacağı S/Z adlı yapıtıyla yapısal çözümleme modelinden uzaklaşarak; çoğul okumaya dayalı metin kuramına yönelir (Rifat, 2009:62-63).

Çalışma kapsamında Barthes'e göre gösterge, gösteren ve gösterilenler. Unilever, Eti, Ülker Coca Cola Company firmalarının reklâmlarında görsel ve anlatsal göstereler, mesaj ve içeriklerinin daha iyi analaşılması açısından önem arz ettiği için incelenmiştir. Bununla birlikte incelenen reklâmlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı beş aşamalı modeline göre değerlendirilmiştir.

Bu noktada çalışmamızda incelediğimiz reklâmların analizedilmesinde kullandığımız Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisine değinmekte fayda vardır.

Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisinde seviye1 fizyolojik ihtiyaçlar: yemek, su, cinsellik; seviye 2 güvenlik ihtiyacı, seviye 3 sevgi ve ait olma ihtiyacı, seviye 4 sevgi ihtiyaçları, Seviye 5 kendini gerçekleştirmedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre sosyal ihtiyaçlarımızı tatmin etmeden önce biyolojik ihtiyaçlarımızı gideririz. Maslow'un hipotezine göre hiyerarşinin en altında bulunan ihtiyaçlarımızı tatmin ettikten sonra bir sonraki seviyedeki ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için hiyerarşi içinde ilerleriz. Ancak üst bir seviyedeyseniz temel ihtiyaçlarımızın karşılanmadığı görülürse hiyerarşi içinde geri dönebiliriz. Aynı anda hem çok aç hem de yalnız olsanız, öncelikle hangi ihtiyacınızı giderirdiniz, biyolojik ihtiyaçlarınızı (açlık) mı yoksa sosyal ihtiyacınızı (bağlantı)mı? Bu soruya bir cevap Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunabilir. Bu hiyerarşi, dikkat ve enerjimizi kişisel ve sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesine yönlendirmeden önce biyolojik ihtiyaçlarımızı giderdiğimizi söyler. Maslow'a göre, konu ihtiyaçların tatmin edilmesi olduğunda ihtiyaçlar hiyerarşisinin en altından, yani fiziksel ihtiyaçlardan başlayarak yukarı doğru ilerleriz, Bir seviyedeki ihtiyaçları tatmin ettikten sonra bir sonraki seviyeye geçeriz. (Plotnik, 2009:332-333).

2.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de 2017-2018 yıllarında ulusal kanallarda yayınlanan gıda reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Eti, Ülker, Unilever, Coca-Cola Company firmalarına ait ürünlerden amaca yönelik örnekleme seçilen Magnum, Halley, Coca Cola, Browni İntense, Borwni Gold, Popkek, Algida, Karam Gurme, Alaska Frigo, Hoşbeş, Aşk Tadında, Knor, Wanted, Albeni reklâmları oluşturmaktadır.

Olasılıklı olmayan örnekleme, nitel araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise, bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir (Marczyk vd., 2005’ten akt Baltacı). Bu örnekleme yönteminde araştırmacı öncelikle evrendeki çeşitlilik içinden araştırmanın varyasyonlardan ilgilendiği bir tanesini belirler (Marshall & Rossman, 2014’ten akt Baltacı). Daha sonra bu çeşitliliği en iyi temsil edeceğini düşündüğü bir örneklem belirler. Bu noktada araştırma için uygun öğelerden oluşan bir örnekleme seçebilmek için, araştırmacının evren hakkında çok iyi fikir sahibi olması gerekmektedir. (Neuman & Robson, 2014’ten akt. Baltacı). Nitekim tezimizde de, Eti, Ülker, Unilever, Coca-Cola Company firmalarının ürünlerinin reklamları arasından amaca bağlı olarak, seçilen reklamlar geleneksel hedonizm ve modern hedonizm bağlamında karşılaştırılmıştır.

2.8. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak betimsel analiz ve göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz için gerekli veriler amacına uygun olarak seçilen Eti, Unilver, Ülker, Coca-Cola Company firmalarının reklâmları izlenerek; elde edilmiştir. Sonrasında geleneksel hedonizm ile modern hedonizm farklılıkları ve bu temel kavramlarla reklâmlar arasında bağlantılar incelenmiştir.

Betimleme, karmaşık şeyleri bileşenlerine ayırarak anlaşılabilir hale getirmektir. Temel nokta elimizdeki olgunun net durumunu ortaya koymaktır (Huberman, Miles, 2016: 90). Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce

mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler yorumlanır. Neden-sonuç ilişkisi irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım, Şimşek, 2000:158). Nitekim bu tezde reklamlar hedonizm türlerine göre kategorize edilerek; veriler mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenmiş, elde edilen veriler yine hedonizm türlerine göre yorumlanmış ve neden- sonuç ilişkisi irdelenmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme için gerekli veriler Unilver, Ülker, Coca-Cola Company firmalarının 2017-2018 yılında yayımlanan reklamlarından elde edilmiştir. Reklâmlarda yer alan tüm göstergeler tablolandırılarak analiz edilmiş ve hedonik görseller seçilerek yorumlanmıştır. Hedonik iletiler yorumlanırken göstergeler dikkate alınmıştır çünkü "Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. Göstergebilimin 3 temel çalışma alanı söz konusudur. 1.Göstergenin kendisi: Bu alan gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirme biçiminin araştırılmasını inceler. Göstergeler insan yapımları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler. 2.İçinde Göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştiren kodlar ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları inceler. 3.Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: kültürün kendi var oluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2015: 468).

Reklâmlarda yer alan göstergeler yorumlanırken modadan, televizyona çeşitli olguları irdelemesi ve bütün bunları anlamlama aracılığıyla göstergebilime bağlayarak; gösteren gösterilen, yan anlam-düz anlam açısından incelemesi nedeniyle reklâmların görsel çözümlemesinde Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmıştır. Gösterge, gösteren ve gösterilen olarak çözümlenen görsel ve anlatsal iletiler, düz anlam ve yan anlamsal açıdan yorumlanmıştır. Bu doğrultuda Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımına kısaca değinmekte fayda vardır.

"1960 lı yıllarda Barthes, göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlar çünkü göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanır. Göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört

başlık altında ikili karşıtlıklar biçiminde toplar. I. Dil ve söz, II. Gösteren ve gösterilen, III, Dizim ve dizge, IV Düz nalam ve yan anlam. Moda dilini incelediği 'Systeme de la Made' ise R. Barthes'ın dizgeleştirme çabalarının en üst aşamasını oluşturur. Metin dönemi 1966–1970 yılları arasında 'Yapısal Çözümleme' adlı çalışmasını yayımlar. Ama dört yıl sonra yayımlayacağı S/Z adlı yapıtıyla yapısal çözümleme modelinden uzaklaşarak; çoğul okumaya dayalı metin kuramına yönelir''(Rifat M, 2009:62-63).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Gıda Reklamlarında Geleneksel Hedonik Tüketim Öğlerinin Göstergebilimsel ve Betimsel Analizi

3.1.1. Reklam 1: Eti Browni İntense Reklam Filmi

30 Saniye süren reklâm filmi, parmak uçlarında yürüyen kadının, sadece ayaklarının gösterildiği sahne ile başlar. Bir sonraki sahnede kadın, kaskını ve anahtarını alarak evden gizlice çıkar ve merak uyandıran bu anların ardından, genç kadın, motosiklet kullanırken görülür. İlerleyen sahnede genç kadının,”evet yine ben, yollar ve İntense krizi tutamıyorsun ki kendini, deli ya çok bilirmiş gibi birde gizlice motoru almalar”söylemi duyulur. Bir sonraki sahnede, motosiklet kullanmayı çok iyi bilmediği halde yolla çıkmasının sebebi olarak İntense krizini gösteren genç kadının”İntense krizi işte yapacak bir şey yok”söylemi duyulur. Kadının, motosikleti park ederken zorlanması ve korkması ile motosiklet kullanmayı çok iyi bilmediği, görsel olarak da izleyiciye sunulmaktadır.

Motosikletini park ederek; heyecanlı bir tavırla etrafa bakan kadın, benzinliğin marketine girer. İlerleyen sahnede tezgâhta duran Eti Browni İntense’leri gören ve bir tane İntense almakla yetinmeyen ünlü oyuncu Burçin Terzioğlu’nun”ayy işte ordalar”sözlerinin ardından doyumsuz tüketiciyi anlatsal olarak betimleyen “tamam tamam siz de gelin”söylemi duyulur. Reklâm filini, marketin önünde motosikletine yaslanmış bir şekilde İntense yiyen Terzioğlu’nun gülümseyen görüntüsünün ardından”Mutlu et kendini”sloganıyla sonlanır.

3.1.2. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 3. Eti Browni İntense Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan- eylem	Kadının motosiklete binerek markete gitmesi	İntense hazzını yaşamak için her şeyin göze alınabileceği
İnsan- eylem	Kadının birden çok İntense alması	Doyumsuzluk
İnsan-Eylem	Kadının tezgâhta duran İntense'lere bakarak'tamam tamam siz de gelin'sözleri	Azla yetinmeme

Gösterge çözümlemesi yaptığımızda karşımıza üç grup çıkmaktadır: İnsan, ortam, eylem. Göstergelerin birbirleriyle ilişkisi incelendiğinde reklâm filminin geleneksel hedonizm türüne örnek oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel hedonizmde haz duyulara bağlıdır. Yani geleneksel hedonizm Öz'ün de belirttiği gibi yeme, içme gibi temel belirgin haz arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizm duygusallıklar ve duyguları hoş tutma ile alakalıdır. Görme, duyma, koklama, tat alma, dokunmayla açıklanır. En önemlisi duyular öznenin kontrolü altında değildir (Öz, 2014:87).

Gösterge olarak seçilen kadının, reklâm boyunca hedef kitleye verilmek istenen mesaj doğrultusunda Eti Browni İntense hazzını yaşamak için her şeyin göze alınabileceği, İntense yemek isteyenlerin içgüdülerine hâkim olamayacağı ve ürünün tadının enfes olduğunu vurgulamaktadır.

Reklâmda mekan göstergesi olarak yer alan ortam da yine İntense için her şeyin göze alınabileceğini vurgulamak için seçilmiştir. Genç kadının, İntense krizi tuttuğunda İntense almak için benzinliğin marketine gitmesi, yakınlarda İntense alabileceği başka bir yer olmadığının ve evinin şehre uzak olduğunun göstergesidir.

Gösterge olarak kullanılan eylem, İntense almak için markete giren kadının, bir İntense aldıktan sonra bununla yetinmeyerek; birden çok İntense almasıdır. Kadının birden çok İntense alması ile hedef kitleye azla yetinmemesi gerektiği mesajı verilmektedir.



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3

Şekil 3. Eti Browni reklamı

Çelik'in de ifade ettiği gibi, "zevk, eğlence, mutluluk ihtiyacını karşılama ya da endişe ve kaygılardan uzaklaştırma kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir. İnsanlar her zaman mantıklı ya da ciddi faydalar aramazlar, relaks olmak dikkati dağıtmak isterler. Hazsal ürünler daha çok deneyimsel tüketim, eğlence zevk ve heyecan sağlar" (Çelik, 2009:115) Reklâm filminde de İntense hazzını yaşamak için her şeyi göze alabilen ve İntense yediğinde mutlu olan bir kadın görülmektedir. Görsel 1'de gördüğümüz gibi market rafında İntense'leri gören kadın mutlu olmakta ve bu hazzı daha fazla yaşamak istemektedir (Görsel 2)'Mutlu Et Kendini'diyen reklâm filminde tüketiciye bir yaşam tarzı sunulurken; bu mutluluğa Browni hazzını yaşayarak ulaşabileceği öğütlenmektedir. Görsel 3'de ise Browni yiyen kadın, gülümsemekte yani Browni'nin tadıyla mutlu olmaktadır. Ekrandaki "Mutlu Et Kendini" sloganıyla tüketiciye siz de böyle mutlu olabilirsiniz. Bu hazzı yaşamak için 'Eti Browni İntense tüketin' mesajı verilmektedir.

3.1.3. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde geleneksel hedonizmde olduğu gibi bir şeyi arzu etme ve ona ulaşmak için çaba harcadığı görülmektedir. Odabaşına göre, "Geleneksel olarak iki tür hedonizmden söz edilebilir: Felsefi ve psikolojik. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği gerçek ve amaçtır. Birey bunun için çaba harcar. Haz ürünle özdeşleşmiştir. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenmeyle açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü hepimiz en azından ona ulaşmak için arzu besleriz ve çaba harcarız Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmeye hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir"(Odabaşı, 2017:113–114). Bu doğrultuda reklâm filminde de Eti Browni İntense hedonik güdüleme aracı olarak sunulmaktadır. Hazza ancak; Eti Browni İntense yiyerek ulaşabilecektir. Haz ürünle özdeşleştirilmiştir. Genç kadın bu hazza ulaşmak için çaba harcar. Daha fazla İntense hazzı yaşamak için bir tane İntense almakla yetinmez.

İnsanı harekete geçiren temel dürtüler vardır. Bunların en başında yeme dürtüsü gelir. Özellikle kadınların vazgeçilmezi, mutluluk kaynağı, depresyon terapisti tatlılar, reklâmlarda hedonik güdüleme aracı olarak sunulmaktadır. İlgili reklâm filminde de içsel dürtülerine karşı koyamayan kadın, Eti Browni İntense yemek için her şeyi göze alır. Yani bu hazzı yaşamak için güdülenir. Motosiklet kullanmayı çok iyi bilmiyordur ama bunun için iyi bir bahanesi vardır ve bunu şöyle açıklar, "evet yine ben, yollar ve İntense krizi tutamıyorsun ki kendini, deli ya çok bilirmiş gibi birde gizlice motoru almalar, İntense krizi işte yapacak bir şey yok"

Reklâm filminde Eti Browni İntense. Bu hazzı yaşamak için her şeyi göze alan ünlü oyuncu Burçin Terzioğlu, motosiklet kullanmayı çok iyi bilmediği halde motosikletine binerek; İntense almaya gider. Burada yaşanılacak haz tamamen spesifik bir eylemle bağlantılıdır. Geleneksel hedonizmde Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi, "her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin yeme ya da cinsel ilişki gibi"(Odabaşı, 2017:119).

Reklâm filminde özne, haz duyduğu bir şeye ulaşmak için her şeyi yapabilir. Haz yaşamak ve mutlu olmak için İntense yemesi gerekmektedir. Bu nedenle reklâm

filmi geleneksel hedonizmde olduğu gibi spesifik bir eylem sonucunda hazzı ulaşılmıştır.

Genç kadının İntense yediğı anda yüzündeki mutluluk ifadesi, yaşadığı kişisel hazzı yansıtmaktadır. Ayrıca genç kadının, bir tane Eti Browni İntense ile yetinmeyerek birden çok İntense alması ile tüketici aşırı tüketime yönlendirilmektedir. Bu tarz reklâmlarda mutluluk, başarı, güzellik vaadleri yer almaktadır. İlgili reklâm filminde de benzinliğin marketine giren tezgâhtaki Eti Browni İntense'lerden bir tane alan kadının, bir tane İntense ile yetinmemesi ve birden çok İntense alması ve ardından gülümseyerek, "tamam tamam sizde gelin" demesi bunun göstergesidir. "Mutlu et kendini" sloganıyla yola çıkan marka, sloganını görsellerle destekleyerek daha çok Eti Browni İntense yersen, daha çok mutlu olursun mesajı vermektedir.

3.2. Reklam 2: Eti Hoşbeş Reklam Filmi

22 Saniye süren reklâm, evde kanepede oturan bir kadın görüntüsüyle başlar. Eti Hoşbeş paketinden Eti Hoşbeş alarak yemeye başlayan kadın, gözlerini kapatarak arkasına yaslanır, kanepeye uzanacakken birden bire gözlerini açarak; Eti hoşbeş yemeye devam eder. Reklâm filmi, Eti hoşbeş'in gösterildiğı sahnelerle sonlanır. Reklâm filminde verilmek istenen mesaj, dış ses tarafından anlatılır, "Yeni Çikolatalı Hoşbeş'ten ilk ısırığı aldığında çikolata hazzını yaşamak için kanepeye uzanacaktı, tabi kendini durdurabilseydi. Yeni Çikolatalı Hoşbeş, isteyene sütlü, isteyene bitter, Eti Hoşbeş Dur Durabilirsen'

3.2.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 4. Eti Hoşbeş Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan- Eylem	Kadının Hoşbeş yerken gözlerini kapatması	Kişisel haz
Nesne - ses	Hoşbeşin kadının elinde gösterilmesi ve çıkan çıtırtı sesi	Ürünün tazeliği ve inceliği
Eylem	Eti Hoşbeşten ilk ısırığı aldığı kadının kendini durduramaması	Eti Hoşbeş hazzını yaşayanlarının içgüdülerine hâkim olamaması

Eti hoşbeş reklâmında kullanılan göstergeler, İnsan, Eti hoşbeş kullanılan nesne, eylem olarak 3 grupta toplanmaktadır.

Gösterge olarak seçilen genç kadın, reklâm boyunca, hedef kitleye verilmek istenen mesaj doğrultusunda bu çikolata hazzını yaşayanlarının içgüdülerine hâkim olamayacağı ve ürünün tadının enfes olduğunu vurgulamaktadır. Genç kadın, Eti Hoşbeş'ten ilk ısırığı aldığı anda; bu hazzı daha uzun süre yaşamak için kanepeye uzanacakken kendini durduramaz ve bu hazzı Hoşbeş yiyerek sürdürür.

İkinci gösterge ise Eti hoşbeştir. Genç kadının Eti Hoşbeş yediği sahnelerde ürün genç kadının elinde gösterilerek Hoşbeş'in inceliğine ve duyulan çıtırtı sesi ile tazeliğine vurgu yapılmaktadır.

Gösterge olarak kullanılan eylem, genç kadının Hoşbeş'ten ilk ısırığı aldığı anda gözlerini kapatarak kanepeye uzanmaya çalışmasıdır. Bu eylemiyle genç kadının Eti Hoşbeş yerken aldığı kişisel haz gösterilmektedir. Tam kanepeye uzanacakken gözlerini açarak hızlı bir şekilde Hoşbeş yemesi ise Hoşbeş'in enfes tadı nedeniyle çok beğenildiğinin göstergesidir. Aynı zamanda reklam filminin bu sahnesinde tüketiciye Hoşbeş'i bir kez tadanların kendini tutamayarak sürekli Hoşbeş yemek isteyecekleri mesajı verilmektedir.



Görsel



Görsel

Şekil 4. Eti Hoşbeş reklamı

Reklâm filminde Eti hoşbeş çikolata hazzını yaşayan genç kadın, kendine engel olamayarak Eti Hoşbeş yemeye devam eder. Görsel 1’de kadının Eti Hoşbeş yerken ve yedikten sonra gözlerini kapatması yaşadığı hazzın göstergesidir. Eti Hoşbeşin tadıyla kendinden geçen kadın Görsel 2’de de görüldüğü gibi içgüdülerine hâkim olamayarak Eti hoşbeş yemeye devam eder.

3.2.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

“Tüketicinin çoğu zaman akılcı davranışı ön planda tutarak ihtiyaçlarını en kısa sürede gidermeyi hedeflediğini”belirten Elden ve Bakır,”Kimi zamanda sadece haz ve doyum sağlamayı, bir takım psikolojik faydalar elde etmeyi amaçladığını”ifade etmiştir. (Elden, Bakır 2010:128) Reklâmda da fizyolojik bir haz söz konusudur ve ürünün fiyatına, özelliklerine yönelik açık bir bilgi yer almamaktadır.

Geleneksel hedonizmde fiziksel eylemlerle sınırlı olan haz, modern hedonizmde belirli kalıplar içinde değerlendirilmez. Haz eğer düşler ve fanteziler yoluyla elde edilebilirse sonsuz olacaktır ve anlam kazanacaktır. Yani geleneksel hedonizmde duylara seslenen haz duyguları harekete geçirirken, modern hedonizmde haz bedensel zevklerden arındırılmıştır ve duylardan soyutlanarak sadece duylara seslenmektedir. Eğer duylarımızla gerçekleştirdiğimiz bir eylem duylarımızla seslenerek, mutluluk, heyecan, korku... duylarını ortaya çıkarabiliyorsa gerçekten hazzı ulaşılmış

sayılmaktadır. Fakat reklâm filminde duyulardan duygulara her hangi bir geçiş söz konusu değildir.

Reklam filminde Eti hoşbeş yiyen kadın, içgüdülerine hâkim olmaz ve Eti Hoşbeş yerken kendini durduramaz, geleneksel hedonizmde de özne duyularını kontrol edemez. Odabaşı'nın da belirttiği gibi, "geleneksel hedonizm duygusallıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Zevk spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin yeme"(Odabaşı, 2017:1199 Bu nedenle reklâm geleneksel hedonizm örneğidir. Geleneksel hedonizm ikiye ayrılır. Psikolojik ve felsefik hedonizm. Felsefik zevk alma bireyin amacı ulaşabileceği en yüksek düzeydeki hazzı ulaşabilmektedir. Psikolojik zevk alma ise bireyin ulaşmak istediği şeye güdülendiği zaman ona göre hareket etmeye başlamasıdır."Reklam filminde genç kadın, önce Eti Hoşbeş yemeye güdülenir. Daha sonra Hoşbeş'in tadından aldığı hazdan dolayı Eti hoşbeş yemeye devam eder ve kendini durduramaz en yüksek hazzı ulaşmak ister; bu nedenle reklâm filmi geleneksel hedonizme yönelik iletiler barındırmaktadır.

3.3. Reklam 3: Eti Browni İntense Reklâm Filmi

Başrolünde Özge Özpınır'ın yer aldığı reklâm filmi, baygın haldeki Özpınır'ın evinin salonundaki koltukta kendine gelmesiyle başlar. Filmde ünlü oyuncu yakın geçmişte neler olduğunu hatırlamaya çalışır. Reklam filminin ilgili sahnelerinde Özpınır'ın "Aa ne oldu şimdi; ne ara oldubitti her şey tam evden çıkıyordum İntense krizim geldi. Böyle bir ısırtık aldım, bir ısırtık daha ıı sonrasında hatırlamıyorum. Bir tane daha istiyorum"söylemleri duyulur. Evden çıkmadan önce Eti Browni İntense krizinin geldiğini anımsayan Özpınır kendinden geçme nedenini bulmasına rağmen Eti Browni İntense yemeye devam eder.

3.3.1.Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 5. Eti Browni İntense Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kırmızı	Aşk, tutku, heyecan
İnsan	Kadın	Cinsel obje
Eylem	Kadının Eti Browni İntense yerken kendinden geçip, kendine geldiğinde bir şey hatırlayamaması	Haz

Gösterge çözümlemesi yaptığımızda karşımıza üç grup çıkmaktadır. İnsan, eylem, renkler.

Gösterge olarak seçilen genç kadın, reklam boyunca hedef kitleye verilmek istenen mesaj doğrultusunda bu çikolata hazzını yaşayanlarının içgüdülerine hâkim olamayacağı ve ürünün tadının enfes olduğunu vurgulamaktadır.

Reklamda gösterge olarak kullanılan eylem, Özpirinçci'nin evden çıkmak üzereyken kendini kontrol edemeyerek İntense yemesi, İntense yerken kendinden geçmesi ve kendine geldiğinde hiçbir şey hatırlamamasıdır. İçgüdülerini kontrol edemeyen kadının yaşadığı haz ile Eti Browni İntense yerken kendinden geçip, kendine geldiğinde bir şey hatırlayamaması arasında bağ kurularak; İntense'nin çok lezzetli olduğu ve Kadının İntense, yedikten sonra İntensen'nin lezzetiyle kendinden geçtiği anlatılmıştır.

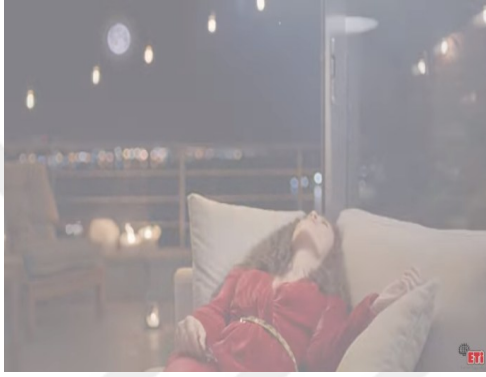
Reklâmda kadının elbisesinin rengi aşkı, tutkuyu, heyecanı, cinselliği çağrıştırmaları nedeniyle kırmızı olarak seçilmiştir. Kadın fiziksel çekiciliği nedeniyle cinsel obje olarak kullanılmıştır.



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 5. Eti Browni Intense reklamı

Hedonizm acıları yok sayarak sadece mutluluk veren yani haz duyacağımız şeylerin peşinden koşmamız gerektiğini savunan görüştür. Reklâm filminde de Özge Özpırınçci evden çıkmak üzereyken kendini kontrol edemeyerek Intense yer ve Intense yerken kendiden geçer; kendine geldiğinde ise hiçbir şey hatırlayamaz. Intense yemenin mutlu edeceği mesajı verilen reklâmda bu mesajı görselleri incelediğimiz de de görebiliriz. Görsel 1’de gördüğümüz gibi Intense yiyen kadının gülümsemesi, Intense yemenin mutlu ettiğinin göstergesidir. Bir şey yediğimizde yediğimiz yiyecekten haz alırsak bu duyularımıza yansır ve gülümseyebiliriz. Görsel 2 ve 3’te de ise genç kadının bu hazla kendinden geçtiğini görebiliriz. ‘Mutlu Et Kendini’ diyen reklâm filminde tüketiciye bir yaşam tarzı sunarak; bu mutluluğa Browni hazzını yaşayarak ulaşabileceği öğütlenmektedir. Görsel 4’te gördüğümüz gibi Browni yiyen kadın, gülümsemekte yani Browni’nin tadıyla mutlu olmaktadır. Ekrandaki ‘Mutlu Et Kendini’ sloganıyla tüketiciye siz de böyle mutlu olabilirsiniz. Bu hazzı yaşamak için ‘Eti Browni Intense tüketin’ mesajı verilmektedir.

3.3.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Eti Browni İntense reklamlarında ürün haz, arzu duygusuyla bağdaştırılarak reklam mesajının etkileyciliği artırılmaya çalışılmıştır. Elden ve Bakırın da belirttiği gibi, "Reklâmda akla seslenen anlatımlar gittikçe zayıflamıştır.. (Elden, Bakır, 2010:134)

Reklâm filminde Ünlü oyuncu Özge Özpirinçci'nin dışarı çıkmak üzereyken İntense krizi tutar. Hazzın doruklarına ulaşan Özprinçci, İntense yerken kendinden geçer; kendine geldiğinde ise hiçbir şey hatırlamaz ve hatırlamaya başladığı anda ise bu duruma aldırmayarak; İntense, yemeye devam eder. Kişinin yeme dürtüsünü ve kendini kontrol edememesini konu alan reklâm, hedonik tüketime, hazzın yeme gibi spesifik bir eylem sonucunda elde edilmesi, öznenin duygularını kontrol edememesi nedeniyle de geleneksel hedonizm türüne örnektir.

Hedonik açlıkta, fizyolojik bir açlık duymasak da, kısa süreli haz duymak için tüketebiliriz. Hedonik açlık sonucunda tüketimde kendine, iç güdülerine hakim olamadığı için aç olmasa da tüketir.. Plotnik'in de belirttiği gibi "biyolojik ve genetik açlık faktörlerimiz bize ne zaman yiyeceğimiz, ne zaman duracağımızı söylese de, büyük ön beynimizi kullanarak doğuştan programlanmış biyolojik ve genetik faktörleri bastırabiliriz. Ön beynim, biraz tatlının zararlı olmayacağı şeklinde bir muhakeme yürütmeme yardımcı olur." (Plotnik, 2009:337)

İç güdülerine hakim olamayan bireyde aşırı tüketim de görülebilmektedir. İlgili reklam filminde de Eti Browni İntense yiyen ünlü oyuncu kendinden geçer ve kendine geldiğinde önce hiçbir şey hatırlamaz. Reklâm filminin devamında ise evden çıkmadan önce Eti Browni İntense krizinin geldiğini anımsayan Özprinçci kendinden geçme nedenini bulmasına rağmen Eti Browni İntense yemeye devam eder.

Hedonik tüketime örnek oluşturan reklâm filminde verilmek istenen mesaj anlatsal iletilerle de desteklenmektedir. Özpirinçci'nin "Aa ne oldu şimdi; ne ara oldu bitti her şey tam evden çıkıyordum İntense krizim geldi. Böyle bir ısırik aldım, bir ısırik daha sonrasını hatırlamıyorum. Bir tane daha istiyorum" söylemleriyle tüketicinin aşırı tüketime ve kısa süreli yaşayacağı hazzı odaklanması istenmektedir.

3.4. Reklam 4: Magnum Dark Bitter Reklâm Filmi

21 Saniye süren reklâm filmi genç kadının evin salonunda yürüdüğü görüntüyle başlar. İlerleyen sahnede kadın, perdeleri kapatır ve dış ses duyulur”hazzın koyu tonlarını sevenler için”bir sonraki sahnede kadın, ambalajından yavaşça çıkardığı Magnum’u yemeye başlar ve Magnum’un çıtırtısı duyulur. Reklâm filmi, Magnum ve üzerine dökülen çikolatasının gösterildiği ve çikolatanın çıtırtısının duyulduğu sahneyle devam eder. Ardından dış ses duyulur,”Hazzın koyu tonlarını sevenler için %70 kakaodan, Magnum Bitter çikolatası ve enfes çikolatalı dondurmasıyla; Yeni Magnum Dark Bitter, hazzın en koyu tonu”

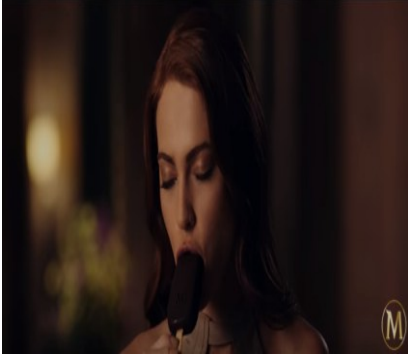
3.4.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 6. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Fiziksel çekicilik, cinsellik
Eylem	Kadının Magnum yerken gözlerini kapatması	Kişisel haz
Mekan -obje	Gösterişli bir salon, ışıkların birçoğunun açık olması	Lüks, israf

Reklâm filminde göstergeler üç grupta toplanmaktadır. İnsan, ortam, eylem. Reklâmda Gösterge olarak kullanılan kadın, Magnum reklam kampanyalarında kullanılan çekici, zengin, güzel kadın özelliklerini taşımaktadır. Ürünlerini cinsel çekicilikle ilişkilendiren markanın reklâmlarında da bu özellikleri taşıyan kadınlar yer almaktadır. Reklâmda hedef kitle kadınlar ve cinsel duyularına seslenen erkeklerdir. Bu nedenle kadınlara, Magnum ye ve sen de Magnum kadınları gibi güzel, çekici hisset mesajı verilmektedir. Erkeklerin algılarında çekici, güzel Magnum kadınları yaratılmaktadır.

Reklamda ikinci gösterge ise eylemdir. Kadının Magnum yerken gözlerini kapatması, yaşadığı kişisel hazzın göstergesidir. Görme, duyma, tat alma duyularına seslenen reklâmda, kadının Magnum yerken çıkan çıtırtı sesleri de yaşanan hazzın anlaşılmasını sağlamaktadır.



Görsel



Görsel

Şekil 6. Magnum reklamı

Görsel 1’de genç kadının Magnum, yediği anda gözlerini kapatması, kadının fiziksel bir haz yaşadığını göstermektedir. Görsel 2’de. ise kadının Magnum reklamlarında cinsel obje olarak kullanıldığının göstergesidir. Kadının şık, dekolte kıyafetleriyle fiziksel çekiciliği kullanılarak ürünün çekiciliği arttırılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Gösterişli bir salon, ışıkların birçoğunun açık olması; geleneksel hedonizmde görülen israf ve lüksün göstergesidir.

3.4.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklam filminde kadının Magnum yediği anda gözlerini kapatması kadının fiziksel bir haz yaşadığını gösterirken; dondurmadan çıkan çıtırtı sesleri dondurma yerken alacağımız hazzı düşündürmektedir. Yani haz, duyular aracılığıyla elde edilmektedir. Reklâmda duyulardan duygulara herhangi bir geçiş söz konusu değildir. Bu nedenle geleneksel hedonizm örneğidir. Odabaşı, Çağdaş hedonizmin, ”tüketimden duyular aracılığıyla elde edilecek hazzın, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilmesine geçmesine”(Odabaşı, 2017:119) neden olduğunu belirtmektedir. Reklâm filminde, haz almak reklâmdaki ana tema olsa da duyulardan duygulara açıkça bir geçiş görülmemektedir. Bu nedenle geleneksel hedonizme yönelik iletiler barındırmaktadır. Geleneksel hedonizmde bolluk, lüks ile alakalı hazlar ön plandadır. İlgili reklâm filminde de şık dekore edilmiş bir evde ve şık ve pahalı kıyafetler giyen bir kadın yer almaktadır. Yani lüksü çağrıştıran öğeler mevcuttur.

“Hazzın koyu tonlarını sevenler için %70 kakaodan, Magnum Bitter çikolatası ve enfes çikolatalı dondurmasıyla; Yeni Magnum Dark Bitter, hazzın en koyu

tonu”söylemiyle ürünün özelliklerinin anlatıldığı reklamda, kadın bedeni cinsel obje olarak kullanılmaktadır. Elden ve Bakır’ın da belirttiği gibi,”Reklamcılar, güzel olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak göründüklerini, kaynağın fiziksel çekiciliğin iletişim etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunduğunu düşünür.”(Elden, Bakır, 2010:178). Aynı zamanda reklamda, şık, dekolte, kıyafetle dondurma yiyen kadının yer aldığı sahnelerle cinsel çağrışımlar yaratılarak, hem hedef kitlenin dikkati çekilmeye hem de ürünün akılda kalması sağlanmaya çalışılmıştır.

3.5. Reklam 5: Halley Reklam Filmi

Reklâm filmi yaşlı erkeğin sinirli görüntüsüyle başlar. İlerleyen sahnede elinde araba tamponunu görülen kişinin kim olduğunu bilinmese de; görsel öğeler anlatısal öğelerle desteklendiğinde yaşlı erkeğin baba olduğu ve kaza yaparak arabanın tamponuna zarar veren oğlunu azarladığı anlaşılmaktadır. Reklâm filminin ilk sahnelerinde Oğluna,”evladım park edemiyorsan etmeyeceksin”diyen baba, ilerleyen sahnede eline araba tamponunu alarak bağırılmaktadır.

“Baba ben taponu düşürdüm deyip getirmek ne demek?”söylemini duyduğumuz baba, evin salonunda masada duran Halley’leri görür. Bir sonraki sahnede masadaki Halley’lerden bir tanesini alarak açan baba, Bir ısırık aldığında sakinleşmeye başlar. Babanın sakinleşmeye başladığı görsellerde açıkça anlaşılmasa da “suç sende değil sana o arabayı verende”söyleminden anlaşılmaktadır.

İlerleyen sahnelerde Halley yedikçe sakinleşmeye devam eden babanın önce,”aman boşver cana geleceğine mala gelsin”sonra oğlunun alnından öperek”koçum benim”sözleri duyulur. Halley’in malzemeleri gösterildiği sahneler ve”yumuşacık marshmallow çikolatayla buluşuyor, Halley’i yiyen yumuşacık oluyor”sloganıyla reklam filmi sonlanmaktadır.

3.5.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 7. Halley Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Babanın yüzündeki sinirli ifade ve "evladım park edemiyorsan etmeyeceksin" sözleri	Babanın yüzündeki sinirli ifade bir şeylerin yolunda gitmediği ve gergin bir ortamın göstergesidir..
Nesne	Babanın elindeki araba tamponu	Babanın elindeki düşmüş olan araba tamponu "evladım park edemiyorsan etmeyeceksin" sözlerini destekliyor ve çocuğun babasının arabasını çarparak tamponunu düşürdüğünü ve babasının bu yüzden sinirli olduğunu gösteriyor.
İnsan	Çocuğun kanepedeki oturma şekli	Çocuğun kanepenin üzerinde elleri dizlerinin üzerinde ve birbirine yakın olması ve bacaklarını birleştirerek oturması çocuğun babasından korktuğunun göstergesidir.
Nesne	Masanın üzerinde duran halleyler	Tüketicilerin evlerinde hep halley yediğini göstermek amacıyla evin oturma odasında masanın üzerinde halleyler durmaktadır.
İnsan	Babanın yüzündeki gülümseme ifadesi	Haleyi açarak bir ısırik alan babanın yüz ifadesi yumuşaması ve "suç sen de değil aslında sana o arabayı veren de" demesi halley yemenin tüketiciyi acılardan uzaklaştırdığı, en kötü anları bile unutturduğunun göstergesidir.

Reklâm filminde yer alan göstergeler insan, nesnedir..Reklâmda yer alan baba ve oğul ile ataerkil aile yapısı vurgulanmaktadır. Nesne göstergesi ise babanın elindeki araba tamponu ve Halleydir. Babanın sinirli hallerinin nedeninin göstergesi olarak araba tamponu, bu sinirli hallerini yumuşatan nesne olarak Halley kullanılmıştır. Reklâmda yer alan sosyal kodlar, davranış kodları gösterenleri oluşturmaktadır. Reklâmda yer alan hedonik unsurlar ise reklâmın gösterilenlerini ve yan anlamlarını oluşturmaktadır.

Epikürüs'e göre İnsan doğası gereği acıdan kaçınıp hazzıya yönelen bir varlıktır. Bu nedenle bütün eylemlerin amacı haz olmalıdır. Reklâmlar da yarattığı algıyla tüketicinin almak istediği hazzıya gönderme yapar. Yaşlı bir erkeğin sinirli hallerinin gösterildiği sahnelerle başlayan reklâm filmi, Halley yemenin tüketiciyi bulunduğu sıkıntılı durumdan uzaklaştıracak teması üzerine kurgulanmıştır.

Reklamda babanın Halley yedikçe sakinleştigi ve gülümsediği sahnelerle, bir yandan Halley'in sakinleştirici özelliği diğer yandan Halley yemenin yaşattığı haz vurgulanmaktadır.



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 7. Halley reklamı

Görsel 1'de görüldüğü gibi yaşlı erkeğin sinirli olduğu jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır. Görsel 2'de ise elindeki araba tamponu, yaşlı erkeğin sinirli olma nedenini açıklamaktadır. Görsel 3 ve 4'de ise Halley yiyen erkeğin yüz ifadesi yumuşamakta ve sonra gülümsemektedir. Görselleri incelediğimizde arabasının kazada zarar görmesi nedeniyle sinirlenen yaşlı erkeğin Halley yiyerek bu sıkıntılı durumdan uzaklaştığını görebiliriz. Hedonizmde de hayatın sıkıntılarından kaçarak; hep mutluluğun peşinden koşma anlayışı vardır. Bu nedenle reklam filmi hedonik unsurların yer aldığını söyleyebiliriz.

3.5.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Ürünler sadece fonksiyonel, sosyal, duygusal, bilişsel fayda değil hazzal fayda da sağlamaktadır. Hazzal fayda Çelik'in de ifade ettiği gibi, "ürünün zevk, eğlence, mutluluk, ihtiyacını karşılama ya da endişe ve kaygılardan uzaklaştırma kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir." (Çelik, 2009:115)

Halley reklam filmlerinde de hepimizin başına gelebilecek ya da zaten geçmişte yaşadığımız sıkıntılı durumlar, konu alınarak, Halley yiyerek bu sıkıntılı durumdan kurtulabilirsiniz mesajı verilmektedir. Reklâmda arabasının hasar görmesine sinirlenen babanın, reklâmın son sahnelerinde Halley yediği ve gülümsediği görülmektedir.

Reklamda tüketicinin zihninde sıkıntılı anları, mutluluğa dönüştüren olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmış; daha önce deneyimlenen olaylarla ürün arasında soyut bir bağ kurularak, tüketiciye sinirli, sıkıntılı olduğu anlarda Halley yiyerek sakinleşeceği mesajı verilmiştir. Hazzın fiziksel deneyimler sonucunda elde edilmesi nedeniyle reklâmda yer alan unsurlar geleneksel hedonizmle alakalıdır.

Reklâm filminde Halley yiyerek yaşayacağın fiziksel hazzın, acılardan uzaklaşması düşündürmesi nedeniyle yaşattığı haz söz konusudur. Ancak bu haz fiziksel bir deneyim sonucunda elde edilir.

Markanın en akılda kalıcı özelliklerinden biri olan slogan da reklâm mesajının hedef kitleye ulaşması açısından önemlidir. İncelediğimiz reklâm filminde de reklâmın sloganı konusuyla ilişkilendirilmiştir. Reklâmda, "tuhaf davranışlara sahip olmak" anlamına gelen "haller" kelimesi, Ülker'in Halley'in "Herkes Bi Halley oluyor" sloganında telaffuz edilir, son ünsüz-r kasten düşürülerek kelime ürün adı "Halley" ile aynı hale gelir. Böylelikle Halley'e atfedilen mesaj ile ürün ve tüketiciler arasında iletişim kurulur. Slogan ile ürünün harika tadının kişisel ruh halini değiştirdiği anlatılmaya çalışılır.

Modern hedonizmde duyulardan duygulara geçiş görülmekte ve haz duyuların değil obje ve olayların sembolleri yani simgeleri tarafından kontrol edilmektedir. Reklâmda sinirli babanın Halley yedikten sonra sakinleşmesi yani duyguların değişimi görülmektedir. Ancak bu durum fiziksel bir deneyim sonucunda oluşmaktadır. Pozitif ya da negatif duygular açlığı ortaya çıkarmakta bunun sonucunda hedonik açlık ortaya çıkmaktadır. Plotnik'in de ifade ettiği gibi biyolojik ve genetik açlık faktörlerimiz bize ne zaman yiyeceğimizi, ne zaman duracağımızı söylese de, büyük ön beynimizi kullanarak doğuştan programlanmış biyolojik ve genetik faktörleri bastırabiliriz (Plotnik, 2009:337). Yani psikolojik olarak duyularımızı bastırabilir, genetik ve biyolojik faktörlerimiz bize ne yapmamız gerektiğini söylese de duygusal nedenlerle de tüketebiliriz. Bu nedenle reklâm filminde Baba, Halley'i fizyolojik değil duygusal

nedenlerle tüketmektedir. Ancak modern hedonizmde duyguların değişimi de fiziksel bir deneyim sonucunda değil düşler ve fanteziler sonucunda oluşmaktadır. Oysa reklam filminde baba, Halley yedikten sonra duyguları değişmekte ve haz fiziksel bir eylem sonucunda ortaya çıkmaktadır.

3.6. Reklam 6: Eti Aşk Tadında Reklam Filmi

21 saniye sürren reklâm, cafeden çıkan erkeğin, kadınla çarpıştığı görüntülerle başlar. İlerleyen sahnede kadın ve erkek yine bir cafede karşılaşır ve üzerlerindeki kazakların aynı olduğunu gören kadın ve erkek birbirlerine bakarlar ve gülümserler. Bir sonraki sahnede ise kadın ve erkeğin samimi tavırları görülür. Reklam erkeğin kadına Eti Aşk tadında uzattığı, kadının gözlerini kapatarak çikolatayı yediği ve Eti aşk Tadında'nın gösterildiği sahnelerle son bulur. Reklam filmi boyunca film için düzenlenen şarkı duyulur, "Aşk tadında şarkı, hikâyemiz göz göze gelince başladı, siyah kazaklarımız sanki aynıydı. Dedim bunca yıl hayat saklamış seni, şimdi ayırsınlar bakalım bizden bizi. Çikolata aşkına bir şeyler oluyor aşk tadında."

3.6.1.Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 8. Eti Aşk Tadında Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kırmızı	Heyecan, aşk, enerji
Eylem	Çikolata yiyen kadının gözlerini kapatması	Kişisel haz
Slogan	Aşk Tadında	Duygusal yoğunluk, pozitif duygular

Eti Aşk Tadında reklâm filminde kullanılan göstergeler insan, nesne ve eylemden oluşmaktadır. Aşk, mutluluk ve hazzın anlatıldığı reklâmda çikolatayı yediğinde tüketicinin yaşayacağı haz genç kadının, Eti Aşk Tadında yediği anda gözlerini kapattığı sahnelerle anlatılmıştır. Eti aşk Tadında yediğinde tüketicinin mutlu olacağı mesajı ise erkeğin kadına Eti Aşk Tadında'yı uzattığı sahnelerde kadın ve erkeğin gülümsediği anlarla izleyiciye sunulmuştur.



Görsel

Görsel

Şekil 8. Eti Aşk Tadında reklâmı

Görsel 1’de görüldüğü gibi Eti Aşk Tadında yerken genç kadının gözlerini kapatması yaşadığı kişisel hazzı göstermektedir. Görsel 2’de ise kadına Eti Aşk Tadında’yı uzatan erkeğin gülümsemesi aşk ve hazzın göstergesidir. Mutlu olmayı sağlayan her şey haz almayı sağlar ve hedonizmle ilgilidir.

3.6.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde haz nesneyle özdeşleştirilmiştir. Ürün ile aşk duygusu arasında soyut bir bağ kurulmuştur. Aşk duygusu akla geldiğinde ürünün akla gelmesi istenmiş ve ürüne Aşk Tadında ismi verilmiştir. Reklâmda önce aşk duygusunun yaşattığı haz ve mutluluk anlatılmış sonra Eti Aşk tadında yemenin yaşattığı haz genç kadının ürünü yerken gözlerini kapattığı sahnelerle izleyiciye aktarılmıştır.

Psikolojik faktörler ve aşk, mutluluk, sıkıntı gibi duygular sonucunda da tüketebiliriz. Modern hedonizmde de hayal ederek haz duymak önemlidir. Yani duygular sonucunda bireyler tüketime yönelebilirler. Ancak reklâmın son sahnelerinde Eti aşk tadında yiyen kadının gözlerini kapatması ve gülümsemesi yaşadığı hazzı göstermekte, yani haz fiziksel bir eylem sonucunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle reklâm, geleneksel hedonizmle ilişkilidir.

3.7. Reklam 7: Eti Hoşbeş Reklâm Filmi

22 Saniye süren reklâmda bakkalın önünde ellerindeki hoşbeşleri açarak yemeye başlayan gençler, yeni Eti hoşbeş’in tadını çok beğenip şaşırarak birbirlerine bakar ve

ardından kendilerine engel olamayarak durmadan Eti Hoşbeş yerler. Bu sırada kızakla ara sokaktan inen gencin ve Eti Hoşbeş yiyen gençlerin bağırıldığını duyarız.

Kızakla ara sokakta kayan genç bağırır,”duramıyoorummm”, Eti Hoşbeş yerken kendini durduramayan gençler de aynı şekilde bağırır”bizdeee”Eti hoşbeşin içindeki malzemelerin gösterildiği sahneler dış ses tarafından anlatılır,”Yeni Hoşbeşlerle, kışın da durdurabilirsen, Hoşbeş sütlü ballı, Hoşbeş tahinli”son sahnede ise kızakla kayan genç gösterilir genç,”duramıyoorummm”Ekranada Eti Hoşbeş ambalajlaı görülür. Dış ses,”Eti hoşbeş Dur, Durabilirsen”

3.7.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 9. Eti Hoşbeş Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Eti Hoşbeşten ilk ısırtığı aldığıda kadının kendini durduramaz	Eti Hoşbeş hazzını yaşayanlarının içgüdülerine hâkim
İnsan-Eylem	Kadın ve erkeğin Hoşbeş yerken birbirine bakarak şaşırması	Eti Hoşbeşin enfes tadı karşısında şaşırtır
Nesne - ses	Hoşbeşin kadının elinde gösterilmesi ve çıkan çıtırtı sesi	Ürünün tazeliği ve inceliği

Eti hoşbeş reklâmında kullanılan göstergeler insan, nesne, eylem olarak üç grupta toplanmaktadır. Gösterge olarak seçilen genç kadın ve erkek, reklâm boyunca hedef kitleye verilmek istenen mesaj doğrultusunda bu çikolata hazzını yaşayanlarının içgüdülerine hâkim olamayacağını ve ürünün tadının enfes olduğunu vurgulamaktadır.

İkinci gösterge ise Eti hoşbeştir. Genç kadın ve erkeğin Eti Hoşbeş, yediği sahnelerde ürün genç kadının elinde gösterilerek; ön plana çıkarılmasıyla; ürünün inceliğine ve duyulan çıtırtı sesi ile tazeliğine vurgu yapılmaktadır.

- Eti Hoşbeş’ten ilk ısırtığı alan gençlerin birbirlerine bakarak gülümsemesi ve hızlı bir şekilde hoşbeş yemeye devam etmeleri
- Ara sokaktan kızakla kayan gencin bağırarak duramıyorum demesi Hoşbeş yiyen gençlerin de aynı şekilde bağırması, reklam filminde gösterge olarak kullanılan eylemlerdir. Reklamda Eti Hoşbeş’ten bir

ısırmak alan herkesin, Hoşbeş'in enfes tadı karşısında, kendini durduramayarak Hoşbeş yemeye devam edeceği vurgulanmaktadır.



Görsel

Görsel



Görsel

Şekil 9. Eti Hoşbeş gofret reklamı

Görsel 1'de görüldüğü gibi Eti hoşbeş yiyen gençlerin birbirine bakarak şaşırması, Eti Hoşbeş'in tadını çok beğendiklerini göstermektedir. Görsel 2'de ise Eti Hoşbeş yiyen gençlerin birbirine bakarak gülümsemesi, Eti Hoşbeş'in mutlu ettiği ve Eti Hoşbeş yemekten haz aldıklarını göstermektedir.

Reklâm filminde Eti hoşbeş yemeye başlayan gençlerin kendini durduramadığı sahneler hedonik açlığın göstergesidir. Şekerli yiyecekler insanda aşırı yeme ihtiyacı uyandırarak yeme dürtüsü, güçlü bir açlık duygusu uyandırmaktadır. Bu açlık türüne hedonik açlık denmektedir.

3.7.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Hedonizm, hayattaki en yüksek hazzı arayan felsefi görüştür. Hedonik yeme ise Köse'nin de çalışmasında ifade ettiği gibi "Enerji ihtiyacı olmadığı halde, haz amacıyla yapılan tüketimdir. Bu görüşe göre lezzetli bir yiyeceği tüketmek yeme isteğini arttırmaktadır"(Köse, 2014:17). Reklam filminde de Eti Hoşbeş'ten bir ısırık alan gençler, Eti hoşbeş'in enfes tadıyla kendilerini durduramayarak; Hoşbeş yemeye devam ederler.

Geleneksel hedonizm türlerinden olan psikolojik hedonizmde, birey hazzı yaşamak için güdülenir. Reklâm filminde Eti Hoşbeş yiyen gençler, gofretin tadını çok beğenir ve kendilerini Eti hoşbeş yemeye güdelerler. Bu nedenle reklam filmi geleneksel hedonizm örneğidir. Geleneksel hedonizm Maslow İhtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik ihtiyaçlara yani yeme, içme gibi temel ihtiyaçlara seslenmektedir. Bu nedenle geleneksel hedonizmde haz duyulara seslenmelidir önce. Reklâmda da önce Eti hoşbeş yiyerek; gofretin tadını beğenen gençler, Hoşbeş'i herhangi bir duygusal nedenle tüketmemektedir. İlerleyen sahnede ise Eti Hoşbeş yemenin yaşattığı hazla, tekrar hoşbeş yemeye güdülenmeleri yine geleneksel hedonizmin bir özelliğidir.

3.8. Reklam 8. Magnum Cherry Cherry Reklâm Filmi

19 Saniye süren reklâm filmi evin salonunda yürüyen ve üzerindeki montu çıkaran genç kadının görüntüsüyle başlar. Karşısında duran erkekte aynı anda üzerindeki montu çıkarır. Üzerinde şık bir kıyafet olan kadın, karşısında duran erkeğin yanından hızlıca geçer ve buzdolabını açarak; Magnum paketini alır. Bir sonraki sahnede kadının Magnum yediği anda çıkan çıtırtı sesleri duyulur. Reklam filmi Magnum'un üzerine vişne ve çikolata sosunun döküldüğü sahnelerin ardından Magnum ambalajının ve sloganın yer aldığı görüntüyle sonlanır."Hazzı Ciddiye Al"sloganıyla hedef kitleye seslenen reklam filmi boyunca dış sesi duyulur"Eve gelmenin hazzı, artık bir başka, yeni Magnum Cherry Cherry şimdi mini boyunda, beyaz çikolatalı dondurma, enfes vişne sosu, yüzde yüz Magnum çikolatası, Yeni Magnum Cherry Cherry ve Badem, Hazzı Ciddiye Al"

3.8.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 10. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Cinsellik
İnsan	Erkek	Cinsellik
Renk	Altın sarısı	Lüks, zenginlik
Nesne	Magnum	Haz

Reklâm filminde kullanılan göstergeler, İnsan, nesne ve renkler olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Reklâmda kadın ve erkek, tüm Magnum reklâmlarında olduğu gibi cinselliği çağrıştırmaktadır. Kadının erkeğe yaklaştığı sırada üzerindeki montu çıkarması, aynı şekilde erkeğinde kadınla aynı anda montunu çıkarması ve kadının erkeğin yanından geçerek, buzdolabından Magnumu çıkarması ve erkeğe dönüp bakmaması, Magnum hazzını tercih ettiğini göstermektedir.

Reklâmın ikinci göstergesi ise kadının Magnum yediği sırada çıkan çıtırtı sesleridir. Reklâmda kullanılan reklerle hedef kitlenin dikkati çekilerek; ürün ön plana çıkarılmaktadır. Reklâmda ürünün ambalajının ve kıyafet, aksesuarların aynı renkte olması hem ürünün hatırlanırılığını artırmakta hem de zenginliği çağrıştırmaktadır.



Görsel



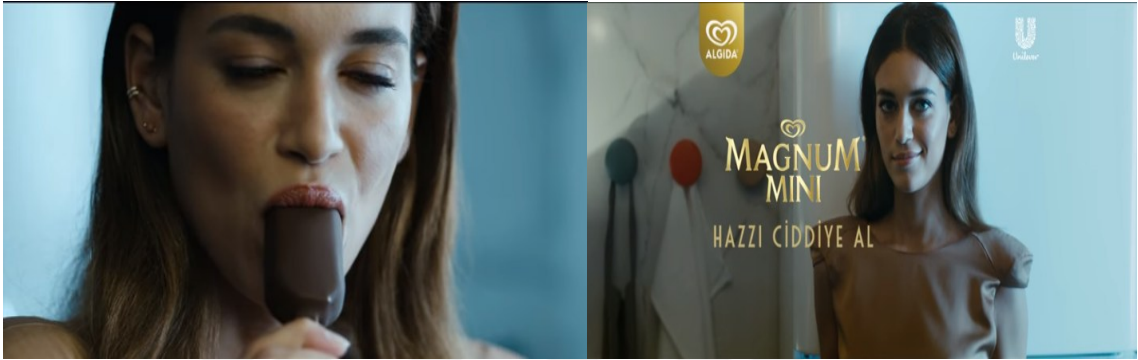
Görsel



Görsel

Şekil 10. Magnum Cherry Cherry reklamı

Görsellikleriyle beğeni toplayan kadın ve erkeklerin yer aldığı Magnum reklâmları genellikle cinsellik çağrıştırmaktadır. Kullandığı mekânlar, ışıklandırmalar, kadın ve erkek imgeleri nedeniyle Magnum. Geleneksel hedonizmin temelini oluşturan görme, duyma, koklama, tat alma aracılığıyla elde edilecek hazlardan çok cinsellik sonucu oluşacak hazzı düşündürmektedir. Görsel 1, 2 ve 3'te görüldüğü gibi kadın ve erkeğin üzerlerindeki montları çıkarması ve kadının erkeğin yanından geçtiği anda ikilinin yakınlaşması, cinsellik çağrıştırmaktadır.



Görsel

Görsel

Şekil 11. Magnum mini reklamı

Kadının Magnum, yediği görsel 4'te ise gözlerinin kapalı olması yaşadığı kişisel hazzı göstermekte ve duyulan çıtırtı sesi tüketicide Magnum yiyormuş hissi yaratması açısından reklâmın etkileyciliğini arttırmaktadır. Bireylere istediği gibi bir yaşam tarzı sunan marka, Hedef kitleye vermek istediği mesajı sloganlarla da vurgulamaktadır (Görsel 5).

3.8.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklam filmi geleneksel hedonizmin temelini oluşturan görme, duyma, koklama, tat alma aracılığıyla elde edilecek hazlardan çok cinsellik sonucu oluşacak hazzı düşündürmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlardan olması ve ihtiyaçlar modelinin ilk basamağında yer alması nedeniyle cinsellik duyularla ilişkilidir. Yani reklâmda geleneksel hedonizmin temelini oluşturan iletiler yer almaktadır. Elden ve Bakır'ın ifade ettiği gibi, "Reklâmda yer alan model, sevgisiyle/eşiyle flört eden bir kadının ya da erkeğin davranışlarına oldukça benzer bir şekilde davranır ve izleyiciyi kendi sevgilisi veya eşinin yerine koyar. Cinsel davranışın

reklâmlarda ikinci kullanım tarzında ise, birinciden farklı olarak reklâmda iki kişinin cinsel ilişkiyi ifade eder biçimde yer almasıdır.”(Elden, Bakır, 2010:178) Reklâm filminde de kadın ve erkeğin aynı anda üzerlerindeki pardösüleri çıkarması ve birbirlerine yaklaşmaları, jest ve mimikler cinselliği çağrıştırmaktadır.

3.9. Reklam 9: Coca Cola Reklâm Filmi

13 saniye süren reklâmda mesaj dış ses, tarafından anlatılmaktadır.

3.9.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 11. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kırmızı	Mutluluk, enerji, heyecan
Nesne-yazı	“Mangalda Kül bırakmayanlara da, Sebzeden Bıkmayanlara Da” yazısı ve yiyeceklerin yanında Coca Cola	Coca Cola farklı tarzlara, zevklere hitap eder

Coca Cola reklâmındaki göstergeler, nesne, renk ve yazı grafik olarak üç grupta toplanmaktadır.

Reklâmda et yemeğinin ve sebze yemeğinin yanında gösterilen Coca Cola ile damak zevki ilişkilendirilmekte ve damak tadı ne olursa olsun, Coca Cola’nın her zevke hitap ettiği vurgulanmaktadır.



Görsel



Görsel

Şekil 12. Coca Cola reklamı

Reklâmda et yemeğinin ve sebze yemeğinin yanında gösterilen Coca Cola ile damak zevki ilişkilendirilmekte ve reklâm filminde damak tadı ne olursa olsun, Coca Cola'nın her zevke hitap ettiği vurgulanmaktadır. Sebze yemeğinin de et yemeğinin de yanında Cola gösterilerek; her yemekte Coca Cola içildiği, bu yemeklerin tadının Coca Cola ile çıkacağı vurgulanmaktadır(Görsel 1 ve 2). Reklâm filminde mangal yemenin keyfi ve sebze yiyerek sağlıklı beslenmenin yaşattığı hazzın Coca Cola içerek daha da artacağı mesajı verilirken; tüketici bu hazzı yaşaması için güdüleniyor

3.9.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Tüm kampanyalarında mutluluk, heyecan, ait olma gibi fizyolojik ve psikikolojik ihtiyaçlarla, ürününü ilişkilendiren marka, kullandığı renkler ve marka stratejisi arasında soyut bir ilişki kurmaktadır. Bu doğrultuda markanın kullandığı, kırmızı, renk enerji, heyecan ve mutluluğu çağrıştırırken, beyaz güvenirliliği çağrıştırmaktadır.

Et ve sebzenin yanında Coca Cola gördüğümüz reklâm filminde, marka, tüketiciden hayatın tadını kendi isteği doğrultusunda çıkarmasını, yani kendini gerçekleştirmesini istemektedir. Reklamda hedef kitleye'et ya da sebze yemeği ne yersen ye yanında Coca Cola iç ve yemeğin tadını Coca Cola'yla çıkar'mesajı verilmektedir."Mangalda kül bırakmayanlara da, sebzededen bıkmayanlara da"diyen reklâm filminde iki farklı yeme hazzından bahsedebiliriz. Bunlardan ilki Karaca'nın da çalışmasında ifade ettiği gibi"felsefi yeme zevki diğeri ise psikolojik yeme zevkidir. Felsefi hazda doruk noktadaki hazza ulaşma söz konusu iken psikolojik hazda güdüleme ön plandadır"(Karaca, 2010:23). Mangal yemenin keyfi ve sebze yiyerek sağlıklı beslenmenin yaşattığı hazzının Coca Cola içerek daha da artacağı mesajı verilen reklam filminde, tüketiciden bu hazzı yaşaması için güdülenmesi istenmektedir. Yani hem psikolojik haz hem de felsefi haz söz konusudur. İlgili reklâm felsefik ve psikolojik hedonik tüketim türlerine ayrılan geleneksel hedonizme örnektir. Reklâmda yeme zevklerine seslenilirken; ürüne ait herhangi bir özelliğe yer verilmemiştir.

3.10. Reklam 10: Eti Alaska Frigo Reklâm Filmi

5 Saniye süren reklâm buzların arasındaki Eti Alaska Frigo'nun görüntüsüyle başlar; genç bir kadının Eti Alaska Frigo yediği sahneyle devam eder. İletilmek istenen mesajın dış ses tarafından anlatıldığı reklâm filmi, dış sesin”Hadi buz gibi çikolata hazzını yaşa, işte böyle Eti Alaska Frigo” söylemiyle son bulur.

3.10.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 12. Eti Alaska Frigo Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan-nesne	Kadın-Eti Alaska Frigo	Serinleme isteği
Nesne	Eti Alaska Frigo -buzlar	Serinleten, Soğuk

Reklâm filminde yer alan göstergeler insan ve nesnedir. Genç kadının Alaska Frigo yerken gözlerini kapatması yaşadığı kişisel hazzı göstermektedir. Reklâm filminde yer alan genç kadın, markanın hedef kitlesini yansıtmaktadır. Eti Alaska Frigo'nun buzlar içerisinde gösterilmesi ile serinletici özelliğine vurgu yapılmaktadır.

Reklâmda gösterenlerin düz anlamlarını ve yan anlamlarını incelediğimizde karşımıza slogan ve jest- mimikler çıkmaktadır. Çikolata hazzının anlatıldığı reklâm filminde, genç kadının Alaska Frigo yediği anlar düz anlamı; jest – mimikler ve slogan yan anlamı oluşturmaktadır. Alaska Frigo yerken yaşanılacak kişisel haz görüntülerle ve”Buz gibi Çikolata Hazzı”yazısıyla vurgulanmaktadır.



Görsel



Görsel

Şekil 13. Eti Alaska Frigo reklamı

Görsel 1’de de görüldüğü gibi Alaska Frigo yerken yaşanılacak kişisel haz, kadının Eti Alaska Frigo yerken gözlerini kapattığı görüntülerle anlatılmıştır. Buz gibi Çikolata Hazzı” yazısı ve buzlar içerisindeki Eti Alaska Frigo’nun yer aldığı Görsel 2’de Eti Alaska Frigo’nun yaşatacağı haz yazı karakterleriyle anlatılmıştır.

3.10.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Gleneksel hedonizmde haz, belirli eylemlerle sınırlıdır (Yeme, İçme v.b) Reklam filminde de Eti Alaska Frigo yiyen genç kadının yaşadığı kişisel haz, Eti Alaska Frigo yediği anda gözlerini kapattığı sahnelerle anlatılmıştır. İlerleyen sahnede “Buz gibi çikolata” hazzı yazısı görülmektedir. Çikolata hazzının anlatıldığı reklâmda herhangi bir duygu ile değil, serinlemek amacıyla tüketilmektedir. Duyulardan duygulara herhangi bir geçiş söz konusu değildir. Bu nedenle reklâm geleneksel hedonizm özellikleri taşımaktadır.

3.11. Reklam 11: Magnum Reklâm Filmi

Reklam filmi Bela Hadid’in görüntüsüyle başlar ve üzerindeki siyah elbiseyle poz veren Hadid’in elbisesini düzelten Alexander Wang’ın görüntüsüyle devam eder. Bir sonraki çekimde giyeceği elbiseyi düzeltmesinin ardından Hadid poz verir ve çekime ara verildiği sırada, ileride duran masaya doğru yürür ve masanın üzerindeki çantayı açarak içerisinden Magnum’u çıkarır; yediği anda çıkan çıtırtı sesini duyan Wang, Hadid’e doğru bakar ve gülümser.

Magnum çikolatasının çıtırtılarını duyan Wang, ünlü modele bakarak gülümser ve Hadid’in yanına giderek üzerindeki elbiseyi düzeltir ve ünlü modeli çekim için hazırlar. Bir sonraki sahnede, Alexander Wang, elindeki Magnum’la poz veren Hadid’in yanına giderek samimi pozlar vermeye başlar. Reklâm filmi arka planda Hadid ve Wang ve ekranda Magnum X Alexander Wang yazıldığı görüntülerle sona erer.

3.11.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

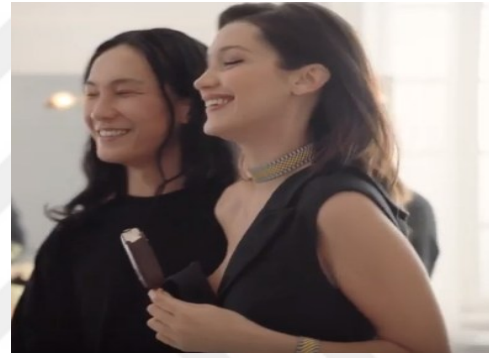
Tablo 13. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Fiziksel çekicilik, cinsellik
Eylem	Kadının Magnum yerken gözlerini kapatması	Kişisel haz

Magnum reklâm filminde göstergeler üç grupta toplanmaktadır. İnsan, eylem, ortam



Görsel



Görsel

Şekil 14. Magnum reklamı

Görsel 1 ve 2’de görüldüğü gibi dondurma yiyen kadın ve erkek, yaşadıkları haz ve keyif sonucunda gülümsemektedirler. Breuning’a göre”Mutluluk hissi dört özel beyin kimyasalından gelir Her mutlu kimyasal farklı bir iyi hissi tetikler. Bunlardan ilki dopamindir. İhtiyacımız olan şeyleri bulduğumuzda hissettiğimiz keyfi üretir.”(Breuning, 2017:16) Dondurma haz merkezini uyararak keyif ve mutluluk vermektedir. Dopamin hormonu bilimde mutluluk hormonu olarak adlandırılmakta ve bilimsel araştırmalar dondurmanın Dopamin hormonu salgıladığını belirtmektedir.



Görsel

Şekil 15. Kadın çekiciliğinin Magnum reklamlarında kullanılması

Magnum reklâmlarında ürün kadının çekiciliği ile anlatılmıştır. Cinsellik çağrıştıran unsurların yer aldığı reklâmlarda kadınların fiziksel çekicilikleri ürüne dikkat çekmek için kullanılmıştır. İncelediğimiz reklamda da şık, dekolte bir kıyafetle güzel bir kadın görülmektedir. Görsel 3’de olduğu gibi ürüne dikkat çekmek için kadının cinsel çekiciliği kullanılmıştır. Elden ve Bakır’ın da belirttiği gibi, ”Reklamcılar, güzel olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak göründüklerini, kaynağın fiziksel çekiciliğinin iletişim etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunduğunu düşünür.” (Elden, Bakır, 2010:178) Şık, dekolte, kıyafetle dondurma yiyen kadın, cinsel çağrışımlar yaratılarak, hem hedef kitlenin dikkati çekilmeye hem de ürünün akılda kalması sağlanmaya çalışılmıştır. Reklâmda kullanılan ortamın Hadid’in fotoğraflarının çekildiği stüdyo olması, markanın başarılı, güzel, çekici Magnum kadın vurgusunu yapmasını sağlıyor.

3.11.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Geleneksel hedonizmde haz yeme, içme, cinsellik gibi belirli eylemler sonucunda gerçekleşmektedir. Reklâm filmini incelediğimizde ürünün çekiciliği artırılmak amacıyla kadının fiziksel çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Yani Magnum, geleneksel hedonizme ait özelliklerle hedef kitleye tanıtılmıştır.

Reklâm filminde yer alan Hadid, fiziksel çekiciliği nedeniyle mesaj taşıyıcısı olarak kullanılmaktadır. Cinsel içerik Elden ve Bakır’ın da belirttiği gibi, ”reklâmda iki tarzda yer bulabilir. Birinci tarzda reklâmda tek bir model yer alır ve söz konusu model konuşma biçimi, ses tonu, bakışları, beden dili v.b yollarla reklâmın alıcısı durumunda bulunan kişilere cinsel ilişkiye dair alıcılar gönderir. İkinci kullanım ise reklamda iki

kişinin reklamda cinsel ilişkiyi ifade eder biçimde yer almasıdır. (Bakır, Elden, 2010:178) Reklamda Bela Hadid'in giydiği kıyafetin dekoltesi, Wangile samimi tavırları, cinsel çağrışımlar içermektedir,

Reklâmda Bela Hadid, Magnum yediği sırada gülümsemekte ve Magnum çikolatasından çıkan çıtırtı seslerini duyan Wang da Hadid'e bakarak gülümsemektedir. Reklam filmindeki bu sahneler ile hem Maslow hiyerarşisinin ilk basamağındaki fizyolojik ihtiyaçlara; görme, duyma, tat alma gibi fiziksel hazlara seslenilmekte hem de Magnum yemenin yaşattığı kişisel haz hedef kitleye gösterilmektedir.

Hazzın belirli bir eyleme bağlı olması ve görme, duyma, tat alam gibi duyulara seslenmesi nedeniyle reklâm filmi geleneksel hedonizm özellikleri taşımaktadır.

3.12. Reklam 12: Coca Cola Reklam Filmi

Kıvanç Tatlıtuğ'un kendisini canlandığı reklam filmi, otelin önünde basın mensuplarının beklediği görüntülerle başlar. Otelin önünde jipten inen Tatlıtuğ, basın mensuplarıyla konuşmadan hızla otele girer. İlerleyen sahnede otelin kat görevlisi kadın, buz kovalarının içerisindeki Coca Cola'larla koridorda ilerlemektedir. Asansöre binen genç kadın Tatlıtuğ'u görür ve şaşırır. Bir sonraki sahnede ise sahnede asansör bozulur ve genç kadın ve Tatlıtuğ asansörde mahsur kalırlar. Bu sırada Tatlıtuğ, müzik dinlediği için kulaklıktan müzik sesi gelmektedir. Gittikçe havasızlaşan asansörde, genç kadın ve Tatlıtuğ terlemeye başlarlar.

İlerleyen sahnede genç kadın, buz kovalarından iki tane Coca Cola alarak birini ünlü oyuncuya uzatır. Reklam filminde, ikilinin Coca Cola içtikleri sırada, Tatlıtuğ'un kulaklığında dinlediği müziğin sesi duyulur. Tatlıtuğ'un telefonundaki kulaklığı çıkarmasının ardından müzik sesi tamamen duyulmaya başlar ve ikili dans etmeye başlar. Dans sahnelerinin ardından Tatlıtuğ ve görevlinin asansörde oturdukları ve sohbet ettikleri görülür. Reklam filminin devamında ise dans ettikleri ve eğlendikleri sahneler tekrarlanır; bu sırada asansördeki arza giderilir ve asansörün kapısı açıldığında görevlilerle karşılaşan ikili selfi çeker ve ayrılırlar. Otelin koridorunda ilerleyen genç kadın telefonuna gelen ilkinin çektiği fotoğrafa bakarak gülümser. Reklâm filmi tadını çıkar sloganı ile sona erer. Reklâm filmi boyunca tadını çıkar şarkısı duyulur.

3.12.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 14. Coca ColaReklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Asansör	Asansörün bozulması	En zorarlarda bile coca cola ile eğlenebilirsiniz
Gazeteciler	Otelin önünde gazetecilerin toplanması	Ünlü birinin otele geleceği
Gözlük, şapka	Kıvanç Tatlıtuğ'un gözlük ve şapka takması	Gizlilik
Tatlıtuğ ve genç kız	Tatlıtuğ ve genç kızın dans etmesi	Coca cola mutlu eder hayatın en zor anlarını bile mutluluğa dönüştürür.
Kulaklık	Tatlıtuğ'un kulağındaki kulaklık	Filmdeki müzik sesi buradan geldiğinin
Slogan	“Bu günü baştan başlatalım, kalbim sende kalmıştı dalgaları izlerken, bu anı birlikte kutlayalım, dinle bir bak, tadını çıkar tadını çıkar haydi durma, eğlenelim burda aşka sarılınca tadını çıkar”	—Eğlence —Mutluluk —Hayatın sıkıntılarını unutturur —Güne yeni başlamış hissi yaratır —Hayatın tadı coca cola ile çıkar

Coca Cola reklâm filminde göstergeler İnsan, nesne, eylem, ortam olarak dört grupta toplanmaktadır. Reklâmda kullanılan müzik ve renk kodları, sosyal kodlar, mekân kodları gösterenleri oluşturmaktadır.

Kıvanç Tatlıtuğ'un reklâmda yer almasıyla ürünün akılda kalıcılığı artırılmaya çalışılmıştır. Marka her reklâmında tüketicinin mutlu, sıkıntılı, heyecanlı... Anlarında Coca Cola içtiğini vurgulamıştır. İncelediğimiz reklâm filminde de sıkıntılı anları mutluluğa dönüştürdüğü anlatılmaya çalışılmış ve ortam göstergesi olarak asansör seçilmiştir. Reklâm filminde de asansörde mahsur kalan kadın ve erkek Coca Cola içmektedir.

Reklamda yer alan gösterilenleri ve yan anlamları incelediğimizde. Asansörde mahsur kalan Tatlıtuğ ve genç kadın bu sıkıntılı anı Coca cola ile mutluluğa dönüştürerek, anın tadını çıkarır. Coca Cola içen Tatlıtuğ ve otel görevlisi dans etmeye

başlarlar. Yüksek gelir ve prestijin getirdiği sosyal sınıf ayrımı yani sınıf farklılığının, ortadan kalktığı reklâm filminde marka, mutluluk, eğlence gibi duygularla ilişkilendirilmiştir.



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 16. Coca Cola reklam filmi

Görsel 1’de Tatlıtuğ ve otel görevlisinin sıcağın bunaldığı görülmektedir. Tatlıtuğ terini silerken; genç kadın serinlemeye çalışmaktadır. Görsel 2’de Coca Cola içen genç kadın ve Tatlıtuğ Coca Cola içtikten sonra dans etmekte ve son görselde gülümsedikleri görülmektedir. (Görsel 3 ve 4) Dans etmeleri ve gülümsemeleri mutlu olduklarının ve eğlendiklerinin göstergesidir. Hedonizmde de sıkıntılı durumlardan kaçarak daima haz sonucunda oluşan mutluluğu arama anlayışı vardır. Reklâm filminde de ‘tadını çıkar’ sloganıyla hedef kitleye seslenen markanın reklâmında, Coca Cola İçen genç kadın ve Tatlıtuğ, asansörde mahsur kaldıkları anı, Coca Cola içerek, mutluluğa dönüştürmekte ve sıkıntılı durumdan uzaklaşmaktadırlar.

3.12.1. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Tüketicide satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri duygulardır. Elden ve Bakır'ın da belirttiği gibi, "Tüketici önce aradığı duygulara sahip ürüne yönelir." (Elden, Bakır, 2010:131) Bu doğrultuda reklâm mesajları, tüketiciyi satın almaya yönlendirecek şekilde düzenlenir. Tüketiciyi etkilemek amacıyla mutluluk duygusunu kullanan marklardan biri de Coca Cola'dır. Geçmişte fizyolojik ihtiyaçlara seslenen marka Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisindeki ait olma, mutluluk, kendini gerçekleştirme, sevgi gibi duyguları reklâm metinlerinin ana teması olarak kullanmıştır. Ancak mutluluk duygusuna fiziksel bir eylem sonucunda ulaşılmıştır. Modern hedonizmde haz belirli eylemlerle sınırlı değildir, düş ve fantezilerle elde edilir, oysa; reklamda Tatlıtuğ ve Otel görevlisi Coca Cola içtikten sonra mutlu olmakta ve dans etmektedir yani geleneksel hedonizmde olduğu gibi fiziksel bir eylem sonucunda mutluluğu ve hazzı elde etmektedirler. Duygulara seslenerek ürünün satışını arttırmayı hedefleyen markanın reklâmında, ürüne ait herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

3.13. Reklam 13: Eti Sosbom Reklâm Filmi

6 Saniye süren reklâm filmi, market raflarında duran Eti Sosbom'lara bakan genç kadın görüntüsüyle başlar. Marketteki raflardan Eti sosbom alan genç kadını, bir sonraki sahnede okul koridorlarında görürüz.

Genç kadının Eti Sosbom yediği sahnenin ardından, Reklam Sosbomun görüntüleriyle son bulan reklâmın mesajı, dış ses tarafından aktarılır, "İşte soğuk rafin çikolatalısı yeni Eti Sosbom"

3.13.1. Reklam Filminin göstergebilimsel Analizi

Tablo 15. Eti Sosbom Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan, Nesne, Eylem	Genç kadının Sosbom, yediği anda gülümsemesi	Kişisel haz

Eti Sosbom reklâmında kullanılan göstergeler, İnsan, nesne ve eylem olarak üç grupta toplanmaktadır. Genç kadının Sosbom yerken aldığı haz, elindeki sosbom'a bakarak gülümsediği ve şaşırdığı sahnelerle anlatılmıştır. Reklâmda Markette soğuk raflarda gösterilen Sosbom ile reklâmın sloganı 'soğuk rafın çikolatası Sosbom' arasında bağ kurulmaktadır.



Görsel

Şekil 17. Eti Sosbom reklâmı

Reklam filminde tüketicinin yaşayacağı kişisel haz Görsel'de görüldüğü gibi reklamdaki kadının Sosbom yediği anda Sosbom'a baktığı ve gülümsediği görüntülerle anlatılmıştır.

3.13.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâmda haz ürünle özdeşleşmiştir. Reklâm filminin ilk sahnesinde Eti Sosbom almak için markete giden genç kadın, bir sonraki sahnede okulda Eti Sosbom yerken görülür. Eti Sosbom yiyen kadının Sosbom'dan aldığı haz, jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır.

Odabaşına göre, "geleneksel hedonizmde haz ürünle özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir: Mutluluk =Haz" Eti Sosbom reklâm filminde de Genç kadın Eti Sosbom yedikten sonra mutlu olmakta ve mutluluğu ve aldığı keyif, jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır.

3.14. Reklam 14: Magnum Crack Reklâm Filmi

19 saniye süren reklâm filmi, Magnum Crack'ın hazırlandığı görüntülerle başlamaktadır. Magnum çikolatalarının kırıldığı sahnelerle devam eden reklam, kutuların içerisine Magnum'un malzemelerinin yerleştirildiği, kadının Magnum çikolatasını kırarak dondurmaya yediği sahnelerle sonlanmaktadır.

3.14.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 16. Magnum Crack Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Altın sarısı	Zenginlik
Eylem	Kadının Magnum yediği anda gözlerini kapatması	Kişisel Haz

Reklâm filminin incelediğimiz kısımda göstergeler, İnsan ve nesne ve renkler olarak üç grupta grupta toplanmaktadır.

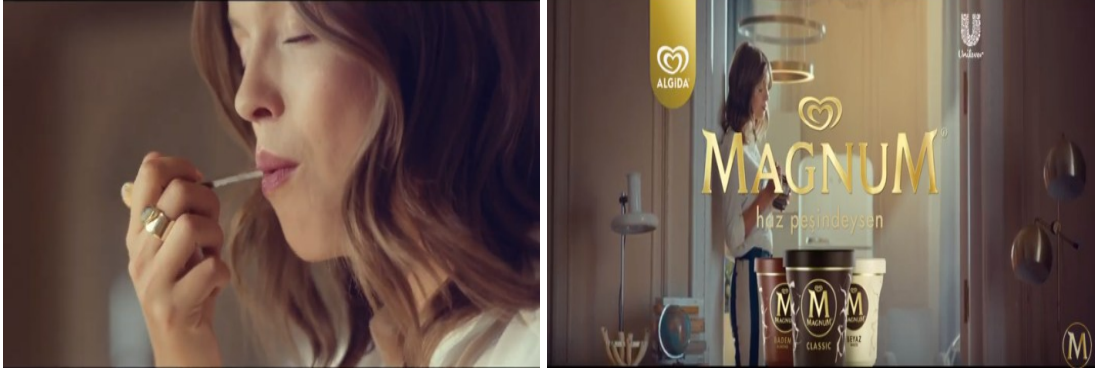
Reklamda yer alan kadın, farklı bir tarzda, kutu içerisinde sunulan Magnumu tanıtmakta ve Magnum'un nasıl yenmesi gerektiğini anlatırken, diğer yandan hedef kitlede Magnum'u yiyormuş hissi yaratmaktadır.

Magnum çikolatasının kırıldığı anda çıkan çıtırtı seslerinin duyulduğu ve Magnum yerken genç kadının gözlerini kapattığı sahnede, yaşadığı Magnum hazzı izleyiciye yaşatılmaya çalışmaktadır.

Tüm Magnum reklâmlarında lüks yaşam, başarılı kadın, güzel kadın, yırtıcı hayvanlar ve hedonik öğeler yer almaktadır. Kullanılan mekânlar, oyuncular, renklerle de yine lüks, zenginlik... gibi öğeler vurgulanmaya çalışılmaktadır..Magnum ambalajında kullanılan altın sarısı rengi, reklam içerisinde yazı karakterlerinde ve logoda da kullanılarak; ürünün akılda kalıcılığı artırılmaktadır. Aynı zamanda altın sarısı rengi, zenginlik ve lüksü çağrıştırmaktadır.

Haz peşindeki tüketiciye Magnum'un yeni ürünü Crack tanıtılarak; 'Haz Peşindeysen Kır'sloganıyla seslenilmektedir. Reklâmda kadının Magnum yediği anda

gözlerini kapattığı sahnelerle tüketiciye Magnum yediği anda yaşayacağı haz gösterilmektedir.



Görsel

Görsel

Şekil 18. Magnum Crax reklam filmi

Görme, duyma ve tat alma duyularına seslenen reklâmda kadın, yeni tarzıyla kutu içerisinde sunulan Magnum'un üzerindeki çıtır çıtır çikolatayı kırıyor ve çıkan çıtırtı sesleri duyuluyor ve Görsel 1'de görüldüğü gibi kadının Magnum yediği anda gözlerini kapattığı sahnelerle tüketiciye; Magnum yediği anda yaşayacağı haz anlatılmaktadır. Tüketiciye aynı zamanda bir yaşam tarzı sunan markanın vermek istediği mesajı Görsel 2'de sloganlarla da vurgulamaktadır.

3.14.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Geleneksel hedonizm duyularla elde edilen hazlarla ilişkili iken; modern hedonizm hayal kurularak, elde edilen hazlarla ilişkilidir. Reklâm filmini incelediğinde görme, duyma, tat alma gibi duyulara seslenildiği görülmektedir. Kadının Magnum Crack yerken gözlerini kapattığı sahneler, yaşadığı kişisel hazzı yansıtmaktadır. Reklâm filminde yalnızca görsel olarak değil, kadının Magnum'un üzerindeki çikolatayı kırıdığı anda çıkan çıtırtı sesleriyle de izleyicinin dikkati çekilmeye, dondurmanın tadına ve yaşanan haza yönelik bir algı yaratılmaya çalışılmıştır.

3.15. Reklam 15: Eti Karam Gurme Reklâm Filmi

24 Saniye süren reklamda, Yeni Karam Gurme hikâyesi, gece vakti neonların aydınlatıldığı bir sokakta, etkileyici bir atmosferde geçmektedir. Karam Gurme'siyle baş başa bir kadının, duvara yansıyan gölgesi jaguarla sembolize edilmiştir. Jaguarın güçlü ısırtığı ile kadının içgüdüleri arasında soyut bir bağ kurularak; tüketici vahşi içgüdüsünü keşfetmeye davet edilmiştir.

Reklam filmi; gece sokakta yürüyen güzel, çekici kadın imgesiyle başlar. Film boyunca slow bir müzik duyulur. Gece Neonların aydınlatıldığı sokakta yürüyen kadın cebinden Eti Karam Gurme'yi çıkardığı ve yürüdüğü anlar sadece ayakları gösterilerek yakın planda verilmiştir.. Bir sonraki sahnede kadının eti Karam Gurme'den ısırık aldığı anlarda, jaguar ağzını açar ve kükreme sesi duyulur. Tüketicinin içindeki vahşi iç güdüyü sembolize eden jaguarın, kükreme sesini duyulması ve kadın yakın planda gösterilmesiyle, kadının Eti Karam Gurme yediği anlar vurgulanır.

İlerleyen sahnede kadın yürümeye devam ediyor ve başını çeviren kadının keskin bakışlarını ve kadın ve jaguarı gördüğümüz sahnenin ardından, kadın amors çekimle verilir ve karşıdan gelen erkek görülür.

Reklâm filminde kadın ve erkeğin birbirlerine yaklaştığı sahnelerin ardından. kadın ve erkeğin karşılaştığı anda duvarda zıplayan Jaguar gölgesi görülür. Bir sonraki sahnede kadın erkeğe doğru bakar ve yürümeye devam eder. Reklâm filminin ilerleyen sahnesinde Eti Karam Gurme ve Eti Karam Gurme'nin gofretlerinin arasından sızan çikolatalar görülür Son görüntüde Eti Karam Gurme ambalajıyla gösterilir Slogan duyulur”Eti Karam Gurme”

3.15.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 17. Eti KaramGurme Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan- nesne	Kadın, Eti Karam Gume	Cinsellik, etkileyicilik
İnsan	Erkek	Cinsellik
Hayvan	Jaguar	Vahşi, iç güdü
Mekan- nesne	Sokak, neonlar	Etkileyici atmosfer

Reklâmda kullanılan göstergeler insan, hayvan, nesne, ortam, eylem olarak beş grupta toplanmaktadır. Reklâmda insan göstergesi olarak kullanılan kadın, reklam boyunca güzellik, cinsellik ve hazzı vurgularken; erkek cinsellik ve hazzı vurgulamaktadır. Reklâm filminin ikinci göstergesi ise jaguardır. Reklamdaki jaguar, tüketicinin içindeki hazzı ve vahşi içgüdüyü sembolize etmektedir. Reklâm filminin nesnesi Eti Karam Gurmedir. Sokakta yürüyen kadın cebinde Eti Karam Gurme çıkarmakta ve bu sırada Eti Karam Gurme yakın planda gösterilmektedir.

Mekân göstergesi neonların aydınlattığı bir sokaktır. Etkileyici bir atmosfer olduğu için ürünün etkileyiciliğini de artırmaktadır. Beşinci gösterge eylemdir. Kadın ve erkeğin karşılaştıkları anda jaguarın duvardaki gölgesinden, jaguarın zıpladığını görmemiz, cinselliği çağrıştırmaktadır.



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 19. Eti Karam Gurme reklam filmi

Gece vakti neonların aydınlattığı bir sokakta, etkileyici bir atmosferde geçen reklâmda; Görsel 1’de görüldüğü gibi Karam Gurme’siyle baş başa bir kadının, duvara yansıyan gölgesi jaguarla sembolize edilmekte; jaguar ısırtığı ile izleyiciyi vahşi içgüdüyü keşfetmeye davet edilmektedir.

Görsel 2 ve 3’de görülen kadın ve erkeğin karşılaştıkları anda jaguarın duvardaki gölgesinden, jaguarın zıpladığını görmemiz, cinselliği çağrıştırmaktadır.

3.15.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filmlerinde bir yemeğin kokusundan, dondurmanın tadından, alınan haz farklı şekillerde anlatılarak hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Kullanılan bazı objeler cinselliği çağrıştırmakta ve cinsel haz ile reklâmda yer alan ürün ilişkilendirilmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamakta fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan cinsellik, özellikle gıda gibi reklâmlarında ürüne dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır.

Reklâmların birçoğunda bireylerin cinsel dürtülerine seslenen öğeler yer almaktadır. Eti Karam Gurme reklâm filminde kadın ve erkeğin karşılaştıkları anda jaguarın duvardaki gölgesinden, jaguarın zıpladığını görmemiz, cinselliği çağrıştırmaktadır. Çikolata hazzı cinsel haz ile ilişkilendirilerek anlatıldığı reklâm filmi geleneksel hedonizm örneğidir çünkü; geleneksel hedonizmde de haz spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Yeme, içme, cinsellik gibi.

3.16. Reklam 16: Eti Popkek Reklâm Filmi

29 Saniye süren reklâm filmi ünlü oyuncu Celil Nalçakan’ın yakın plan verildiği sahneyle başlar. Kamera açısı genişlediğinde masa başında oturan Celil Nalçakan ve gençler görülür ve Nalçakan’ın”bir düşünün çeşit çeşit insan çeşit çeşit Popkek var”söylemi duyulur.

Reklam filminde intak sanatı ile ürün konuşturulur ve Popkek,”hah işte benden bahsediliyor”İlerleyen sahnede genel planda Celil Nalçakan ve masada Eti Popkek yiyenler görülür. Celil,”ama hep iki ihtimal var ya açtın doyuyorsun, ya da tokun açıyorsun”Eti Popkek’in sesi duyulur,”hıı”Gençlerden biri anlatılanı anlamamış bir

ifadeyle bakar; Filmin bu sahnesine kadar Celil ve Eti Popkek arasındaki dialoglar devam eder. Celil, masadaki Popkek’e doğru bakar;

Popkek,: çok iyi, de bizim anlamadığımız şeyler var Celil

Celil: Karışık mı oldu?

Popkek,: Olmadımı?

Celil: Olsun.

Reklam filminin devamında Celil Nalçakan’ın masada oturan arkadaşlarına Popkek’i anlattığı duyulur, Celil,”Popkek’le doyulur o tamam ama Popkek’e doyulur mu?”İlerleyen sahnede genel planda herkesin Popkek yediği ve yüzlerinin güldüğü görülür. Son üç sahnede ise reklam şarkısı duyulur,”Doyana da Popkek doymayana Popkek”

3.16.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 18. Eti Popkek Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan, Nesne, Eylem	Eti Popkek yiyenlerin gülümsemesi	Kişisel haz

Reklâmda kullanılan göstergeler insan ve nesne ve eylem olarak üç grupta toplanmaktadır. Reklâm filmi boyunca Celil Nalçakan, gençlere Eti Popkek yemeye doyamadığını anlatmaktadır. Reklâmda gösterge olarak kullanılan eylem, Celil Nalçakan’ın Eti Popkek’le konuşması, gençlere Eti Popkek’i anlatması ve gençlerin ve Nalçakan’ın Eti Popkek yerken gülümsemesidir. Gençlerin ve Celil Nalçakan’ın Eti Popkek yerken yaşadığı haz, gülümsedikleri sahnelerle verilmiştir.



Görsel

Görsel

Şekil 20. Eti Popkek reklam filmi

Görsel 1 ve 2’de görüldüğü gibi reklâm filminde, Celil Nalçakan ve gençlerin yüzündeki gülümsemeye, hem Eti Popkek yediklerinde aldıkları haz görülmekte hem de hedef kitleye, Eti Popkek mutlu eder mesajı verilmektedir.

3.16.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Haz denildiğinde akla sadece cinsellik gelmektedir. Yenilen bir yemekten, güzel bir tatlıdan, yapılan spordan, aileyle geçirilen vakitten... Haz alınabilir. Bir şeyden haz aldığımızda, keyif duyduğumuzda gülümseriz. Odabaşının da ifade ettiği gibi, "Gleneksel hedonizmde haz ürünle özdeşleşmiştir ve bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir: Mutluluk=Haz" Reklâm filminde de Eti Popkek yiyen Ünlü oyuncu Celil Nalçakan ve gençlerin gülümsediği görülür. Reklâm filmi duyulara seslenmekte, Reklâmda yer alan Celil Nalçakan ve gençler Eti Popkek yedikten sonra mutlu olmaktadır Direkt duygulara seslenen herhangi bir sahne görülmemektedir. Reklâmda fizyolojik bir haz söz konusudur.

3.17. Reklam 17: Eti Browni Gold Reklam Filmi

12 Saniye süren reklam filmi odasında laptobuna bakan genç kadının, yatağın üzerinde duran Eti Browni Gold’a uzandığı sahneyle başlar. Reklam, genç kadının kağıt içerisindeki Browni’yi yüzüne bulaşmasını umursamadan yediği sahnelerle devam eder. Reklam filmi boyunca şarkı duyulur, "Browni’nin kâğıdını sıyrır, ısır bulaşsın, bırak bulaşsın, Eti Browni Gold Daha Soslu"

3.17.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 19. Eti Browni Gold Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan-	Genç kadının	yüzüne Browni'nin yüzüne bulaşmasını
Nesne-	bulaşmasını	umursamadan sadece yaşadığı hazzı
Eylem	Browni yemesi	odaklanması

Reklâmda kullanılan göstergeler, İnsan, nesne, eylem olarak üç grupta toplanmaktadır. İnsan göstergesi olarak, genç kadın seçilmiştir. Genç kadın, reklâm boyunca yüzüne bulaşmasını umursamadan Eti Browni Gold yemektedir.

Reklâmın ikinci göstergesi Eti Browni Gold'dur. Eti Browni'nin sunumu yerken eğlenceli bir hale dönüşmesi, ancak yerken yüze bulaşması nedeniyle reklâm boyunca 'Eti Browni yerken yüzünüze bulaşmasına aldırmanın' mesajı verilmektedir.



Görsel



Görsel

Şekil 21. Eti Browni Gold reklam filmi

Görsel'de görüldüğü gibi Eti Browni Gold, yiyerek tüketicinin yaşayacağı haz, reklâmdaki kadının Eti Browni Gold yerken yüzüne bulaşmasını umursamadığı sahnelerle anlatılmıştır. Eti Browni Gold yerken genç kadının gülümsemesi de yaşadığı kişisel hazzın göstergesidir.

3.17.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde genç kadın, Çikolatasının yüzüne bulaşmasını umursamadan Eti Browni Gold yemektedir. Browni yedikten sonra kadının yüzünde gülümseme görülmektedir. Yeme, içme gibi fizyolojik gereksinimleri gidermek; geleneksel hedonizmle ilişkili olduğundan Eti Browni Gold reklâmı geleneksel hedonizm örneğidir. Modern hedonizmde haz belirli eylemlerle değil düş ve fantezilerle elde edilir. Oysa Eti Browni Gold reklâmında düş ve fanteziyle elde edilecek herhangi bir haz söz konusu değildir. Bu nedenle reklâmda geleneksel hedonizmin temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

3.18. Reklam18: Eti Popkek Reklâm Filmi

28 Saniye süren reklam filmi, ünlü oyuncu Celil Nalçakan'ın yoga yaptığı sahnelerle başlar. İntak konuşurma sanatının kullanıldığı reklam, Eti Popkek'in konuştuğu sahnelerle devam eder. Celilcim, Celilll, napıyorsun?

Celil: Üçüncü Popkeki'i açmaya çalışıyorummm (Celil yoga yapıyor)

Popkek: Ommm mu? (Celil birden sıçrar ve gözlerini açar)Açıl bana Celil,

Celil: Limonluyu yiyorum (Celil masanın üzerinde duran Pokek'e dönerek konuşur)

Popkek: Hımm

Celil: Bide üstüne muzlu yesem ne olur diyorum onu da yiyorum

Popkek: anlıyorum Celil (sadece Pokek yakın planda verilir)

Celil: E bu seferde çikolatalıya kilitleniyorum (Celil Popkek'i eline alır)

Popkek Celilcim bu kadar düşünme, aç açbakma, aç aç bakmaaa, (Celil elindeki Popkek'e bakar)

Şarkı,"Doyana da Popkek, doymayana Popkek"

Reklâm filmi, Eti Popkek yiyen Nalçakan'ın gülümsediği, Popkek'lerin gösterildiği sahneyle son bulur.

3.18.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 20. Eti Popkek Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan, nesne, eylem	Eti Popkek yiyenlerin gülümsemesi	Kişisel haz

Reklâmda kullanılan göstergeler insan, nesne ve eylem olarak üç grupta toplanmaktadır. Reklâmda ünlü oyuncu Celil Nalçakan'ın yer alması, ürünün çekiciliğini arttırmaktadır. Reklâm filminin ikinci göstergesi Eti Popkek'tir. İntak sanatı kullanılarak Eti Popkek'in konuşturulması ve mizah unsuru ile ürünün akılda kalıcılığı artırılmaya çalışılmıştır. Üçüncü gösterge olarak kullanılan eylem, Celil Nalçakan'ın yoga yaptığı ve Eti Popkek yediği sahnelerdir.



Görsel



Görsel

Şekil 22. Eti Popkek Reklam Filmi

Görsel 2'de görüldüğü gibi Eti Popkek yemenin tüketiciyi mutlu edeceği mesajının verildiği reklâm filminde; Celil Nalçakan'ın Eti Popkek yediği anda yüzündeki gülümseme ifadesi, yaşadığı kişisel hazzın göstergesidir.

3.18.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Haz denildiğinde akla sadece cinsellik gelmektedir. Yenilen bir yemekten, güzel bir tatlıdan, yapılan spordan, aileyle geçirilen vakitten... haz alınabilir. Bir şeyden haz aldığımızda, keyif duyduğumuzda gülümseriz. Reklam filminde de Eti Popkek yiyen

Ünlü oyuncu Celil Nalçakan gülümsediğini görüyoruz. Reklam filmi duyulara seslenmekte, Reklamdaki Celil Nalçakan Eti Popkek yedikten sonra mutlu olmaktadır. Direkt duyulara seslenen herhangi bir sahne görülmemektedir. Reklâmda fizyolojik bir haz söz konusudur.

3.19. Reklâm 19: Eti Karam Gurme Reklâm Filmi

22 Saniye süren **reklâm** filmi genel planda verilen Ozan Güven'in görüntüsüyle başlar. İlerleyen sahnede aslan kükremesi ve ardından Ozan Güven'in,"Geldin mi?"söylemi duyulur."Geldin mi? İşte buradasın. Biliyorum buna dayanamıyorsun, bir ısırik aklını başından alabilir, ama öyle basit bir ısırik değil, daha önce hiç ısırmadığın gibi ısır. Bir ısırik daha?"Dış ses'Eti Karam Gurme'Bir sonraki sahnede Güven'in"İşte buradasın"söyleminin ardından duvarda görülen kaplan gölgesiyle Güven'in kara panter ile konuştuğu anlaşılmaktadır. Kara Panter'in kükremesinin ardından, Ozan Güven'in"Biliyorum buna dayanamıyorsun"sözleri duyulmakta, söyleminden neyi kastettiğini anlaşılmasa da kiminle konuştuğu anlaşılmaktadır. Reklâm filmindeki bu unsurlarla gizemli bir atmosfer yaratılmaktadır.

Reklâm filminin ilerleyen sahnesinde yine Ozan Güven'in sözleri duyulur. Elindeki Eti Karam Gurme ile Güven neden bahsettiğini açıklar;"Bi ısırik aklını başından alabilir. Ama öyle basit bir ısırik değil"Güven, bir sonraki sahnede Eti Karam Gurme'yi anlatmaya devam eder;"Hiç ısırmadığın gibi ısır"

Reklâm filmi, kükreme sesi ve Eti karam çıtırtısının ardından Güven'in"Bir ısırik daha"söylemi ve reklâmın sloganı ile son bulur,"Eti Karam Gurme"

3.19.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 21. Eti Karam Gurme Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	Panther	Vahşi içgüdü
Nesne- ses	Eti Karam Gurme çıtırtısı	İzleyicide Eti Karam Gurme yiyormuş hissi yaratma

Reklâmda yer alan göstergeler, İnsan, hayvan, nesne olarak üç grupta toplanmaktadır.

Reklâm filminde ünlü oyuncu Ozan Güven'in yer almasıyla tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Reklâmın ikinci göstergesi jaguardır. Film boyunca, Eti Karam Gurme hazzı yaşamak için yarış halindedir. Reklâmda diğer gösterge nesnedir. Reklâm filmi boyunca Ozan Güven'in anlatımıyla, Eti Karam Gurme hazzı yaşama yarışı, gizemli bir şekilde anlatılarak; ürün ön plana çıkarılmıştır.



Görsel

Görsel

Şekil 23. Eti Karam reklam filmi

Reklâm filminde Eti Karam Gurme yemenin hazzını anlatan Ozan güven, bu hazzı yaşamak için Eti Karam Gurmeye doğru yaklaşan panterle yarışır. Masanın üzerinden hızlıca Eti Karam Gurmeyi alan Ozan Güven'in Karam Gurme'yi yediği anda, Karam hazzını yaşamak isteyen panterin gölgesi görülür (Görsel 2). Görsel 1'de görüldüğü gibi Güven'in Eti Karam Gurme yediği anda yaşadığı haz, yüzündeki gülümsemeye anlatılmaktadır.

Reklâm filmi haz teması üzerine kurgulanmıştır. Anlatısal öğeler açısından incelendiğinde "Eti karam, İçinden taşan yoğun bitter kreması, ağızda eriyen kat kat gofret yaprakları, üzerindeki yoğun bitter çikolata kaplaması size yepyeni bir bitter çikolata hazzı yaşatacak" söyleminden reklâm filminde hedonik mesajlar yer aldığı söylenilebilir.

3.19.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklam filminde, Eti Karam Gurme hazzını yaşamak isteyen kara panter ve Ozan Güven'in yarışı gösterilmektedir. Kara Panterden daha hızlı davranan Ozan Güven Eti Karam Gurme hazzını tek başına yaşamaktadır. Reklâmda Ozan Güven'in Karam hazzını yaşamak için güdülendiği görülmektedir. Geleneksel hedonizm türlerinden biri olan psikolojik hedonizmde haz duyduğun bir şey karşı güdülenmek gerekmektedir. Bu nedenle reklâmda geleneksel hedonizmin temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

3.20. Reklam 20:Algida Keyif Reklâm Filmi

45 Saniye süren reklâm filmi Algida Keyif yiyen ailenin görüntüleriyle başlar. Koltukta battaniyeye sarılan genç kadın gülümser ve görüntüler küçük erkek kardeşin koltukta uzanarak keyif yaptığı sahneyle devam eder. İlerleyen sahnede masa başında ailenin sohbet ettiği görülür. Algida yemenin verdiği keyif, oyun odasında oynayan çocuklar, Algida Keyif kutusu ve buzdolabını açarak Algida Keyif alan anne, baba, dede ve nine, balkonda ayaklarını uzatarak Algida keyif yiyen aile fertlerinin gösterildiği sahnelerle anlatılır.

Reklâm filmi, odada koltukta uzanarak Algida keyif yiyen, sofraya kuran aile fertlerinin ve işten gelen babanın gösterildiği sahneler, bulaşık makinesine bulaşıkları yerleştiren annenin Algida keyif anları ile devam eder.

Buzdolabından Algida Keyif çıkaran anne, boş kâselerle Algida Keyif isteyenler, Algida keyif yiyen anne, baba, çocuk... Reklâm filmi Algida keyif yiyerek ayaklarını uzatan ve dans eden insanların görüntüleriyle sonlanır.

3.20.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 22. Algida Keyif Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan- eylem	Dondurma yiyen anne, baba ve çocuğun dondurma yerken gözlerini kapatması	Kişisel haz
İnsan-eylem	Kadının kanepede uzanarak dondurma yemesi	Kişisel haz
İnsan-eylem	Dondurma yiyen çocuğun kanepede uzanması	Haz, keyif

Reklâmda yer alan göstergeler, insan, nesne ve eylemlerdir. Algida Dondurma yemenin verdiği keyif, haz reklâm filminde oyuncuların uzandıkları, ayaklarını uzattıkları ve Algida yerken gözlerini kapattıkları sahnelerde olduğu gibi ürünün isminin tekrarlandığı şarkısıyla da hedef kitleye sunulmuştur. Keyif, mutluluk gibi daha çok duygulara seslenen bir reklâm filminde haz belirli eylemlerle anlatılmıştır.



Görsel

Görsel

Görsel

Şekil 24. Algide Keyif reklâm filmi

Görsel 1, Görsel 2 ve 3'te Algida Keyif yiyenlerin gözlerini kapatması aldıkları keyif ve kişisel hazzın göstergesidir.



Görsel

Şekil 25. Algida keyif reklâmında haz vurgusu

Görselde dondurma yiyen kadının ayaklarını uzatması keyfin ve hazzın göstergesidir.



Görsel



Görsel

Şekil 26. Algida keyif reklâmında haz ve mutluluk duygusu

Görsel 5’te dondurma yiyen kadının ayaklarını uzatması, görsel 6’da ise çocuğun uzanması ve Algida Keyfe doğru bakması keyfin ve hazzın göstergesidir.

3.20.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde dondurma yemenin yaşattığı haz, hedef kitleye davranışlarla yansıtılmıştır. Reklâm filminde Algida Keyif yiyenlerin gözlerini kapatması aldıkları keyif ve kişisel hazzın göstergesidir.

Ürünün akılda kalıcılığını sağlamak ve ürünün adını hatırlatmak amacıyla reklam filminde, Algida Keyif yiyenlerin ayaklarını uzattıkları, kanepede uzandıkları sahneler yer almaktadır. Fiziksel bir eylem sonucunda mutlu olunması nedeniyle reklâmda geleneksel hedonizmin temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

3.21. Reklâm 21: Halley Reklâm Filmi

Reklâm filmi arabanın içerisinde tartışan çift görüntüsüyle başlar. Filmin başlangıcında görsel olarak çiftin neden tartıştığını anlaşılmasa da kadının, ”buyurun secati bey, beni dinlemedin, sağa girmedin, bak yolun bittiği yerdeyiz.” sözlerinden neden sinirlendiği açıkça anlaşılmaktadır. İlerleyen sahnede arabanın çıkmaz yola girdiği için eşine sinirlenen kadın, çantasından Halley çıkararak bir ısırık aldıktan sonra sakinleşmeye başladığı görülmektedir. Kocasına dönerek konuşmaya devam eden kadının ”Yolun açık olsun diyeceğim ama yani” sözlerinin ardından eşi, eğilerek arabadan dışarı bakar ve eşinin dediklerini onaylar.

Halley yemeye devam eden ve giderek sakinleşen kadının gülümsemeye başladığı sahnelerin ardından kadının,”tamam secati tamam yolun sonu dünyanın sonu değil ya tak geri gidelim”sözlerini duyan eşi önce şaşırarak eşinin sakin tavrı karşısında gülümsemeye başlamakta ve reklam filmi dış ses tarafından anlatılan Halley’in gösterildiği sahnelerle son bulur,”yumuşacık marshmallow çikolatayla buluşuyor, Halley’i yiyen yumuşacık oluyor”

3.21.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 23. Halley Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Slogan	“herkese Bi halley oluyo”	Ürünün harika tadı kişisel ruh halini değiştiriyor.
Slogan	Buyurun secati bey beni dinlemedin sağa girmedin bak yolun bittiği yerdeyiz	Sinir Sıkıntı
Slogan	Tamam secati tamam Yolun sonu dünyanın sonu değil ya	Halley’den yiyen kadının sinirleriyatıştır, yumuşar Halley mutlu eder En sıkıntılı hallerinizde bile sorunları çözer
Slogan	Yumuşacık marshmallow çikolatayla buluşuyor, Haleyi yiyen yumuşacık oluyor.	Halley’in içindeki yumuşacık marshmallow kişisel ruh halini de yumuşatır.

Reklâm filminde yer alan göstergeler insan, nesne ortamdır. Sosyal kodlar, doğa, reklamın gösterenleridir. Reklâmda yer alan kadının sinirli hallerinin nedeninin göstergesi olarak çıkmaz yol ve bu çıkmaz yola sapan erkek, bu sinirli hallerini yumuşatan nesne olarak Halley kullanılmıştır. Reklâmın ortam göstergesi çıkmaz yoldur.

Reklâmda yer alan gösterilenler ve düz anlam ve yan anlamlar incelendiğinde, oğluna sinirlenen babanın Halley yedikten sonra gülümsemesi gösterilenlerin düz anlamını oluştururken; reklâmın yan anlamlarını ise hedonik unsurlar oluşturmaktadır.

Ürünün harika tadının kişisel ruh halini değiştirdiğini anlatan reklâm filmi mesaj ve içerik bakımından incelendiğinde; ilk sahnede kadının jest ve mimiklerinden sinirli olduğu ve ilerleyen sahnede çıkmaz yola sapmış araba görüntüsüyle sinirli olmasının

nendi anlaşılmaktadır. Sinirli kadının Halley yedikten sonra gülümsemeye başladığı sahneler ise hedonik iletiler barındırmaktadır.



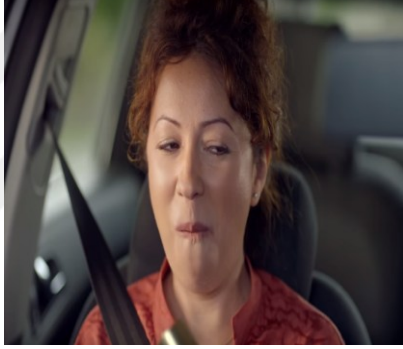
Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 27. Halley reklamı

Reklâm filminde yer alan görselleri incelediğimizde ilk görselde kadının jest ve mimiklerinde sinirli olduğu anlaşılmaktadır. Görsel 1’de ise çıkmaz yola sapmış bir araba görülmektedir. Görseller ard arda geldiğinde kadının çıkmaz yola saptığı için arabayı kullanan kişiye sinirlendiğini düşündürmektedir. Görsel 3 ve 4’te ise Halley yiyen kadının son görselde gülümsediğini görülmektedir. Görseller yorumlandığında kadının Halley yediği için mutlu olduğu yorumu yapılabilir. Hedonizmde de hayatın sıkıntılarından kaçarak; hep mutluluğun peşinden koşma anlayışı vardır. Bu nedenle reklam filmi hedonik unsurların yer aldığını söyleyebiliriz.

3.21.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde haz fiziksel bir eylem sonucunda sağlanmaktadır. Eşyle tartışan kadın Halley yedikten sonra sakinleşmekte; mutlu olmaktadır. Hazzın ürünle özdeşleşmesi ve ürünün tüketimi sonucunda sağlanmaktadır. Bu nedenle reklâmda geleneksel hedonizmin temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

Reklâmda sinirli kadının Halley yedikten sonra sakinleşmesi yani duyguların değişimi görülmektedir. Halley fizyolojik bir ihtiyaç sonucunda tüketilmemektedir. Ama haz fiziksel bir eylem sonucunda sağlanmaktadır. Halley negatif duyguları pozitifte dönüştüren nesne olarak gösterilmektedir.

Gıda Reklamlarında Geleneksel Modern Tüketim Öğlerinin Göstergebilimsel ve Betimsel Analizi

3.22. Reklâm 22: Yeni Knorr Sıvı Çorba Reklâm Filmi

35 Saniye süren reklam filmi mutfakta, Knorr paketini açan şef ve masanın başında oturarak onu izleyen kadın görüntüsüyle başlar. Sıvı çorbayı hazırlayan şefin, "Knorr'un yeni sıvı çorbalarının lezzetini biz anlatmayalım; siz deneyin" söylemini duyulur. Hazırladığı çorba kâsesini süsleyerek kadına doğru uzatan şef gülümseyerek, "Zeynep hanım, mozarellalı domates çorbanız." Kadın çorbanın tadına bakar bakmaz kendisini başka bir mutfakta bir masanın başında yemek yiyen insanların yanında bulur. Herkesin Knorr çorba içtiği sofrada kadın şaşırarak etrafındaki insanlara bakar. Kadının farklı bir ülkede olduğu, İtalyanca konuşmalar ve ilerleyen sahnede kadının sokakta merdivenlerden inerek; bir tepeden manzarayı izlediği sahnelerle anlatılır.

Bir sonraki sahnede kadının, sofraya dönerek, yine masada oturan insanlara bakarak gülümsediği görülür. Şefin, "nasıl buldunuz?" sorusuyla etrafına bakan kadın, her şeyi hayal ettiğini anlar ve şaşkın şaşkın etrafına bakar.

Kadın, "O neydi öyle?"

Şef, "Yeni Knorr Sıvı Çorba efendim."

Kadın, "Yani Aldı götürdü Beni"

Şef kadına Knorr paketini uzatır ve dış ses duyulur,”dünya mutfağından özel malzemeler ve gurme tariflerle yeni Knorr sıvı çorba serisi lezzeti alır götürür sizi”bu sırada reklam filmi, mutfak masasının üzerinde duran Knor sıvı çorba dolu kase ve masanın üzerindeki diğer malzemeler ve ekranın alt kısmında Yeni Knorr Sıvı Çorba Serisi yazısı ile son bulur. (Yazı rengi yeşil beyaz)

3.22.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 24. Knorr Sıvı Çorba Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Aşçı	- Knorr Uzmanlarca üretiliyor - Aşçılık kökeninden büyük bir güç alan markanın bu yönü vurgulanıyor
Nesne	Mozarella peynir	Bu lezzet size İtalya'daymış gibi hissettir
Slogan	“Lezzeti sizi alıp götürür”	-Lezzeti size İçindeki malzemelerin üretildiği yerde çorbayı yiyormuş hissi yaşatır -Malzemeler üretildiği ülkeden gelmektedir
Renk	Knorr ambalajlarında yeşil ve sarı renklerin kullanılıyor olması	Tazelik, doğallık ve sadelik



Görsel 1



Görsel 2

Şekil 28. Yeni Knorr Sıvı Çorba Reklâm Film

Reklâm filminde ürünün tüketiminden alınan haz, görsel ve anlatısal öğelerle hedef kitleye sunulmuştur. Kadının Knorr sıvı çorba içerken; gözlerini kapattığı sahneler, yaşadığı kişisel hazzın göstergesidir. Görsel 1’de kadının yaşadığı kişisel haz Görsel 2’de de ekrandaki’Alıp götürür’ yazısı ile izleyiciye sunulmuştur.

3.22.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde İtalya’ya özgü mozeralla peyniri ile hazırlanan yeni knorr sıvı çorba tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. İtalya’da yapıışından bir gün sonra tüketilmesi gereken Mozeralla peyniri ancak vakumlu ambalajlarda saklanırsa tazeliğini korumaktadır.

Gerçek mekânda ve kültürde olunması gerekmeden; düş ve fantezi imdada yetişmekte; Knorr sıvı çorba ile bu lezzeti denemek olanaklı hale gelmektedir. Günümüzde Mozeralla peyniri, ülkemizde de üretilmekte ama aynı lezzeti yakalamak isteyenler için bu hazzı ertelemeden sunmaktadır. Odabaşı’nın ifade ettiği gibi,”Hedonistler güzelliğin, iyiliğin en üst düzeye getirilmesinden ve doğru eylemi gerçekleştirebilmek için zarardan ziyade güzelliğin üretilmesinden yanadırlar. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin anında tatmini ön plana alam özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Hedonist bireyin’kama sutra’yı öğrenecek zamanı yoktur, haz alabileceği, en yakın ve anındaki ilişki onun için yeterli olacaktır. Düş ve fantezi bu konuda imdada yetişmeye çalışır ve tüketim gerçek anlamda olmadan da düşsel boyutta haz alınabilir. Egzotik yiyecekleri denemek için gerçek mekânda ve kültürde olmak gerekmez, bu zevki marketlerdeki konservelerle de anında elde etmek olanaklıdır. (Odabaşı, 2017:117)

Reklam filminde hazzın düşsel boyutta da elde edilebileceği, kadının Knorr Sıvı Çorba’nın tadına bakar bakmaz kendisini başka bir mutfakta, bir masanın başında yemek yiyen insanların yanında bulduğu, herkesin Knorr çorba içtiği sofrada kadın şaşıracak etrafındaki insanlara baktığı sahnelerle anlatılır. dünya mutfağından özel malzemeler ve gurme tariflerle hazırlanan yeni Knorr sıvı çorba’nın içerisinde yer alan malzemelerin tadına bakmak ve bu lezzetli tariflerin hazzını yaşamak için gerçek

mekanda ve kültürde olmak gerekmez. Yeni Knorr Sıvı çorba içerek de anında bu hazzı ulaşabildiği anlatılmıştır. Reklam filminde yer alan, Knorr çorbayı içen kadının, farklı bir ülkede olduğu, İtalyanca konuşmalar ve ilerleyen sahnede kadının sokakta merdivenlerden inerek; bir tepeden manzarayı izlediği sahneler, hedonist bireyin anında tatmin isteğini düş ve fantezilerle karşıladığı gösterilmektedir.

Modern hedonizmde haz düş kurmayı ve fantezi yaratmayı sağlayan ürün ile elde edilir. Reklam filminde de farklı bir kültüre ait bir lezzet, gurme tariflerle tüketiciye sunulmakta ve tüketicinin bu lezzeti yaşamak için gerçek mekan ve zamanda olmasının gerekmemekte ve düşler ve fantezi yoluyla hazzı ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda reklâmda modern hedonizm temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

3.23. Reklam 23: Algida Classics Reklam Filmi

39 Saniye süren reklâm filminde İntak, kişileştirme sanatı kullanılarak. Algida Classics konuşturularak ürüne sevimli bir hava katılır. Cafede oturan gençlerin görüntüsüyle başlayan reklâm filmi, genç kadın ve Algida Classics arasında geçen diyaloglarla devam eder:

Genç kadın: Of çok sıcak kızlar.

Algida Clasic: gençlik bitmişse okeye dönüyor; yazık ya!

Genç kadın”Piştik burda Classics.

Algida Classics: Ben sizi bir yükselteyim böyle olmaz; birer Classics yiyin bakın neler oluyor.

Algida Classics’i paketlerinden çıkaran gençler yemeye başlar ve birden bire önlerinde havuz olduğunu görürler. Classics’ten birer ısırik daha aldıklarında kıyafetleri çıkar ve üzerlerinde mayoları vardır. Havuza atlayan gençler, kendilerini minderde bulurlar.

Genç kadın: Havuza ne oldu kızlar?

Algida Classics: Hemen de atladınız sizde ya, o anca reklamlarda olur, ama havanız yükseldi kabul edin

Genç kadınlar güler.

Algida classic: Canımsınız.

Algida Classics Nefis çikolata ve fındıklarıyla, Classics havanı yükseltir (Algida Classics üzerinde çikolata ve fındıkla kaplanır ve ambalajlarında gösterilir).

3.23.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 25. Algida Classics Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Cinsellik, çekicilik
Nesne-eylem	Algida Classics'in konuşması	Mizah, mizahi çekicilik, sempati
Eylem	Algida Classics yiyen kadının gözlerini kapatması	Kişisel haz

Reklâmda cinsel çekicilik, mizah unsurları kullanılarak ürünün etkileyciliğini arttırılmaya çalışılmaktadır. Sıcaktan bunalan genç kadınların Algida classics yedikten sonra cafenin önünde havuz olduğunu hayal etmeleri ve bir anda üzerlerindeki kıyafetlerin çıkarak; mayolarıyla havuza atladıkları sahne cinsellik çağrıştırırken, Algida Classics'in konuştuğu sahneler mizahi unsurlar barındırmaktadır.

Elden ve Bakır'ın da ifade ettiği gibi,"Reklâmda kaynağın fiziksel çekiciliği, mesajın etkileyciliğini arttırmakta ve ikna sürecini pozitif etkilemektedir. Çoğu insan genel olarak mizahi konulara yönelme eğilimi taşır ve kendilerini güldüren durumlara ya da kişilere, yaşadıkları pozitif psikolojik değişimden dolayı sempatiyle yaklaşır. Kuşkusuz bu sempati, ikna edici iletişim çabaları açısından oldukça önemlidir."(Elden, Bakır, 2010:179-229)



Görsel



Görsel

Şekil 29. Algida Classics reklam filmi

Görsel 1’de Kadının dondurma yerken gözlerini kapatması yaşadığı kişisel hazzın göstergesidir.



Görsel



Görsel

Şekil 30. Algida Classics’de cinsellik çağrışımları

Görsel 3’te kadınlarının kıyafetlerinin görsel 4’te aniden üzerlerinden çıkması cinsellik çağrıştırmaktadır.

3.23.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklamda, intak sanatı ile konuşturulan Algida Clasics’in “Ben sizi bir yükselteyim böyle olmaz; birer Clasics yiyin bakın neler oluyor.”Sözlerinin ardından, dondurmayı paketlerinden çıkaran gençler yemeye başlar ve birden bire önlerinde havuz olduğunu görürler. Clasics’ten birer ısırık daha aldıklarında kıyafetleri çıkar ve üzerlerinde mayoları vardır. Havuza atlayan gençler, kendilerini minderde bulular ve her şeyi hayal ettiklerini anlarlar.

Geleneksel hedonizmin aksine, modern hedonizmde haz düşler ve fanteziler yoluyla elde edilir. Odabaşı’nın da ifade ettiği gibi,”modern reklâm ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketimi yaratmada yardımcı ve aracı olabilmektedir.”(Odabaşı, 2017:120) Reklâm filminde de genç kadınlara, Algida Clasics yediklerinde yaşayacakları haz hayal ettirilmiştir. Bu doğrultuda reklâmda modern hedonizm temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

3.24. Reklam 24: Coca Cola Reklâm Filmi

Reklâm filminde Sahneler ilerledikçe, bu sahneleri anlatan”bazı anların tadı, gözlerin kapalıyken, daha iyi çıkar” yazıları görülmektedir. 30 saniye süren reklâm filmi, restaurantta bir çiftin görüntüsüyle başlar. Hamile eşinin karnını dinleyen erkek, bebeğinin tekmelerini duymaya, bebeği hissetmeye çalışır. Coşkuyla maç izleyen taraftarların ellerinde Coca Cola şişelerinin olduğu sahnelerin ardından reklâm filmi, Coca Cola şişesiyle jipte yolculuk yapan bir kadın, gitar çalan bir genç ve konser alanında Coca Cola içen ve eğlenen insanların yer aldığı sahnelerle sonlanmaktadır.

3.24.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 26. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan-Eylem	Kadının Coca Cola içerken gözlerini kapatması	Haz
İnsan- eylem	Coca Cola içen gençlerin dans etmesi	Mutluluk
İnsan-eylem ve mekan	Stadyumdaki taraftarların ellerinde Coca Cola şişesi ve gözlerini kapatması	Haz
İnsan - Eylem	Erkeğin hamile eşinin karnını dinlemesi	Bebeğin varlığını hissederek mutlu olduğu

Reklam filminde bebeğin tekmelerini dinleyen babanın, maç heyecanı ile coşan stadyumdaki taraftarların, konserle eğlenceli anların tadını çıkaran gençlerin, elinde Coca Cola şişesi görülmektedir. Reklam filminde yer alan bu sahnelerle, herkesin en güzel anlarında Coca-Cola içtiği vurgulanmaktadır.

Reklamda gösterilen mekanlar, nesneler, insanlar ve eylemler; eğlence, mutluluk ve heyecanı çağrıştırmaktadır. Reklam filmini göstergebilim açısından incelediğimizde karşımıza dört grup çıkmaktadır: İnsan, ortam, eylem, nesne.

Eğlence, mutluluk, gibi hedonik mesajları, duyular aracılığıyla hedef kitleye aktaran reklâmda; Coca Cola içenlerin yaşadığı kişisel haz, oyuncuların gözlerini kapattığı sahnelerde görülmektedir. Duyulara hitap eden reklâmda, görme, işitme, dokunma, koku ve tada ilişkin birçok öge yer almaktadır. Elden’in de belirttiği gibi”iletinin, hedef kitle tarafından algılanmasında insanın beş duyu organına seslenen

unsurlar arasındaki uyum da önemlidir”beş duyu organına hitap etmesi açısından reklâm, güçlü bir etki yaratmaktadır.



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 31. Coca Cola reklam filmi haz vurgusu

‘Bazı Anların Tadı Gözlerin Kapalıyken Daha İyi Çıkar’sloganı ile hedef kitleye seslenen reklâm filminde, yaşadıkları anın tadını çıkaran insanlar, yaşadıkları heyecan mutluluk ve hazzı davranışlarına yansıtmaktadırlar.

Reklâmda içecekten alınan haz görme, duyma, dokunma gibi duyularla ilişkilendirilerek anlatılmıştır. Görsellerde Coca Cola içenlerin gözlerini kapatması yaşadıkları kişisel hazzın göstergesidir. Ayrıca görsel 3’te taraftarların yaşadığı haz, keyif, Coca Cola içerek alınan hazla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda verilmek istenen mesaj, taraftarların elindeki Coca Cola şişeleri ile hedef kitleye sunulmuştur.

3.24.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Bazı Anların Tadı Gözlerin Kapalıyken Daha İyi Çıkar’sloganı ile hedef kitleye seslenen reklam filminde, yaşadıkları anın tadını çıkaran insanlar, yaşadıkları heyecan mutluluk ve hazzı davranışlarına yansıtmaktadırlar.

Elden ve Ulukök'ün ifade ettiği gibi," Reklam, rakip markaların reklamları gibi, dış çevreden kaynaklanan diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, kişinin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam güçlü bir etki yaratmalı, hedef kitlenin harekete geçmesi ve belli bir markaya yönelmesi için, görölmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak istenileni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir. Bu bağlamda son zamanlarda yapılan bir araştırma, reklamcılarca hedefledikleri kitlenin tercih ettikleri duyuları (tat, koku, dokunuş, ses, görme)öğrenmeyi önermektedir"(Elden, Ulukök v.d, 2015:201). Bu nedenle reklamda görme, duyma, dokunma gibi duyulara seslenilse de ürün daha çok yaşanan güzel anlarla ilişkilendirilerek anlatılmıştır (Maç izlemenin coşkusu, bebeğini hissetmenin mutluluğu, seyahat sırasında yaşanan güzel anlar, konsere giden gençlerin heyecanı, eğlenceli anları...) Reklâm filmi, beş duyumuza seslenmeye çalışsa da; duyulardan duygulara bir geçiş görölmektedir. Ürün duyularla anlatılmış ancak üründen alınacak haz, yaşadığımız güzel anlardan elde ettiğimiz hazla ilişkilendirilmiştir bu nedene reklâm modern hedonist özellikler taşımaktadır.

Duyuşsal uyarımların duygusal uyarımları ortaya çıkarabileceğini belirten Odabaşı,"Bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duyularını da kapsayan içsel bir imge yaratmasına neden olduğunu" (Odabaşı, 2017:121) ifade etmiştir. Reklâm filminde de duygular kullanılarak ürüne sembolik bir anlam yüklenilmeye çalışılmıştır. Duyulara seslenen reklâmda ürün duyularla ilişkilendirilerek anlatıldığı için reklâm filmi modern hedonizmle ilgilidir.

Hayattan aldığımız hazzı Coca Cola ile arttırmayı ve hayatın her anında Coca Cola'nın eşlik etmesi temalı reklâm filminde; hazzın duyularla ilişkilendirilmesi ancak duyulardan duygulara geçiş olması açısından modern hedonizme örnektir. Reklâmda duyular ve duygular, aracılığıyla ürünün etkileyiciliğini arttırmakla beraber, ürünün özelliklerine dair bilgi yer almamaktadır.

3.25. Reklam 25: Magnum Reklam Film

5 Saniye süren reklâm filmi, görkemli bir binanın önünde duran lüks bir arabanın yer aldığı sahneyle başlar. Lüks arabadan inen kadın, elindeki Magnum

çubuğunu kapıdaki görevlinin elinde bulunan kutucuğun içerisine yerleştirir ve böylece Magnum haz dünyasının kapısı açılır. Magnum üretiminde çalışan erkek ve genç bir kadın görüntüsüyle devam eden reklâm filminde; kadın, elindeki Magnum çubuğuyla, badem kremasından yemeye çalışır. Bir sonraki sahnede ise buzla kaplı koridordan geçen kadın, Magnum'un lüks partileri andıran eğlence dünyasına ulaşır. Reklâm filmi 'Hazzı Ciddiye Al' ve 'Haz Peşindeysen' sloganlarıyla son bulur.

3.25.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 27. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Güzel Çekici Başarılı
İnsan	Erkek	Çalışan
Eylem	Dans	Eğlence
Mekan	Görkemli bina	Lüks
Araç	Magnum Porsche	Lüks

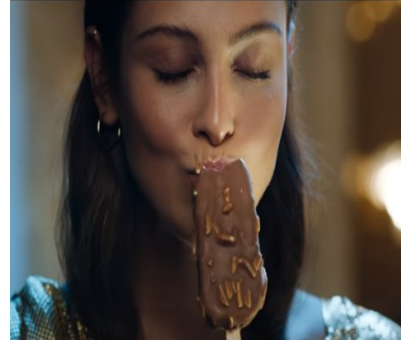
Magnum reklamlarında kadınlar cinsel obje olarak kullanılmaktadır. Magnum kadını her zaman başarılı, güzel, seksidir. Bu nedenle Magnum reklamlarında genellikle çok ünlü modeller, dizi oyuncularını, ünlü şarkıcılar yer almaktadır. Magnum dondurmayı cinsel haz ile ilişkilendirerek anlatmakta ve bunun için kadının fiziksel çekiciliğini kullanmaktadır. Tüketiciden hazzı ciddiye almasını isteyen marka, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Görkemli bir binanın önünde duran lüks bir arabanın içerisinden inen güzel bir kadının yer aldığı reklam filminde, tüketiciye lüks ve amacı haz olan bir yaşam tarzı gösterilerek, dondurmadan çok bir hayat tarzı pazarlanmaktadır. Odabaşının da ifade ettiği gibi "Modern reklâm ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketimi yaratmada yardımcı ve aracı olabilmektedir"

Reklâm filminde Magnum çubuğu, haz dünyasının anahtarı olarak gösterilmekte ve nesneye sembolik bir anlam yüklenmektedir. Magnum çubuklarından çıkan şifre gönderildiğinde tüketicinin kazanacağı Magnum Porsche gösterilerek, tüketiciye düşsel bir haz yaşatılmak istenmektedir.



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 32. Magnum reklam filmi lüks ve haz vurgusu

Magnum reklâm filmleri cinsellik çağrıştırmaktadır. Gösterge 1’de görüldüğü gibi genç kadın elindeki Magnum çubuğuyla Magnum kremasından yemeye çalışırken ayağını kaldırmaktadır. Görsel 2’de ise genç kadının gözlerini kapatması, Magnum yerken yaşadığı hazın göstergesidir. Günümüzde hedonizm yeme, içme gibi ya da fizyolojik ihtiyaçların dışında eğlence gibi hazları ön planda tutmaktadır. Görsel 3’de görüldüğü gibi ‘Hazzı Ciddiye Al’ diyen reklâm filmi, tüketiciye dondurmayla birlikte bir hayat tarzı da sunmaktadır. Hedonik görüşe yönelik içeriklerden oluşan reklâm filminde genç kadına Magnum yedikten sonra haz ve eğlence dünyasının kapıları açılmakta ve görkemli bir partide dans etmektedir.

3.25.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Magnum dondurmayı cinsel haz ile ilişkilendirerek anlatmakta ve bunun için kadının fiziksel çekiciliğini kullanmaktadır. Tüketiciden hazzı ciddiye almasını isteyen marka, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunmaktadır. Elden Ve Bakır’ın’da belirttiği gibi, ‘Firmalar hedef kitlelerine ürünleriyle beraber yaşam tarzları da pazarlayabilirler. Kuşkusuz bu süreçte ürünler tüketicilere sunulan yaşam tarzlarının tamamlayıcısı

konumunda olur ve reklâmlar buna odaklanır. Yaşam tarzı pazarlamada cinsellik oldukça fazla kullanılan reklâm çekiciliğidir. Reklamdaki”eğlen”,”özgür ol”,”sınır tanıma”,”radikal ol”gibi öğeler çoğunlukla cinsel imgelerle desteklenir ve cinselliğin özgürce, sınır tanımdan, en yüksek doyumda, kimseyi dikkate almadan, hedonizm üzerine odaklanmış yaşam tarzları hedef kitlelerle pazarlanır. (Elden, Bakır, 2010:175)

Görkemli bir binanın önünde duran lüks bir arabanın içerisinden inen güzel bir kadının yer aldığı reklâm filminde, tüketiciye lüks ve amacı haz olan bir yaşam tarzı gösterilerek, dondurmadan çok bir hayat tarzı pazarlanmaktadır.

Reklâm filminde Magnum çubuğu, haz dünyasının anahtarı olarak gösterilmekte ve sembolik bir anlam yüklenmektedir. Magnum çubuklarından çıkan şifre gönderildiğinde tüketicinin kazanacağı Magnum Porsche gösterilerek, belki haytaları boyunca sahip olamayacakları lüks bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Tüketiciden bu lüks yaşamı hayal etmesi istenilmektedir.

Reklâm filminde fiziksel bir deneyim sonucu elde edilecek bir hazzı düşünerek, fanteziler yoluyla elde etmesi istenilmektedir. Modern hedonizmde olduğu gibi reklâm filmi düşsel bir tüketim yaratmaktadır.

3.26. Reklam 26: Magnum Reklam Filmi

‘Kendi Magnum’unu yarat’fikirinden yola çıkan reklâm filmi, bunu Magnum’un renklerinin kullanıldığı yazı karakterleriyle anlatılır. Benim Magnumum, Benu Soral ve Kendin Yarat’yazılarıyla oluşturulan reklamda; ünlü oyuncu Benu Soral’ın soyadının Baş harfinden yola çıkan marka, dondurmanın üzerine’S’şeklinde döktüğü çikolatası ile Soral’a özel dondurma fikriyle tüketiciye, ‘Kendi Magnum’unu yarat’ mesajı verir. Reklamda yazı karakterlerinin rengi ise pembe, sarı ve beyazdır.

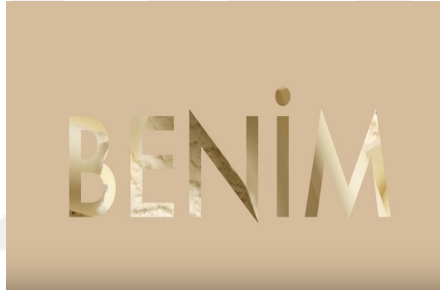
3.26.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 28. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

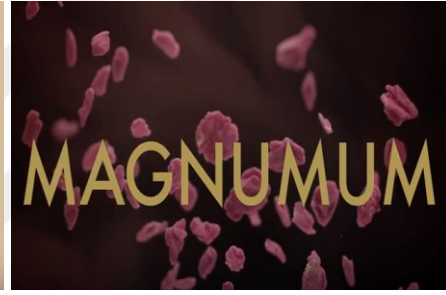
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Altın sarısı	Zenginlik
Renk	Pembe	Neşe, sevgi, mutluluk
Renk	Beyaz	Sağlık, temizlik
Slogan	‘Benim Magnumum’Kendin Yarat’	Nasıl bir haz yaşamak istediğini hayal et

Reklâm filminde göstergeler, renk ve yazıdır. Oyuncu Bensus Soral'ın Soyadının baş harfinden yola çıkarak tasarlanan Magnum, slogan, yazı ve renklerle anlatılmaktadır. Reklâmda, Magnum ambalajında kullanılan renklerin kullanılmasıyla ürünün akılda kalıcılığı artırılmaya çalışılmıştır.

Yazı kodları, renk kodları ve Slogan reklâmın gösterenlerini oluştururken; reklâm filmi herkesin hayalindeki Magnum'u yaratması teması üzerine kurgulanmıştır. Tüketiciye verilmek istenen mesaj ve kullanılan renklerin anlamları, reklâmın gösterilenlerini ve yan almalarını oluşturmaktadır. Reklâmda kullanılan altın sarısı, Magnum ambalajlarında da aynı rengin kullanılması açısından dikkat çekerken aynı zamanda zenginliği çağrıştırmaktadır. Yapılan deneyler sonucunda renklerin koku ve tat alma duyularında etkilediğini belirten Yıldız ve Çeken”pembe rengin şekerli tatları, beyazın saflığı ve doğruluğu”(Yıldız Çeken, 2015:133) çağrıştırdığını belirtmiştir



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 33. Magnum reklamı görselleri

Reklâmda yer alan görsellerde açıkça hazzı içeren bir öge yer almasa da Magnu'un tüm reklâmları haz teması etrafında kurgulanmıştır. İncelediğimiz reklâm filminde de tüketiciden Magnum yerken yaşayacağı hazzı, o tadı hayal etmesi istenmektedir.

3.26.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Modern hedonizmde haz, Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi, "düşler ve fanteziler yoluyla elde edilir." (Odabaşı, 2017:119) Reklam filminde, tüketiciden kendi haz duyacağı Magnum'u hayal etmesi istenmektedir. Yani fiziksel hazzı değil hayal kurularak elde edilecek hazzı seslenmektedir. Modern hedonizmde haz düşler ve fanteziler sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle reklâm modern hedonizm örneğidir.

3.27. Reklam 27: Coca Cola Reklam Filmi

Reklam filmi havaalanında uykuya kalan Tarkan'ın görüntüsüyle başlar. Havaalanında ünlü şarkıcının uyukladığını gören genç kadının, Coca Cola ikram etmesinin ardından Tarkan ayağa kalkarak dans etmeye başlar. Tarkan'ın dans ettiği anları videoya çeken başka bir genç kadın, videoyu sosyal medyaya yükler. İlerleyen sahnede okulda ders sırasında telefonuna bakan genç kadın, bu videoyu görür ve Coca Cola içtikten sonra ayağa kalkarak; Tarkan'ın dansını taklit eder. Genç kızın dansını videoya çeken sınıf arkadaşı, videoyu sosyal medyaya yükler. Bir sonraki sahnede cafede oturan gençlerden biri sosyal medyada bu videoyu izler ve Coca Cola içtikten sonra aynı şekilde dans eder ve onu videoya çeken başka bir genç, videoyu sosyal medyaya yükler.

İstanbul'un kuşbakışı gösterildiği reklam filminin ilerleyen sahnelerinde evlerin çatılarının ve tarihi mekanların üzerinde kırmızı Coca Cola şişeleri ve like yazıları görülür. Bir sonraki sahnede ise Videonun paylaşımları ve yazışmalar, like'lar çoğalarak dans, akım haline dönüşür. Futbol oynayan gençler, sokaktaki cansız manken, Coca Cola içtiği anda dans etmeye başlar. İlerleyen sahnede tüm televizyonlarda Coca Cola ve Tarka'nın dansı izlenir. Televizyonda bu dansı izleyen herkes aynı şekilde dans etmeye başlar. Bir sonraki sahnede bir şehirde Takanın billboard'ları ve billboarda Breaking News yazısı görülür. Reklam, kırmızı elbise giymiş ve elinde ödül olan genç

kadının dans ettiği görüntülerle devam eder. İlerleyen sahnede tıpkı İstanbul üzerindeki gibi dünya görselinin üzerinde kırmızı Coca Cola şişeleri ve like yazıları görülür. Uzun mekiğinde bir astronotun Coca Cola içmeye çalıştığı sahneler, Tarkan'ın konser görüntüsüyle devam eder. Konser alanında görevli genç kadının yanından geçen Tarkan ona çarpar; genç kadın şaşırır ve Tarkan'la birlikte kendini sahnede bulur ve reklam, genç kadın ve Tarkan Coca Cola içerek dans ettikleri görüntülerle son bulur.

3.27.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 29. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Dans	Çoşku, enerji, mutluluk
İnsan	Megastar Tarkan	Prestij, başarı, ün
Nesne-eylem	Coca Cola içen Tarkan ve kadının dans etmesi	Enerji, mutluluk

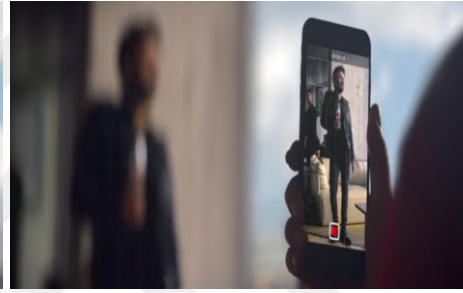
Reklâmda yer alan göstergeleri insan, nesne, ortam, eylem olarak sınıflandırabiliriz. Reklâm filminde ünlü şarkıcı Tarkan'ın yer alması reklâmın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Coca Cola içen gençler ve sahnede Coca Cola içen genç kadın ile Coca Cola'nın herkes tarafından içildiği vurgulanmaktadır. Reklâm filmi boyunca İstanbul'un gösterilmesi, farklı bir ülkeden görsellerin yer alması, uzay görüntüleriyle dünyanın birçok yerinde Coca Cola içildiği vurgulanmıştır. Coca Cola içen Tarkan'ın dans etmeye başlaması reklâm filminin eylem göstergesidir. Reklamın gösterenleri, müzik, sosyal, renk, davranış kodlarıdır.

“Tadını Çıkar”sloganıyla tüketiciye bir hayat tarzı sunan markanın reklamında yer alan hedonik unsurlar reklamın gösterilenlerini ve yan anlamlarını oluşturmaktadır. Tüketiciye, hayatın her anından zevk al ve anın tadını Coca Cola ile çıkar'mesajı verilen reklamda; mutluluk, eğlence... gibi duygular, markayla bağdaştırılarak; hedef kitleden yaşadığı andan haz alması istenmektedir. Daha önce lezzeti, ferahlatıcılığı gibi özellikleriyle, fiziksel ihtiyaçlara seslenen marka artık ait olma, mutluluk, değer verme, kendini gerçekleştirme gibi aşamalarla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamakları tamamlamaktadır. Bir yandan hedef kitlesinin yaşadığı andan haz almasını isteyen marka, diğer yandan yüksek gelir ve prestijden kaynaklanan sınıf farklılıklarını ortadan kaldırarak, reklâmlarında ünlüleri ve sıradan insanları buluşturmaktadır.

Postmodernizmde tüketim, mutluluk ve eğlence ile ilişkilendirilmektedir. Popüler kültürden etkilenen tüketici; arzu edilen her şeyin yapılabileceği ve satın alınabileceği sembollerle çevrili bir tüketim dünyası yaratılmaktadır. Popüler kültürü haz duygusu güdüler ve eğlenceye yönelik bir kültürdür. İlgili reklâm filminde de havaalanında uyuklayan ünlü şarkıcı Tarkan Coca Cola içtiği anda dans etmeye başlar ve bu eğlenceli anları videoya çeken havaalanındaki genç kadın sosyal medyaya yükler. Genç kadının dansı videoya çekmesi ve sosyal medyada paylaşmasının ardından dans akım haline dönüşür. Coca Cola içen ünlü şarkıcı Tarkan, dans etmeye başlar. Reklâm filminde tüketim hayatın her anını keyif verici, eğlendirici hale getirdiği bir istek karşılama pratiğine dönüşmüştür



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 34. Coca Cola reklamlarında haz ve mutluluk vurgusu

Görsel 5’de görüldüğü gibi ünlü şarkıcı Tarkan, konser alanındaki görevliyle sahnede dans etmekte ve Coca Cola içmektedir. Coca Cola’nın mutlu ettiği ve eğlendirdiği mesajı verilen reklâmda, bu mesaj Tarkan ve genç kadının dans ettiği sahnelerle hedef kitleye anlatılmıştır. Coca Cola içerken Tarkan ve genç kadının gözlerini kapatması yaşadıkları kişisel hazzın göstergesidir (Görsel 1 ve 4).

Hedonizm zevk, eğlence, heyecan, gibi duygularla ilişkilidir. Fettahoğlu’nun da çalışmasında belirttiği gibi, ”hedonik ürünler zevk, eğlence, heyecan sağla”maktadır (Fettahoğlu, 2014:315). ve mutluluğu elde etme yoludur. ... Elden ve Bakırın da ifade ettiği gibi, ”reklâm oldukça duygusal olmakla beraber, duygusal kılıf içinde rasyonel bir mesaj da içermektedir (Bakır, Elden, 2010:135). İlgili reklam filmi mutluluk, eğlence gibi unsurları barındırsa da rasyonel mesajlar da içermektedir.

3.27.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Coca Cola serinlemek amacıyla içilse de reklam filminde fizyolojik ihtiyaçlar yok sayılmıştır. Reklam filminin ilk sahnelerinde havaalanında beklerken sıkılan Tarkan uyuklarken, Coca Cola içtiğinde dans etmeye başlar. Sıkılmak, enerjik olmak, harekelenmek gibi eylem ve duygular üzerine kurulduğu için modern hedonizmin özelliklerini taşımaktadır. Tüketiciyi etkilemek amacıyla mutluluk duygusunu kullanan marklardan biri de Coca Cola’dır. Modern hedonizmde haz arayışı bütün deneyimlerde mevcuttur. Coca Cola reklâmda fiziksel bir ihtiyacı yani serinlemek amacıyla içilse de marka stratejisi bu yönde değildir. Geçmişte fizyolojik ihtiyaçlara seslenen marka Maslow’un İhtiyaçlar hiyerarşisindeki ait olma, mutluluk, kendini gerçekleştirme, sevgi gibi duyguları reklâm metinlerinin ana teması olarak kullanmıştır. Bu nedenle reklâm Modern hedonizm özellikleri taşımaktadır. Marka, mutluluk, eğlence gibi duygularla ilişkilendirilmiştir. Duyulardan duygulara geçiş yapan reklâm filmi, modern hedonizm örneğidir. Duyulara seslenerek ürünün satışını arttırmayı hedefleyen markanın reklâmında, ürüne ait herhangi bir bilgi yer almamakta, reklâm ihtiyaçlara değil duygulara seslenmektedir.

3.28. Reklam 28: Magnum Reklam Filmi

6 Saniye süren reklâm filmi, bir binadan çıkan kadının merdivenlerden indiği sahneyle başlar. Kadın elindeki Magnumu yerken, lüks bir araba kadına doğru yaklaşır. Bu sırada kadın, karşı kaldırımında eline kay kay olan gençlere doğru bakar. İlerleyen sahnede ise gençlerden birinin ayağında kadının topuklu ayakkabısı kadının ayağında ise gencin spor ayakkabılarını görülür. Kadın, gencin patenini alarak, arabasına binmez.

Reklam filminin devamında üzerinde şık dekolte bir kıyafet, ayağında spor ayakkabısıyla kadının paten kaydığı ve trafikte duran arabaların ona baktığı görülür.

Reklâm, sahil kenarında üzerinde şık bir kıyafetle paten kayan kadının yaptığı dans figürleriyle devam eder. Bir mekânın önünde duran kadın, valeyeye pateni verir ve valeyeye şaşırır. Kadının bir partide dans ettiğini gördüğümüz reklam filmi, genç kadının Magnum yediği, çıtırtılarının duyulduğu sahne ile sonlanır. Reklâm boyunca aynı şarkı duyulur, “Sen her yerde haz o yerde”

3.28.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

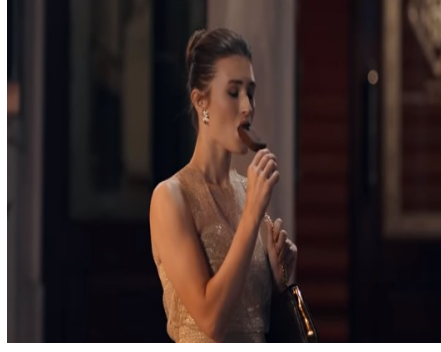
Tablo 30. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Dans	Eğlence, heyecan, haz
İnsan	Kadın	Cinsellik, güzel, çekici
Renk	Altın sarısı	Zenginlik

Reklâmda yer alan göstergeler insan, nesne, araç, renk ve eylemdir. Reklam filminde tüm Magnum reklamlarında olduğu gibi dekolte kıyafetiyle güzel bir kadın yer almaktadır. Reklâmın nesne göstergesi Magnum ve kaykaydır. Kadının kaykayın üzerinde dans etmesi ve şehri dolaşması ve bu sırada “sen her yerde haz her yerde” sözlerinin duyulmasıyla, Magnum yemenin yaşattığı hazzın her yerde olduğu vurgulanmaktadır. Reklâmda zenginlik ve lüksü çağrıştıran unsurlar yer almaktadır. Kaykayın üzerinde dans eden kadını gören, diğer genç kadınların kullandığı lüks araba, genç kadının lüks bir binadan çıktığı sahnede görülen kırmızı halı ve ürünün ambalajının ve yazı karakterlerinde kullanılan altın sarısı bunun göstergesidir.



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 35. Magnum reklamı kadın ve haz vurgusu

Görsel 1’de görüldüğü gibi dekolte kıyafet giyen kadının merdivenden indiği anda ekranda görülen haz yazısı cinselliği akla getirmektedir. Tüm Magnum reklamların da olduğu gibi ilgili reklâm filminde de kadının fiziksel çekiciliği gösterilmekte; yani kadın cinsel obje olarak kullanılmaktadır. Görsel 2 ve 3’de de yine fizyolojik bir haz görülmektedir, genç kadının Magnum yerken gözlerini kapatması, yaşadığı kişisel hazzın göstergesidir. Magnum reklam filmlerinin ana teması olan haz tüm reklam filmlerinde olduğu gibi görsel 4’te de “Magnum Haz Peşindeysen”sloganı ile anlatılmaktadır.

3.28.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Geleneksel hedonizmde haz daha çok duyularla bağlantılı iken modern hedonizmde haz duygularla bağlantılıdır. Hazsal tüketim ise Çelik’in de ifade ettiği gibi, “fanteziler yaratılmasına yardımcı olan ve duygusal uyarıcılar veren hisler aracılığıyla zevk yaratan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır”(Çelik, 2009:71). Reklamı

yapılan ürün ve hizmetler, zevk yaratan aktivitelerle ilişkilendirilerek hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Duygusal deneyimler, zevk ve eğlence hazsal tüketimle yaratılan duyguları ortaya çıkarmaktadır. Reklamlarda ise bu tüketim duygusu satın alma aşamasından önce; çeşitli semboller, mesaj ve içeriklerle oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çelik'e göre hazsal tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdaki gibidir”(Çelik, 2009:71);

Duygusal Deneyimler: paten kaymak, televizyonda bir film seyretmek, hediye göndermek, flört etmek...,

Zevk ve Eğlence: Dans etmek, video oynamak, spor yapmak...

Reklâm filminde hem duygusal deneyimler hem de zevk ve eğlence unsurları bir arada kullanılarak, ürüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Şık ve dekolte kıyafetleriyle paten kayan kadının, elindeki dondurmayı yediği sahneler, kadının bir partide dans ettiği görüntülerle devam etmektedir. Magnum yemenin verdiği haz; eğlence, dans, spor, cinsellik gibi unsurlarla anlatılmaktadır. Duygusal deneyimlere seslenen reklam filminde, modern hedonizme ilişkin iletiler yer almaktadır. Ayrıca reklâm filminde ürünün kalitesine, özelliklerine, fiyatına yönelik herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

3.29. Reklam 29: Coca Cola Reklâm Filmi

11 Saniye süren reklâmda derbi heyecanını paylaşmak için bir araya gelen taraftarlar görülmektedir. Evde derbi'yi izleyen taraftarlar, bir masanın etrafında toplanmış, derbi heyecanını yaşarken Coca Cola içip mısır yemektedir. Reklam filminde ekranda OOO!\$\$\$ 1-2-3 DERBİ AKŞAMININ HEYECANI YANINDA COCA COLA yazısı görülmektedir. Reklam filmini Coca Cola içen kadın ve ekranda Coca Cola Logosunun görüldüğü sahnelerle son bulur.

3.29.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 31. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Taraftarlar	Ait olma, coşku, heyecan
Renk	Kırmızı	Enerji, heyecan

Reklâm filminde yer alan göstergeler insan, nesne, renk olarak üç grupta toplanmaktadır. Reklâmda yer alan gençler, derbi heyecanı için bir aradadır. İkinci göstergede ise Coca Cola içen genç görülmektedir. Taraftarların kıyafetlerinin kırmızı olması, markanın renginin de kırmızı olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Sosyal kodlar, renk kodları gösterenleri oluştururken; futbol ve taraftarlığın ait olması duygusunu hatırlatması ve reklamda bunun Coca Cola ile ilişkilendirilmesi reklamın gösterilenlerini ve yan anlamlarını oluşturmaktadır. Tutukları takımın derbi heyecanını yaşayan taraftarlar, bu coşku ve heyecanın tadını Coca Cola ile çıkarmaktadır.



Görsel

Görsel

Şekil 36. Coca Cola reklam filmi zevk ve heyecan vurgusu

Hedonizm zevk, eğlence, heyecan gibi duygularla ilişkilidir. Fettahoğlu'nunda çalışmasında belirttiği gibi, "hedonik ürünler zevk, eğlence, heyecan sağla"maktadır. (Fettahoğlu, 2014:315). Görsel 1'de görüldüğü gibi reklâmda Coca Cola ile zevk, eğlence heyecan barındıran bir aktivite olan futbol arasında soyut bir bağ kurulmuştur. Görsel 2'de ise Coca Cola içen genç kadın gözlerini kapatması yaşadığı kişisel hazzı göstermektedir.

3.29.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Ait olma duygusu bireyi mutlu eder. Takımına bağlı olan, oyuncuları takip eden, pozitif duygular hisseden bireyde ait olma duygusu ortaya çıkar ve takımının başarısı sonucunda, aralarında doğal ya da yapay bağ bulunmayan insanlar aynı hazzı, mutluluğu yaşar. Elden ve Bakır'ın da belirttiği gibi "yeni dönem reklâmlarında çeşitli hayat deneyimleri edinen ve çeşitli duygular yaşayan karakterlere daha fazla yer verilir; hedef kitlenin kişisel arzuları (eğlence, toplumda kabul görme, başarı, hâkimiyet,

üstünlük, güçle ilgili) aidiyetleri (kabul edilme), ilgileri, insani değerleri (başkaları hakkında iyi şeyler hissetmek ve değer vermek) gibi unsurlarla çağrışım yaratılır. Bir başka deyişle bu tarz reklâmlarda tüketicilerin, duyguları, arzuları kendilerine yer bulur. Reklâmlar tıpkı bir bilgi parçasını markayla bağdaştırabildiği gibi, bir duyguyu, markayla bağdaştırabilir. (Elden, Bakır, 2010:130) İlgili reklâm filminde de derbi heyecanı için bir araya gelen insanların bu mutluluğunu Coca Cola’yla arttırarak, anın tadını çıkarması istenmektedir. Reklamda’Tadını Çıkar’sloganıyla tüketicinin duygularına seslenilmektedir. Modern hedonizmde de haz, duygularla ilişkilendirilmektedir. Duygusal deneyimlere seslenen reklâm filminde de modern hedonizme ilişkin iletiler yer almaktadır.

3.30. Reklam 30: Magnum Reklam Filmi

15 Saniye süren reklâm filmi genç, sarışın, mavi gözlü bir kadının yüzünün ve keskin bakışlarının verildiği sahneyle başlar. İlerleyen sahnede kadının yüzü ile kurdun yüzü bindirme tekniğiyle verilerek ekranda seni yazısı ve bir sonraki sahnede ise kurdun yüzü ve serbest bırak yazısı görülmektedir.

Reklâmda’Daha Fazlasına Cüret Et’yazısının ardından, Magnum’u paketinden çıkararak yiyen kadın görülmekte ve dondurmanın çikolatasından çıkan çıtırtı sesi duyulmaktadır. Sahne genel planda verildiğinde, genç kadının Magnum yediği ve yanında bir kurdun olduğu, kadının arkasında ise bir motosikletin durduğu görülmektedir. Kaldırımında duran kadın karşıdaki cafeye, cafenin içerisindeki uzun saçlı erkek ise kadına doğru bakmakta ve erkeğin elindeki kask dikkat çekmektedir. İlerleyen sahnede de yine Magnum yiyen kadının yanında kurt görülmekte ve dış sesin,”İçindeki Seni Serbest Bırak”söylemi duyulmaktadır.

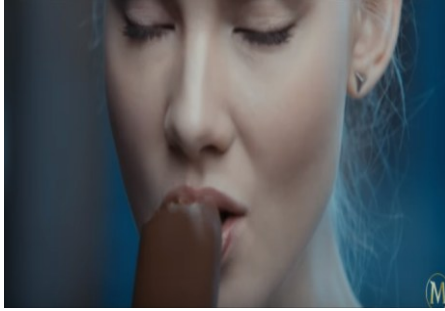
Magnum Double Bal & Badem’in içerisindeki malzemelerin gösterildiği sahnelerle devam eden reklâm filminde”Yeni Magnum Double Bal& Bademle Daha Fazlasına Cüret Et”sloganı duyulur. Sloganın ardından reklam, genç kadının yüzünün gösterildiği sahneler ve’Haz Peşindeysen’yazısı ile son bulur.

3.30.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 32. Magnum Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Güzel Çekici
Hayvan	Kurt	Vahşi
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik
Eylem	Serbest bırak	İçindeki vahşi içgüdüyü serbes bırak

Reklâmda Kullanılan göstergeler insan, nesne, hayvan, renkler gibi göze ve Magnum çıtırtı sesi gibi kulağa hitap eden anlatsal öğelerdir. Kadın ve yanındaki kurt, Kadının Magnum yediği anda duyulan çıtırtı sesi,, Altın sarısı renkte yazılan reklâm sloganı, Magnum reklâmın gösterenleridir. Gösterilenler (Düz anlam ve yan anlamsal açıdan) incelendiğinde; tüm Magnum reklâmlarında ürünle ilişkisi olmadığı halde cinsellikle ilişkilendirilmesi açısından güzel kadınlar kullanıldığı görülmektedir. Reklâmda kadının Magnum yediği anda çıkan çıtırtı sesleriyle ürün ön plana çıkarılmaktadır. Hayvan göstergesi olarak kullanılan kurt, kadının içgüdüsünü sembolize etmektedir. Magnum ambalajında kullanılan altın sarısı reklâm içerisinde kullanılmıştır.



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 37. Magnum reklam filmi kadın ve haz vurgusu

Görsel 1’de görüldüğü gibi kadının Magnum yerken gözlerini kapatması, yaşadığı kişisel hazzı göstermektedir. Magnum reklâm filmlerinin teması, Magnum yemenin yaşattığı hazdır. İncelediğimiz reklâm filminde de görsel 2’de görüldüğü gibi tüketicinin içindeki haz, vahşi içgüdü kurt ile sembolize edilmektedir. Tüketicide lüksü, hazzı ve eğlenceyi hatırlatan Magnum reklam filmlerinde azla yetinme, daha fazlasını iste daha fazlasına cüret et diyerek, emrederek, komutlar vererek kendi istekleri doğrultusunda bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Görsel 3’de görüldüğü gibi Magnum hazzına ulaşan tüketiciden bununla yetinmeyerek yeni bir haz arayışına çıkması istenmektedir.

3.30.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde fiziksel bir haz değil, heyecan odaklı bir hedonizm söz konusudur. Tüketicinin içsel hazzı, vahşi içgüdü, kurtla sembolize edilmekte ve ‘İçindeki Seni Serbest Bırak, Daha fazlasına Cüret Et’ sloganıyla tüketiciden içindeki hazzı dışa vurması istenmekte ve hedefkitleye daha fazlasını istemesi öğütlenmektedir. Reklâm filminde Magnum yemenin yaşatacağı fiziksel hazdan çok düşsel hazların dışa vurma sonucunda yaşanacak hazzı odaklanılmakta ve bunun yolunun Magnum yemekten geçtiği anlatılmaktadır.

Elden Ve Bakır’ın’da belirttiği gibi, “Firmalar hedef kitlelerine ürünleriyle beraber yaşam tarzları da pazarlayabilirler. Kuşkusuz bu süreçte ürünler tüketicilere sunulan yaşam tarzlarının tamamlayıcısı konumunda olur ve reklâmlar buna odaklanır. Yaşam tarzı pazarlamada cinsellik oldukça fazla kullanılan reklâm çekiciliğidir. Reklamdaki “eğlen”, “özgür ol”, “sınır tanıma”, “radikal ol” gibi öğeler çoğunlukla cinsel imgelerle desteklenir ve cinselliğin özgürce, sınır tanımdan, en yüksek doyumda, kimseyi dikkate almadan, hedonizm üzerine odaklanmış yaşam tarzları hedef kitlelerle pazarlanır (Elden, Bakır, 2010:175). Magnum reklam filmlerinde çizilen güzel, başarılı, seksi kadın imajı, zenginlik lüksü çağrıştıran imgeleriyle ‘İçindeki Seni Serbest Bırak, Daha fazlasına Cüret Et’ gibi sloganlarla marka da ürünle birlikte tüketicide yaşam tarzlarını da pazarlamaktadır.

Reklâm filminde görüldüğü gibi, tüketicinin içsel hazzı, vahşi içgüdüünün dışa vurumunun yazı ve görsellerle birleştirilerek anlatıldığı sahnelerde Magnuun rengi olan

altın sarısı kullanılarak etkileyicilik arttırılmıştır. Kadının Magnum yediği anda gözlerin kapalı olması ve Magnum çıtırtısının duyulması hem reklâmın etkileyiciliğini arttırmış hem de yaşanan kişisel hazzı yansıtmıştır.

3.31. Reklam 31: Coca Cola Reklam Filmi

Reklâm filmi elerinde bayraklar olan taraftarların görüntüsüyle başlar. Davul çalan taraftarlardan birinin elinde tokmak yerine Coca Cola şişesi görülmektedir. Taraftarın elindeki Coca Cola şişesiyle davula her vuruşunda ekranda sırasıyla 'Derbi heyecanı, yeri göğü inleyen davullar, yanında Coca Cola'yazıları belirlemektedir. İlerleyen sahnede birbirlerine çarpan hareketli Coca Cola şişeleri görülmekte ve taraftarlardan biri elindeki çubukla, yan yana sıralanan Coca Cola kapaklarına vurarak ses çıkardığı seslerle reklâmdaki müziğe eşlik etmektedir

3.31.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 33. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Taraftarlar	Çoşku heyecan, idiyet
Nesne	Coca Cola	Çoşku heyecan
Nesne	Davul	Çoşku, hareket
Slogan	“Derbi heyecanı, Yeri Göğü İnleyen Davullar Yanında Coca Cola”	Duygular-Coca Cola arasında soyut bağ
Renk	Kırmızı	Enerji, Heyecan
Renk	Beyaz	Güven

Reklâmda kullanılan göstergeler insan, nesne, eylem ve renkler; gösterenler ise davul çalan taraftarlar, Coca Cola şişesidir. Taraftarların Coca Cola şişesiyle davul çaldığı anlar metnin düz anlamını oluşturmaktadır.

Görüntüler, yan anlam ve düz anlamsal açıdan incelendiğinde taraftarların yaşadığı derbi heyecanı ve coşkusu taraftarların davul çalması ile yansıtılmaktadır.

Taraftarın davulu Coca Cola şişesiyle çaldığı sahneyle tüketiciye; heyecanlı, neşeli anlarınızda Coca-Cola yanınızda mesajı verilmektedir. Reklâmda markanın

logosunda kullanılan kırmızı, heyecan ve neşeyi, beyaz ise güvenilirliği çağrıştırmaktadır.



Görsel

Şekil 38. Coca Cola reklâmı futbol heyecanı vurgusu

Futbola birlikte haz duyan taraftarların bu hazzı ve coşkunun tadını Coca Cola'yla çıkarması isteyen markanın reklâm filminde yer alan görseller, hedonik tüketime yönlendirmektedir. Görsel 1'de gördüğümüz gibi Elinde tokmak yerine Coca Cola şişesi gördüğümüz taraftar yaşadığı futbol hazzını Coca Cola ile arttırmaktadır.

3.31.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Modern hedonizmde haz, duyularla değil duygusal uyarımlarla elde edilir. Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi, "duyguların içinde neşe, kıskançlık, korku, öfke, sevinç olduğunu hepimiz bilmekteyiz Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşır ve hedonik tüketimin anlaşılmasında, bu duygu yelpazesi çok önemli bir rol oynar. Belli bazı ürünlerin tüketiminde (örneğin, spor olayları, oyunlar, romanlar) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur"(Odabaşı, 2017:121). Reklâm filminde de Futbolun yarattığı neşe, heyecan yani duygusal uyarımlar ürünle ilişkilendirilmiştir. Temel güdülenme aracı olarak futbol kullanılmıştır. Derbi heyecanı, galibiyet sevinci yani mutlu anlarda taraftarların elinde Coca Cola gösterilerek, tecrübe edilen güzel anları hatırladığında akla Coca Cola gelmesi istenmiştir.

Reklâm filminde her ne kadar Coca Cola içerek yaşayacağımız haz anlatılsa da anlatılırken, hazzın derbi heyecanı ile ilişkilendirilmesi yani duyulardan duygulara geçiş

söz konusudur. Tat alma yani fiziksel bir hazzla Coca Cola içerek ulaşabileceğimiz mesajı veren reklâm, bunu derbi heyecanı ile ilişkilendirmesi nedeniyle modern hedonizm türüne örnektir.

Takım tutma, bir siyasi partiyi destekleme, oy kullanma ait olma duygusundan kaynaklanmaktadır. Tuttuğun takım başarı sağladığında yaşadığın haz ya da tuttuğun takım gol attığında yaşadığın anlık hazlar özgüveni artırırken; maç izlediğin sırada tuttuğun takım gol atamadığında yaşanan stres ve maçı kaybettiğinde bireyde oluşabilecek saplantılı eylemler kompulsif bozukluğu da ortaya çıkarmaktadır.

Coca- Cola reklâmlarında toplumun ortak duygularına ve aidiyet ihtiyacına seslendiği reklâmlar, bir yandan inanç, mutluluk duygularına seslenirken; diğer yandan söz konusu maç reklâmları olduğunda kompulsif tüketim türüne örnek oluşturabilmektedir. Çünkü taraftarlar eğer takım sevgisini saplantılı hale getirirse; kontrolünü kaybedebilir. Futbol sevgisi takımını hatırlatan ürünlerin tüketimini beraberinde getirmektedir. (bileklikler, atkılar, şapkalar) Reklâm filminde de Coca Cola'nın tutulan takımı hatırlatması istenmiş ve ürünle futbol sevgisi arasında soyut bir bağ kurulmuştur.

Ait olma bireyin en önemli ihtiyaçlarından biridir aynı zamanda bireyi mutlu kılar. Futbol bir birini tanımayan insanlar arasında ortak bir duygu yaratır, taraftarlık ve ait olma duygusu bu kez bireyleri ortak bir eğlence etrafında birleştirmektedir. Çelik'in de çalışmasında belirttiği gibi "futbol doğal ya da yapay ilişkisi bulunmayan insanlar arasında ortak bir konu, eğlence, birliktelik doğurmaktadır"(Çelik, 2016:950).

Geleneksel hedonizmden, modern hedonizme yani duyularda, duygulara geçiş görülmektedir. Derbi Heyecanının bir araya getirdiği taraftarlar, futbol aşkını, sevinci ve mutluluğun tadını Coca- Cola ile birleştirmektedir. Derbi heyecanı ve mutluluk ve hazzı Coca- Cola ile artmaktadır. Ait olma, heyecan, mutluluk, gibi duygularla ürünün satışını arttırmayı amaçlayan markanın reklâmında ürüne ait her hangi bir bilgi yer almamaktadır.

3.32. Reklâm 32: Ülker Çikolatalı Gofret Reklâm Filmi

27 Saniye süren reklâm filmi trafikte bekleyen arabalar, kilitlenmiş trafik görüntüsüyle başlar. Arabasında bekleyen genç, radyodaki’Aranızda Ülker Çikolatalı gofret Sevmeyen Var mı?’”sözlerini duyar.

Anonsa sinirlenerek arabadan inen gencin”Yıl olmuş 2017 hala Ülker Çikolatalı Gofret sevmeyen Var mı?’”sözlerinin duyan başka bir genç, arabasından başını uzatır “hiç”diyerek onu onaylar. İlerleyen sahnede ise, Başka bir arabadan”sevmez miyiz ya diyen genci, kaldırımda yürüyen genç kadınlar alkışlayarak onaylar. Genç kadınların”Harikasın sen”sözlerinin ardından, genç, devam eder”Bak 2017 olmuş diyorum”

Reklâm filmi, başka bir arabadan başını uzatan genç erkeğin,”bravo abi aynen”sözleriyle devam eder. Genç adam ona dönerek”Yok mu sende”der ve Genç erkek, elindeki çikolatalı gofreti ona uzatır. Genç erkek çikolatalı gofreti yediği anda çıtırtı sesleri duyulur.

Dış ses,”Arkadaşlar aranızda bu çıtırtıyı bilmeyen, Ülker Çikolatalı gofret sev?”Genç erkek ve trafikte bekleyen arabalardan inenler çikolatalı gofret yediği sahne gösterilir ve genç adam dönerek”seviyoruz dedik ya”sözlerinin duyulduğu sahneyle reklâm filmi sonlanır.

3.32.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 34. Ülker Çikolatalı Gofret Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Slogan	Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı?’”	En çok tercih edilen gofret Ülker Çikolatalı Gofrettir.
Slogan	“Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı?’”sorusundan sonra güçlü bir çıtırtı sesi	—Sorunun cevabı filmdeki gencin Ülker Çikolatalı Gofret yerken çıkan çıtırtı sesiyle veriliyor —Ülker Çikolatalı Gofret taze, çıtır çıtırdır. —Tüketici için gerçek gofret Ülker Çikolatalı Gofret’tir.
Slogan	Trafik sıkışıklığında sıkılan gencin”Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı?’”sorusunu sorması	Ülker Çikolatalı Gofret en zor, en sıkıntılı anlarınızı mutlu anlara dönüştürür.
Renk	Kırmızı	Mutluluğu temsil eder ve kişinin iştahını açar.

“Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı?”Sloganıyla akılda kalan reklam filmi, Ülker Çikolatalı Gofret’in herkesin sevdiği ve bildiği çikolata olması teması üzerine kurgulanmıştır. Genç adam arabasından inerek; Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı? sorusunu sorduğunda kimse cevap vermez ve derin bir sessizlik oluşur. Trafikte bekleyen insanlar arabalarından inerek Ülker Çikolatalı Gofret yerler ve trafikte bekledikleri sıkıcı anları mutluluğa dönüştürürler. Aslında sorunun cevabı da eylemle yanıtlanmış olur. Reklâmlarda etkileyciliği arttırmak için sadece göze değil kulağa da hitap edilmektedir. Reklâmı da duyduğumuz gofretin çıtırtıları tüketicide gofreti yiyormuş hissi yaratmaktadır. Yıldız ve Çeken’inde çalışmalarında belirttiği gibi”mutluluğu ve iştahı temsil etmesi nedeniyle gıda sektöründe ürün ambalajlarında kırmızı kullanılmaktadır”. (Yıldız, Çeken2012:133) Ülker Çikolatalı Gofret reklâmında kullanılan göstergeler insan, nesne, ortam ve eylem olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. Reklâm filminde yer alan genç erkek, reklâm filmi boyunca”Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı?”diyerek ürüne dikkat çekmektedir. Ülker Çikolatalı gofret İnsanları sıkıntılı anlarından uzaklaştıran nesne olarak gösterilmektedir. Mekân göstergesi trafiktir, eylem göstergesi ise trafikte bekleyen insanlar arabasından inerek çikolatalı gofret yiyerek gülümsemesidir. Mekan kodları, müzik kodları, teknik kodlar reklamın gösterenleridir.

Pozitif duygular gibi negatif duygular ve sıkıntılı anlar da yeme isteğini arttırmakta; özellikle tatlı reklâmları hedonik açlık denilen bu açlık türünü tetikleyen konular üzerine kurgulanarak; hedef kitle üzerindeki etkileyciliğini artırmaktadır. İncelediğimiz reklâm filminde de trafikte bekleyen arabalar ve gün içinde yaşadığımız sıkıntılar yansıtılmakta ve bu sıkıntılı durum anlık mutluluğa dönüştürülmektedir.

Reklamda kullanılan slogan, trafikte beklerken, radyoda’Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var mı”anonsunu duyan gencin arabasından inerek trafiktekilere aynı soruyu sorması metnin düz anlamını oluştururken”Ülker Çikolatalı Gofret ve mutluluk arasında kurulan soyut bağ, reklâm metninin genel gösterilenlerini ve yan anlamlarını oluşturmaktadır. Arabasından inerek”yıl olmuş 2017 hala Ülker Çikolatalı Gofret sevmeyen var mı?” diyen genci onaylayan genç, yaşlı herkes arabalarından inerek trafikteki sıkıntılı anları, Ülker Çikolatalı Gofret ile mutluluğa dönüştürmektedir.

Hayatın her anında yaşadığımız sıkıntılı anlarda, Ülker Çikolatalı gofret yiyerek uzaklaşabilirsiniz, mesajı verilen reklâm filminde, hedonizmin temelinde var olan sıkıntılardan uzaklaşarak; hayatın her anından haz alma anlayışı vardır.



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 39. Ülker Çikolatalı Gofret reklâm filmi

Görsel 1’de görüldüğü gibi kilitlenen trafik nedeniyle sürücüler ve yolcular arabalarında beklemektedir. Görsel 2’de ise bu sıkıntılı anların Ülker Çikolatalı gofret ile mutluluğa dönüştürüldüğü görülmektedir.

3.32.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Sıkıntılı bir anımızda bize mutluluk veren ya da sevdiğimiz bir şeyleri düşünerek mutlu oluruz. Reklâm filminde de trafikte bekleyen herkes Ülker Çikolatalı Gofret’in adını duyduğunda mutlu olmaktadır. İlerleyen sahnelerde Çikolatalı Gofret yediklerinde gülümsedikleri görülmektedir. Önce psikolojik olarak sevdikleri bir yiyeceğin adını duymanın ve düşünmenin yaşattığı mutluluk görülmektedir. Modern hedonizmde haz duygularla ilişkilidir ve objelerin ve olayların sembolleri tarafından kontrol edilmektedir. Reklâm filminde de Ülker Çikolatalı Gofretin yaşattığı mutluluk önce hayal gücü ile sonra eylemle anlatılmıştır. Ülker Çikolatalı Gofret, yiyenlerin yüzündeki

gülümseme ile yaşadıkları fiziksel haz gösterilse de 'Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var Mı ?' sorusu sorularak tüketiciden ürünü ne kadar sevdiği ve daha önce Ülker Çikolatalı gofret yiyerek yaşadığı hazı hayal etmesi istenmiştir. Bu nedenle reklamda yer alan iletiler modern hedonizmle ilişkilidir.

3.33. Reklam 33: Eti Wanted Reklam Filmi

27 Saniye süren reklâm, bir cafede oturan iki kadının ellerindeki telefoları baktığı sahneyle başlar. Kendisinin gözlerinin kapalı, arkadaşının ise güzel çıktığı fotoğrafı arkadaşının sosyal medyada paylaştığını gören genç kadın, Eti Wanted'ı düşündüğünde bu duruma sinirlenmez. Bu sırada mavi-beyaz zeminin önünde genç kadın ve Eti Wanted görülmektedir. İlerleyen sahnede ise okulun bahçesinde laptopundan bir şeyler izleyen gencin yanına yaklaşan arkadaşı izlediği filmin sonunu söyler ama; Eti Wanted'ı düşünen genç adam bu duruma sinirlenmez. Bir sonraki sahnede ise sınıfa giren genç kadını gören süslü arkadaşı, sırf makyaj yapmadığı için iyi misin diye sorduğunda; genç kadın Eti Wanted'ı düşündüğünde arkadaşına sinirlenmez. Reklâm filmi süresince dış ses, reklam mesajını izleyiciye "Arkadaşın kendi güzel çıktı diye senin en çirkin çıktığın fotoğrafı paylaştıklarında, henüz izlemediğin dizinin sonunu anlattıklarında, sırf makyaj yapmadın diye o süslü arkadaşın iyi misin? Diye sorduğunda senin yerine patlayan lezzet, Eti Wanted İçten Patlamalı" sözleriyle aktarır.

3.33.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 35. Eti Wanted Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Slogan	"Senin yerine patlayan lezzet, Eti Wanted İçten Patlamalı"	Eti Wanted sakinleştirir
Renk	Mavi	Sakinlik, Memnuniyet, Pasiflik
Renk	Beyaz	Doğruluk, güven

EtiWanted reklâmında yer alan göstergeler insan, nesne, eylemdir. Reklâmda hedef kitle gençlerdir. Bu nedenle reklâm filminde gençler yer almaktadır. Eti Wanted insanın içinde patlayan öfkenin sembolü olarak kullanılmıştır. Gençlerin, arkadaşlarının davranışları karşısında sinirlenmeyerek; EtiWanted'ı düşünmesi ve gülümsemesi reklâm filminin eylem göstergesidir.

Eti Wanted yiyenlerin sorunlarından uzaklaşabileceği ve sıkıntılı durumlarda bile gülümseyeceği mesajı verilen reklâmda, gençlerin sıkıntı veren hiçbir şeye aldırmayarak gülümsemesinin nedeni olarak Eti Wanted gösterilmiş yani mutluluk ürün ile özdeşleştirilmiştir.



Görsel

Görsel



Görsel

Şekil 40. Eti Wanted reklam filmi

Görsel 1’de Eti Wanted’ı düşünen genç mutlu olmaktadır. Tebessüm etmesi mutlu olduğunu gösterirken; Görsel 2’.de gencin yüzünde sıkıntılı bir ifade vardır ancak; sıkıntılı da olsa Wanted düşündüğünde sakinleşmektedir. Görsel 3’de ise yine Eti Wanted’ı düşünen gencin tebessüm etmesi mutlu olduğunu gösterirken; tüm göstergelerde arkadaki mavi ve beyaz renk huzurun ve sakinliğin simgelemektedir.

Reklâm filmi boyunca dış ses tarafından Eti Wanted’ın sakinleştiren özelliği olduğu esprili bir dille anlatan dış sesin,”Arkadaşın kendi güzel çıktı diye onun en çirkin çıktığın fotoğrafı paylaştığında, henüz izlemediğin dizinin sonunu anlattıklarında, sırf makyaj yapmadın diye o süslü arkadaşın iyimisin? Diye sorduğunda senin yerine patlayan lezzet, Eti Wanted İçten Patlamalı.”söylemi görsellerde de renkler, jest ve

mimiklerle anlatılmıştır. Hedonizmin acı ve sıkıntılardan uzaklaşarak mutlu olma felsefesi reklâm filminde anlatsal ve görsel olarak hedef kitleye sunulmuştur.

3.33.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Modern hedonizmde fiziksel değil, hayal kurularak elde edilen tatmin söz konusudur. Modern birey, haz peşinde koşarken kendini kontrol edebilmelidir. Reklâm filminde de gençler yaşadıkları anlık sıkıntılara karşı öfkelenmek yerine Eti Wanted'ı düşünmekte ve mutlu olmaktadır. Öfkelendiği anda Ei Wanted'ı düşünen gençler bir anda sakinleşmektedir. Modern hedonizmdeki gibi haz belirli eylemler sonucunda değil, düş ve fanteziler sonucunda elde edilmektedir.

3.34. Reklam 34: Ülker Albeni Reklam Filmi

25 Saniye süren filmin ilk karesinde genç kadının, çalışma masasında dergi sayfalarına baktığı görülmektedir. Hoparlörde Ajda Pekkan'ın sesinden Albeni şarkısını duyulur Genç kadın, önce radyodan gelen sese doğru, daha sonra masada duran Albeni'ye doğru bakar. İlerleyen sahnede genç kadının, Albeni'yi masadan hızlıca alıp; ayağa kalkarak dans etmeye başlar. Görüntüler boyunca şarkı duyulur, "Albeni Albeni al beni Albeni al, çikolata, bisküvi, karamel uyumu bu Albeni al"

3.34.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 36. Albeni Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Dans	Neşe, Enerji Hareket veren uyarıcı,
Renk	Sarı	Neşe Dikkat çekici
Slogan	Lezzeti alır götürür seni	—Albeni'nin lezzeti mutlu eder. —Albeninin tadı seni alır götürür

Albeni reklâmında yer alan göstergeler insan nesne, eylem olarak üç grupta toplanmaktadır. İnsan göstergesi olarak kullanılan genç kadın, reklâm boyunca dans ederek, Albeni'nin alıp götürün lezzetini vurgulanmaktadır. Reklâm filminin diğer

göstergeleri Albeni yiyen genç kadının dans etmesidir. Albeni'nin alıp götüren lezzeti dans ile vurgulanmıştır. Müzik kodları, ses kodları, davranış kodları reklâmın gösterenlerini meydana getirmektedir.

Slogan, reklâm metni, ürün reklâmının düz anlamını oluştururken;”Lezzeti Alıp götürür”sloganı ve genç kadının hoparlörden Albeni, şarkısını duyarak dans etmesi arasında kurulan soyut bağ, kurulmaktadır

- Albeni'nin adını duyduğunda bile tadını düşünerek mutlu olması
- Dans ederek Albeni yemesi; yaşadığı haz ile dans etmeye devam etmesi
- Albeninin malzemelerinin bir araya getirilişi sırasında oluşan şekiller ile genç kadının dans ederken eteğinde ve eşarbinda oluşan kıvrımların gösterildiği görüntülerin yan yana getirilerek anlamlandırılması reklâmdaki genel gösterilenleri ve yan anlamlarını oluşturmaktadır.



Görsel



Görsel



Görsel

Şekil 41. Ülker Albeni reklam filmi

Reklâm filmindeki göstergeleri incelediğimizde reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, genç kadının dans ettiği eğlenceli anlarla anlatılmıştır. Reklâm filminde

radıoda Ajda Pekkan'ın sesinden Albeni şarkısını dinleyen genç kadının dans etmeye başlaması, ürünün sloganı ile reklâm temasının uyumluluğu reklâmın etkileyciliğini arttırmıştır.

Hoparlörden Ajda Pekkan'ın Albeni Şarkısını duyan genç kadının masanın üzerinde duran Albeni'yi alarak görsel 1'de görüldüğü gibi dans etmesi hedef kitlenin ürünle kurduğu iletişimin sonucunda oluşan mutluluğun eyleme dönüşmesidir. Albeni'nin alıp götüren lezzeti genç kadının dansı ile anlatılmıştır. Görsel 2'de görüldüğü gibi Albeni yiyen genç kadının gözlerini kapatması ve görsel 3'de ise Albeni yedikten sonra gülümsemesi ise yaşadığı hazzın göstergesidir.

3.34.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Modern hedonizm fiziksel tatminden önce duygusal tatmini ön planda tutar. Bir şeyleri hayal etmenin yaşatacağı hazzın daha fazla mutlu edeceğine inanılır. Yaşanılan bu pozitif duygular, besin alımını tetiklemektedir. Reklâm filminde Hoparlörden Albeni şarkısının duyan genç kadın, çikolatanın yaşatacağı mutluluğu düşünerek; masanın üzerinde duran Albeni'yi alarak dans etmektedir. Daha sonra Albeni yiyen kadının gülümsemesi; duygulardan duyulara bir geçiş olduğunu göstermektedir. Bu nedenle reklâm filmi modern hedonizm örneğidir.

3.35. Reklam 35: Eti Wanted Bumba Reklam Filmi

8 Saniye süren reklam filminde reklam mesajı, dış ses tarafından anlatılmakta ve dans eden reklam maskotuyla izleyiciye aktarılmaktadır.

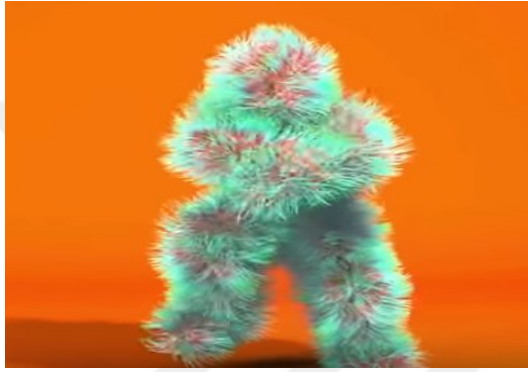
3.35.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 37. Eti Wanted Bumba Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yaşlı kadın	Enerjik, heyecanlı
Renk	Mavi	Sakinlik, menuniyet
Renk	Yeşil	Sağlık, heyecan

Reklâmda yer alan göstergeler insan, nesne ve eylem ve renklerdir. Reklâmda yer alan maskotun dans etmesi, enerjiyi sembolize etmektedir. Reklâmda maskotun dans etmesiyle yeni Eti Wanted'ın yarattığı coşku vurgulanmaktadır.

Reklâmda hedef kileye verilmek istenen mesaj dans ederek, eğlenen maskotla anlatılmaktadır. Tüketicinin duygularına seslenen reklâm filminde kullanılan renkler reklamın etkileyciliğini arttırmaktadır. Reklâmda yer alan "Eti Wanted'da sevinçle karşılanan haber, Eti Wanted Bumba Yeni Tasarımıyla'söylemiyle hedef kitleye Wanted yemenin tüketiciyi mutlu edeceği mesajı verilmektedir.



Görsel



Görsel

Şekil 42. Eti Wanted reklam filmi

Mutlu olmak için haz duyacağımız eylemlerde bulunmalıyız. Dans etmekte haz veren bir eylemdir. Görsel 1'de görüldüğü gibi reklâmda Yeni Eti Wanted'ın gelişini kutlayan maskot, dans ederek, eğlenmektedir. Tüketicinin duygulara seslenen reklâmda, EtiWanted'n yaşatacağı haz, haz veren bir eylemle, dans ile anlatılmıştır. Tüketicinin duygularına seslenen reklâm filminde kullanılan renkler de etkileyciliği arttırmaktadır.

3.35.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâmda maskotun dans etmesiyle yeni Eti Wanted yemenin yaşatacağı haz, haz veren bir eylemle dansla anlatılmaktadır. Ancak haz yeme, içme, cinsellik gibi fiziksel bir eylem sonucunda değil; ürünün düşünülmesiyle elde edilmektedir.

Reklâm filmin de Eti Wanted yemenin yaşattığı haz değil, Yeni Eti Wanted'ın üretilmesi ve Eti Wanted'ı düşünmenin yaşattığı haz anlatılmaktadır. Duyulara değil duygulara seslenen reklâm, modern hedonizm örneğidir.

3.36. Reklâm 36: Coca Cola Reklâm Filmi

11 Saniye süren reklam filminde 2017 yılında Beşiktaş'ın Monako'daki galibiyet heyecanı anlatılmaktadır.

3.36.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

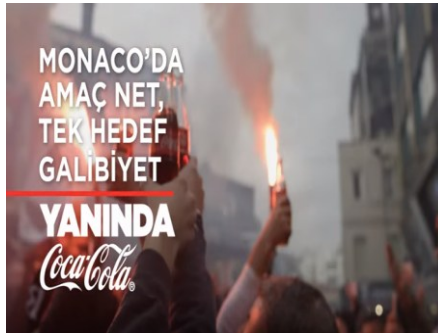
Tablo 38. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Taraftar	Çoşku, heyecan, aidiyet
Renk	Kırmızı	Heyecan, hareketlilik
Renk	Beyaz	Güven
Nesne	Coca Cola	Galibiyet hazzı en iyi Coca Cola ile yaşanır

Reklâm filminde yer alan göstergeler İnsan, nesne ve renktir. Reklâm boyunca galibiyet heyecanı ve mutluluğunu yaşayan taraftarların ellerinde Coca Cola görülmektedir. Taraftarlar ve ellerindeki Coca Cola şişeleri reklâmdaki gösterenleri oluşturmaktadır. Coca Cola içmenin hazzı ile galibiyetin getirdiği mutluluk arasında soyut bir bağ kurulmaktadır.

Futbolun heyecan ve çöşküsünün ürünle bağdaştırıldığı reklamda; markanın rengi de heyecan ve çöşküyü çağrıştırmakta ve reklamın etkileyciliği artmaktadır.

Galibiyet hazzının yanında Coca Cola hazzını yaşatan reklâm filminde, hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, taraftarların elindeki Coca Cola'lar ve 'Monaco'da Amaç Net, Tek Hedef Galibiyet' yazısıyla anlatılmaktadır.



Görsel



Görsel

Şekil 43. Coca Cola haz ve kazanma duygusu

Coca Cola içmenin hazzı ile galibiyetin getirdiği mutluluk arasında soyut bir bağ kurulmaktadır. Görsel 1’de görüldüğü gibi galibiyet hazzını yaşayan taraftarların elinde Coca-Cola görülmektedir. Galibiyet hazzı ve Coca Cola hazzı bir arada gösterilmektedir. Görsel 2’de de tüketiciden galibiyetin tadını Coca Cola ile çıkarması istenilmektedir

3.36.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Çelik’in de çalışmasında belirttiği gibi”Spor, aralarında aynı takımı tutmanın dışında bir bağ bulunmayan bireylerin ruhsal ve sosyal yönden gelişmesini sağlamaktadır.”(Çelik, 2016:950)’Galibiyetin Tadı Coca Cola ile Çıkar’ mesajı verilen reklâmda, galibiyetin yaşatacağı, haz, mutluluk duyguları; Coca-Cola içmenin yaşatacağı hazla ilişkilendirilmiştir. Modern hedonizmde duyulara değil, duygulara seslenmektedir. Sevgi, heyecan aidiyet duygularını yaşattığı hazzı anlatması nedeniyle reklam modern hedonizm örneğidir.

3.37. Reklam 37: Eti Popkek Reklam Filmi

2 Dakika 2 saniye süren reklâm filmi metroda geçmektedir. Reklamın ilk sahnelerinde metrodaki gençlerden birinin telefonu çalar ve telefon melodisini duyan herkes birbirine mesaj atmaya başlar,”mükemmel şarkı, telefonuma zil sesi yapacağım☺,”şu müziğin devamı var mı ☺,”Şarkı aklımdan çıkmıyor,”ardından metroda gizemli bir şekilde Eyipo çıkar ve rap şarkısını söylemeye başlar. Şarkı boyunca, Eti Pop kek yiyen genç kadın ve Eyipo’nun söylediği şarkıyla dans eden gençler görülür.

3.37.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 39. Eti Popkek Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Dans	Eğlence
Mekan - Araç	Metro	Eti Popkek her bütçeye hitap eden kek,
Müzik	Doyana, doymayana Popkek şarkısı	Şarkıyla ürünün etkileyciliğini artırma

Eti Popken reklâmında kullanılan göstergeler insan, nesne, eylem ve ortamdan oluşmaktadır. Günümüzde hedonizm, yeme, içme, eğlence gibi yalnızca bendensel

zevklere indirgenmekte ve reklâm filmlerinde de markalar ürünlerini, eğlence, mutluluk gibi temalarla hedef kitleye sunmaktadır. İlgili reklâm filminde de Eti Popkek sloganı ile aynı ismi taşıyan şarkısını yorumlayan Eyipo, eğlenceli dakikalar yaşatmaktadır. Reklâm müziği ile ürün çekiciliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Eğlence, reklâm filminde haz veren bir iletişim yolu olarak kullanılmış ve Eti Popkek yiyilerek yaşanacak hazdan önce, eğlence, mutluluk sonucu oluşan hazla hedef kitleye verilmek istenen mesaj anlatılmıştır.



Görsel

Görsel

Görsel

Şekil 44. Eti Popkek reklam filmi

Reklâm filminde ürün eğlence, mutluluk gibi unsurlarla ilişkilendirilerek hedef kitleye sunulmuştur. Hedonizmin felsefesi olan acılardan kaçınarak mutlu olma anlayışı, reklâm filminde görsel ve anlatısal olarak hedef kitleye sunulmuştur. Görsel 3'te dans eden ve reklâm filmi için yazdığı şarkıyı söyleyen ünlü rapçi Eyipo "takma dertleri" cümlesiyle Eti Popkek tüketerek sorunlardan uzaklaşılacağı mesajı vermektedir. Görsel 1 ve 2'de ise "Doyana da Doymayana da Popkek" cümlesiyle hedef kitleye ürünün sadece fizyolojik ihtiyaç amaçlı değil her durumda tüketilebileceği anlatılmaktadır.

3.37.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde ürünün sloganıyla aynı adı taşıyan şarkıyı duyan metrodaki yolcuların mesaj atarak şarkının adını sorduğu sahnelerde, modern hedonizme ilişkin iletiler yer almaktadır. Reklamda haz modern hedonizmde olduğu gibi düş ve fanteziler yoluyla gerçekleşmekte; yolculara yaşadıkları mutlu anlar ve Eti Popkek yediklerinde yaşadıkları haz düşündürülmektedir.

‘Doyanada Doymayana da Popkek’ diyen marka, aç olduğunda da, tok olduğunda da Popkek ye mesajı vermektedir. Yani Popkek’in açlık sonucunda değil yaşatacağı keyif nedeniyle tüketilmesi istenmektedir.

Tüketiciler tatlıları haz almak için tüketmektedirler. Bu nedenle gıda reklâmlarının çoğunda ürüne duygusal bir anlam yükleyerek, ürün hedef kitleye tanıtılmaktadır. Modern hedonizmde bireyler hazza hayal ederek ulaşmaktadır. İncelediğimiz reklâm da ürünler haz veren eylemlerle, eğlenceli aktivitelerle anlatılmaktadır. Ancak şarkı sözleri ve eğlenceli müzikle bu haz hayal ettirilmektedir. Eypio’nun söylediği rap şarkıyla dans eden metrodaki yolcular, bundan haz almaktadır.

3.38. Reklam 38: Eti Wanted Reklam Filmi

10 Saniye süren reklâm filminde hedef kitleye verilmek istenen mesaj dış ses tarafından aktarılmakta ve dans eden yaşlı bir kadının yer aldığı sahnelerle izleyiciye aktarılmaktadır.

3.38.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 40. Eti Wanted Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yaşlı kadın	Enerjik, heyecanlı
Renk	Sarı	Hareketli, uyarıcı, neşe veren, iştah açan
Renk	Yeşil	Sağlık, heyecan

Reklâmda yer alan göstergeler insan, nesne ve eylem ve renklerdir. Reklâmda yer alan yaşlı kadının saç şekli ve giydiği kıyafet enerjiyi ve gençliği sembolize

etmektedir. Reklâmda kadının dans etmesiyle yeni Eti Wanted'ın yarattığı coşku vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan renklerde coşku ve heyecanı sembolize etmektedir. Yıldız ve çekenin de çalışmalarında ifade ettiği gibi, "sarı iştah açan bir renk olmasının yanında hareketlilik, canlılık ve neşenin simgesidir" (Yıldız, Çeken 2015:133-137).



Görsel



Görsel

Şekil 45. Eti Wanted reklamı haz ve eğlence vurgusu

Mutlu olmak için haz duyacağımız eylemlerde bulunmalıyız. Dans etmekte haz veren bir eylemdir. Görsel'de görüldüğü gibi reklâmda yaşlı bir kadın, dans ederek, eğlenmektedir. Tüketicinin duygularına seslenen reklâmda, EtiWanted'n yaşatacağı haz,, haz veren bir eylemle, dans ile anlatılmıştır.

3.38.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filmlerinde hazsal tüketime yönlendiren mesaj ve içerikler yer almaktadır. Reklâm mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlamak ve ürüne dikkat çekmek için, ürün, spor, dans, cinsellik... gibi unsurlarla ilişkilendirilerek hedef kitleye sunulmaktadır. Çeliik'in de ifade ettiği gibi, "Hazsal tüketim, fiziksel çevrede bazı problemleri çözmesinden çok içsel beğeni için ürün ve hizmetlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Daha özel anlamda hedonizm duyumsal zevkle ilgilidir. Bu anlamda hazsal tüketim, fanteziler yaratılmasına yardımcı olan ve duygusal uyarıcılar veren hisler aracılığıyla zevk yaratan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Zevk ve eğlence:, dans etmek, spor yapmak ..." (Çelik, 2009:70). gibi aktiviteler sonucunda elde edilebilir.

Reklâmda önce Eti Wanted'ın yaşatacağı haz düşündürülmekte, hayal ettirilmekte, bu daha sonra bu haz davranışlara yansımaktadır. Eti Wanted yemenin

yaşatacağı haz, haz veren bir eylemle dansla anlatılmaktadır. Elbette reklâm filimini izlediğimiz anda ürünü alıp tüketmiyoruz. Ancak alışveriş sırasında çikolata almak için raflara yöneldiğimizde eğer ürün reklâmı bizi etkileyebilmişse tercihimizi o üründen yana kullanıyoruz. Bu nedenle reklâm filminde izleyicide bu algıyı oluşturmak amacıyla önce düşsel bir haz yaşatılmaktadır. Bu nedenle reklâmda hedef kitleye kabul ettirilmek istenen fikirler, bir eylem sonucunda oluşacak hazla, ürünü ilişkilendirerek anlatılsada düş ve fantezi dünyasına etki etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ürün modern hedonizmle ilişkilidir diyebiliriz.

3.39. Reklâm 39: Eti Çikolata Aşk Tadında Reklâm Filmi

27 Saniye süren reklâm filmi, bir markette Eti Aşk Tadında yiyen genç kadına doğru bakan erkeğin görüntüsüyle başlar. Kadına doğru yürüyen erkek, Eti Aşk tadında yiyen kadına doğru bakarak gülümser. Reklâm filminin devamında kadın ve erkek arasındaki diyaloglar duyulur;

Erkek: Aşk Tadında güzel isim

Kadın: Evet (Gülümser)

Erkek: Gerçi o tadı unutalı yıllar oldu, ama her an tekrar hatırlayabilirim

Kadın: Peki (Kadın mahcup bir ifadeyle)

Erkek: Tek başına tadı çıkmaz ki bunun

Erkeğin marketten çıkarken Eti aşk Tadında yediği sahneyle devam eden reklam filmi; çikolatanın içerisinde yer alan malzemelerin gösterildiği görseller ve "Fındıkla çikolata birbirini böyle sevdikten sonra, sana durmak yakışır mı, Eti çikolata aşk tadında" söylemiyle son bulur.

3.39.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 41. Eti Aşk Tadında Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kırmızı	Aşk, heyecan, enerji
Eylem	Çikolata yiyen kadının gözlerini kapatması	Kişisel haz

Eti aşk tadında reklâmında kullanılan göstergeler insan, nesne ve eylemden oluşmaktadır. Aşk, mutluluk ve hazzın anlatıldığı reklâm filminde, Eti aşk tadında yediğinde tüketicinin yaşayacağı haz genç kadının, Eti aşk Tadında yediğinde gözlerini kapattığı sahnelerle anlatılırken; Eti aşk Tadında yediğinde tüketicinin mutlu olacağı mesajı, erkeğin kadına Eti Aşk Tadında'yı uzattığı sahnelerde kadın ve erkeğin gülümsediği anlarla verilmiştir.



Görsel



Görsel

Şekil 46. Eti Aşk Tadında reklâm filmi

Eti Aşk Tadında yemenin tüketiciye yaşatacağı haz, reklâmda kadın ve erkeğin Eti Aşk Tadında yediği sahnelerle verilmiştir. Eti Aşk Tadında yerken kadının gözlerini kapatması, erkeğin ise gülümsemesi bunun göstergesidir.

Görsel 1’de görüldüğü gibi Eti Aşk Tadında yerken genç kadının gözlerini kapatması yaşadığı kişisel hazzı göstermektedir. Görsel 2’de ise Eti Aşk Tadında yiyen erkeğin kadına doğru bakarak gülümsemesi; mutluluk ve hazzın göstergesidir.

3.39.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Odabaşına göre, "Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar, aynı zamanda kendi içlerinde çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki verirler. Çoklu duyuşsal kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tümduyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Örneğin, bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi daha önce tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler, ve dokunma duyularını da kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olur. bu parfüm

kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan gönül anısını hatırlamasına neden olabilir (Odabaşı, 2017:121). Reklam filminde de herkesin hayatında deneyimlediği bir duygu ile ürün arasında soyut bir bağ kurulmuştur. Reklâmda çikolatanın ismi ve tadı aşkı çağrıştırmaktadır. Parfüm kokusunun yaşanılan bir gönül ilişkisini hatırlatabileceği gibi bir yiyeceğin tadı da yaşadığımız bir duyguyu çağrıştırmakla ya da unuttuğumuz bir duyguyu da hatırlatabilmektedir.

Aynı zamanda çikolata yemek duyulardan çok duygularla ilişkilidir. Plotnik'in de belirttiği gibi biyolojik ve genetik açlık faktörlerimiz bize ne zaman yiyeceğimiz, ne zaman duracağımızı söylese de, büyük ön beynimizi kullanarak doğuştan programlanmış biyolojik ve genetik faktörleri bastırabiliriz. Ön beynim, biraz tatlının zararlı olmayacağı şeklinde bir muhakeme yürütmeme yardımcı olur (Plotnik, 2009:337).

Reklamda ürün aşk duygusunu hatırlattığı için haz yaşatmaktadır. Reklamın son sahnesinde kadınla erkek arasında geçen

Erkek: aşk tadında güzel isim

Kadın: Evet (Gülümser)

Erkek: Gerçi o tadı unutalı yıllar oldu, ama her an tekrar hatırlayabilirim

Kadın: Peki (Kadın mahcup bir ifadeyle)

Erkek: Tek başına tadı çıkmaz ki bunun

Dialoglarından sonra erkeğin gülümseyerek Aşk tadında yemesi, aşk duygusunu hatırlaması, düşünmesi, aşkı hayal etmesi nedeniyle haz yaşadığını haz aldığını söyleyebiliriz.

Psikolojik faktörler ve aşk, mutluluk, sıkıntı gibi duygular sonucunda da tüketebiliriz. Modern hedonizmde de hayal ederek haz duymak önemlidir. Yani duygular sonucunda bireyler tüketime yönelebilirler Bu nedenle reklâmda modern hedonizmin temelini oluşturan iletiler yer almaktadır.

3.40. Reklâm 40: Coca – Cola Reklâm Filmi

11 Saniye süren reklâm filmi, otobüste taraftarlara elindeki kasadan Coca Cola dağıtan erkeğin görüntüsüyle başlar. Reklâm, taraftarların gülümsedikleri coşkuyla ellerindeki Coca Cola şişelerini kaldırdıkları görüntülerle devam eder. Son sahnede ise ekranda Yeni Sezon, Yeni Umutlar, Yanında Coca Cola yazısı görülmektedir.

3.40.1. Reklâm Filminin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 42. Coca Cola Reklâm Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Taraftar/futbolcular	Çoşku, heyecan, aidiyet
Renk	Kırmızı	Heyecan, coşku
Renk	Beyaz	Güven

Heyecan, coşku, haz teması üzerine kurgulanan reklâm filminde futbolun coşkusu ve hazzı, Coca Cola hazzıyla ilişkilendirilmiş ve kullanılan renklerde heyecan ve enerjiyi çağrıştırmaktadır. Yıldız ve Çeken’in de çalışmasında belirttiği gibi”kırmızı heyecan ve coşkunun, beyaz güvenin”göstergesidir. (Yıldız, Çeken, 2015:133)



Görsel



Görsel

Şekil 47. Coca Cola reklâmlarında heyecan ve haz vurgusu

Reklâm filinde görsel 1’de galibiyetin heyecanı, coşkusu ve hazzı taraftarların e ellerindeki Coca Cola’ları havaya kaldırdıkları sahnelerle gösterilmektedir. Hedonist felsefenin amacı mutlu olmak, mutluluğun peşinden koşmaktır. Görsel 2’de de mutluluk duygusu Coca Cola içen taraftarlar gülümsedikleri anlarla hedef kitleye sunulmaktadır.

3.40.2. Reklâm Filminin Hedonizm Açısından Analizi

Reklâm filminde duyulardan duygulara geçiş görülmektedir. Bu nedenle modern hedonizm özellikleri taşımaktadır. Hazsal tüketim, fiziksel çevrede bazı problemleri çözmesinden çok, içsel bir beğeni için ürün/hizmetlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Bu anlamda hazsal tüketim, fanteziler yaratılmasına yardımcı olan ve duygusal uyarıcılar veren hisler aracılığıyla zevk yaratan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Spor, dans duygu sunmak ise öncelikli faydadır. Reklam kampanyaları çoğu zaman ürün özellikleri ve faydalarıyla direkt ilişki kurarlar”(Çelik, 2009:71). gibi Reklam filminde de futbol ile elde edilen haz, ürün ile ilişkilendirilmiştir. Futbol aşkı, yeni sezon heyecanı ve yeni umutlar etrafında birleşen taraftarlar, kendini bir gruba ait hissetmekte ve ortak heyecan ve ortak hazlarda buluşmaktadır. Taraftarın coşkusunu, umudunu, heyecanını konu alan reklâmda; bu duyguların tadı, Coca –Cola’yla çıkar mesajı verilmektedir.

Bazı ürünlerin tüketiminde duygusal olarak haz alınmaktadır. Bir film izleme, roman okuma, futbol maçı izlemek, takım tutmak, takımının başarısıyla üzölmek ve sevinmekte duygusal bir tüketimdir. Reklâmda duyumsal tüketim duygusal bir tüketimle ilişkilendirilerek anlatıldığı için modern hedonizm örneğidir.

SONUÇ

Televizyon, günümüz dünyasında en önemli iletişim kaynağı olmuştur. İnsanlarla her şey hakkında iletişim kurmanın başlıca kaynağıdır. Reklâm sadece önemli bir kazanç kaynağı değil, aynı zamanda farklı toplumsal kesimlere nüfuz etmede hayati bir rol oynamaktadır. Farklı toplumsal kesimlere nüfuz etmede önemli bir rolü olan televizyon bunu yaparken reklâmları kullanmaktadır. Televizyon reklâmları, televizyonun doğası gereği, hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayabilmektedir.

Dağtaş'ın da ifade ettiği gibi "Kapitalist düzen yeniden üretimi sağlamak amacıyla boş zamanı eğlence, zevk, haz gibi bireysel odaklı bir yaklaşımla kurgulamaktadır" (Dağtaş, 2009:397). Bunu yaparken hedef kitleye en etkin ve hızlı şekilde ulaşabileceği kitle iletişim aracını televizyonu tercih etmektedir. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba hitap etmesi gibi birçok nedenle televizyon reklâm mesajlarının irdelenmesi önemlidir.

V1: Hedonik güdüleme ve TV reklâmları arasında ilişki bulunmaktadır.

Psikolojik hedonizm güdülenmeyle açıklanır. Tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirmesi için televizyon reklâmları aracılığıyla güdülenir. Reklâm mesajları aracılığıyla tüketici, yaratılan sahte ihtiyaçları gidermesi amacıyla tüketim davranışına yönlendirilir. Bir yandan yaşam tarzı sunan reklâmlar diğer yandan tüketiciyi bu yaşam tarzı için çeşitli mesajlarla güdüler. Televizyon reklâmları hem göze hem de kulağa hitap etmekte tüketici kendisini reklâmdaki oyuncunun yerine koyabilmektedir. Bu nedenle radyo, dergi, v.s reklâmlara göre tüketiciyi güdülemede daha avantajlı bir kitle iletişim aracıdır. Reklâmın konusu, oyuncuların jest ve mimikleri, hem göze hem kulağa da hitap etmesi, yani reklâmı izlediği anda tüketicinin o ürünün yiyormuş ya da içiyormuş gibi hissetmesi nedeniyle tüketici o ürünün tüketmek için güdülenmiş olur.

Papatya ve Özdemir (2012) tarafından yapılan çalışmada ifade edildiği gibi, "televizyon programlarında her şeyin hazla ilişkilendirildiğini ve sürekli daha iyi bir yaşam tarzının olduğunu, mutluluğun belirli mallara sahip olma ve bu malları kullanmayla ortaya çıkacağını belirli kalıplarla tüketiciye" sunulmaktadır. 'Mutlu Ol',

‘Mutlu Et Kendini’, ‘Hazzı Ciddiye Al’ gibi sloganlarla tüketiciye hem hazzcı bir yaşam sunulmakta hem de bu yaşam tarzı için güdülenmektedir. Tüketici istenilen yaşam tarzı için güdülenirken; ürüne dikkat çekmek amacıyla cinsellik kullanılmaktadır.

Eti Browni İntense reklâmlarında Mutlu Et Kendini’sloganıyla hedef kitleye bir yaşam tarzı sunulurken; tüketicinin nesneden haz duyabilmesi ve mutlu olması nesnelerin tüketilmesinin koşulu olarak öne sürülmüştür. 2017 yılında Ünlü oyuncu Burçin Terzioğlu’nun rol aldığı reklâm filminde özgür, mutlu bir kadın imajı çizilirken; 2018 yılında Özge Özpirinçci’nin rol aldığı reklâm filminde, ünlü oyuncunun kıyafeti, jest ve mimikleri ile güzel, çekici bir kadın imajı çizilerek kadının fiziksel çekiciliğinin kullanılmasıyla; ürünün dikkat çekmesi sağlanmıştır. Her iki reklâm filminde de tüketicinin nesneden haz duyabilmesi ve mutlu olması Eti Browni İntense tüketilmesinin koşulu olarak öne sürülmüş ve tüketici bunun için güdülenmiştir.

Eti Hoşbeş reklâmlarını incelediğimizde ise yine hazzın ürün ile özdeşleştirildiğini yani ürünün hedonik güdüleme aracı olarak sunulduğu görülmektedir. Odabaşı’nın da ifade ettiği gibi,”Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir.”(Odabaşı, 2017:113);

Haz = İyilik

Mutluluk = Haz

Eti Hoşbeş reklâm filmlerinde ürünü tüketen gençlerin tekrar Hoşbeş yedikleri ve kendilerini durduramayarak Hoşbeş yemeye devam ettikleri görülmektedir ve ürünü tüketmenin yaşattığı hazla tekrar o ürünü tüketme isteği ortaya çıkmakta ve hedef kitleye ürünü tükettiğinde mutlu olacağı ve hazzı ulaşacağı görsel ve anlatsal olarak sunulmaktadır. Hedonik unsurlar Hoşbeş yiyen gençlerin gülümsediği sahnelerle görsel olarak sunulurken; bu hazzı tekrar yaşamak isteyeceklerini”Eti Hoşbeş Durdurabilirsen”sloganıyla anlatsal olarak da vurgulamaktadır. Yani reklâm filminde tüketicinin nesneden haz duyabilmesi ve mutlu olması Eti Hoşbeş tüketilmesinin koşulu olarak öne sürülmüş ve tüketici bunun için güdülenmiştir.

2017 yılında yayınlanan Eti Karam Gurme reklâm filminde ise açık olmasa bile jest ve mimikler, kadın ve erkeğin karşılaşma anlarıyla cinsellik vurgulanmıştır. Reklâm filminde gece neonların aydınlattığı bir sokakta yürüyen genç kadın ve erkeğin karşılaştığı anda; kadının içindeki vahşi içgüdüğü sembolize eden jaguarın gölgesinin

zıpladığı görülmektedir. Özellikle kadın ve erkeğin karşılaştığı anda verilen bu sahne cinsel çağrışımlar içermektedir.

Magnum reklâm filmlerinde, ‘Hazzı ciddiye Al’, ‘İçindeki Seni Serbest Bırak’, gibi sloganlarla hedef kitleye bir yaşam tarzı sunulmakta; yaşamın tek amacının haz olduğu ve bu hazza ancak reklâmdaki ürün ile ulaşılabileceği vurgulanmaktadır. Magnum reklâmlarında ürün cinsellikle ilişkilendirilmekte; bu nedenle, tüm Magnum reklam filmlerinde güzel, çekici kadınlar gösterilmektedir. Kadınlara, Magnum ye ve sen de Magnum kadınları gibi güzel, çekici hisset mesajı verilmektedir. Erkeklerin algılarında çekici, güzel Magnum kadınları yaratılmaktadır.

Unilever’in ürünü olan Magnum Dark Bitter reklâm filminde ürün tanıtılırken yine kadının fiziksel çekiciliği kullanılmaktadır. Dekolte bir kıyafetle, Magnum yiyen kadının yaşadığı kişisel haz gözlerini kapıldığı anlarla izleyiciye sunulmaktadır.

Puttreu’ya (2008:57-69) göre”cinsel çekicilikler genel olarak çıplaklık ve cinsel açıklık olarak tanımlanır. Cinsel açıklık ise, reklâmda yer alan modellerin kullandıkları kışkırtıcı dil ve eylemleri işaret eder.”

Magnum Dark Bitter reklam filminde cinsel çekicilik kadının giydiği kıyafetin açıklığı ile sunulurken; Magnum Cherry Cherry reklam filminde bir evin salonunda yürüyen kadının ve karşısındaki erkeğin üzerlerindeki pardesüleri çıkarmaları ve kadının erkeğin yanından geçtiği andaki bakışları ile cinsellik yansıtılmıştır.

Yine 2018 yılında yayınlanan Magnum Badem hazzı reklâm filminde’Hazzı Ciddiye Al’sloganıyla ürün hedonik güdüleme aracı olarak sunulmaktadır.. Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı reklâm filminde cinsel hedonizm görülmektedir. 2018 yılında yayınlanan Magnum Bal& Badem hazzının hedef kitleye sunulduğu reklâm filminde ise ‘İçindeki Seni Serbest Bırak’, ‘Daha Fazlasına Cüret Et’sloganları ile tüketicinin içgüdüleri kurt ile sembolize edilmekte ve tüketiciden içgüdülerine hâkim olmaması istenirken ürün hedonik güdüleme aracı olarak sunulmaktadır.

V₂: Hedonik güdüleme ve gıda reklâmları arasında ilişki bulunmaktadır.

Geleneksel hedonizm türlerinden olan psikolojik hedonizm hedonik güdüleme ile açıklanmaktadır. Varinli ve Akgül'ün de çalışmalarında ifade ettiği gibi "tüketiciler kandırılmadıklarını ifade ederek, bilinçli olduklarını belirtse de hedonik güdülemeler nedeniyle neden tükettiklerinin bile farkına varamazlar."

İncelediğimiz reklâm filmlerinde de hazzın reklâmı yapılan gıda ürünleriyle özdeşleştirildiği ve tüketicinin o ürünü tüketmesi için güdülendiği görülmektedir. 2017 yılında yayımlanan Eti browni İntense reklâm filminde İntense krizi tutan genç kadın, İntense ulaşmak için her şeyi göze alır ve psikolojik olarak bu ürünü tükettiğinde mutlu olacağına güdülenir. Reklâm filmi sloganı 'Mutlu et Kendini' ile de tüketiciye mutlu olmanın şartının reklâmdaki ürünü tüketmek olduğu mesajı verilmektedir. Aynı şekilde Eti Browni Gold, Coca Cola, Magnum reklam filmlerinde de hazzı yaşamak, mutlu olmanın şartı reklâmdaki ürünü tüketme olarak gösterilerek tüketici ürünü tüketmeye psikolojik olarak güdülenmektedir.

V₃: TV reklâmları gıdaları tanıtırken bilgilendirmekten çok satın aldirmaya yönelik hazzcı mesajlar vermektedir.

Reklâmlarda tüketiciyi ikna etmek ve ürünü satın alamaya yönlendirmek için ünlü kullanımı, hayattan örnekler verme, müzik, tanıklık, uzman görüşü v.s stratejiler kullanılmaktadır. Kullanılan stratejilerin yanında reklâmdaki ürünü tükettiğinde mutlu olacağına, reklâmdaki kadın ya da erkek gibi olacağına ikna edilmeye çalışılan tüketici ürünü almak için teşvik edilir. Reklâmdaki ürün hakkında bilgi verilerek değil duygulara ya da duyulara seslenerek stratejilerle tüketici ürünün tüketimi için teşvik edilir.

Tosun ve Dönmez (2018) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi reklâmlarda ürüne yönelik faydacı bilgiler sunulmalıdır. Tabiki ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla duygusal mesajlarda yer almalıdır. Böylece marka bağlılığı oluşturulacaktır. Ancak yine çalışmada belirtildiği gibi hazzcı reklâmların faydacı reklâmlardan daha güçlü bir etkiye sahip olması; reklâmlarda hazzcı istekle satın alınan ürünlerin duygulara yönelik olması, daha etkili olması nedeniyle reklâmlarda bilgilendirmekten çok satın aldirmaya yönelik hazzcı mesajlar verilmektedir.

2017–2018 yıllarında televizyonda yayınlanan Unilever, Eti, Ülker, Coca Cola Company firmalarının ürünlerine ait reklâmlarda ‘Mutlu Et Kendini’, ‘Hazzı Ciddiye Al’, ‘Tadını Çıkar’, ‘Haz Peşindeysen’ v.b sloganlarla tüketici satın almaya yönlendirilmektedir.

Eti Browni İntense reklâmlarında ürüne yönelik herhangi bir bilgi yer almazken; ürünü satın aldirmek amacıyla tüketici hedonik olarak güdülenmektedir. Reklâmda Burçin Terzioğlu, Özge Özpınırçı gibi ünlü isimler kullanılarak ürünün etkileyiciliği artırılmış ve tüketici ürünü tüketmek için ikna edilmeye çalışılmıştır. Aynı şekilde 2017–2018 yılında yayınlanan Coca Cola reklâmlarında Kıvanç Tatlıtuğ, Tarkan gibi ünlü isimler kullanılarak tüketici ikna edilmeye çalışılmıştır. Futbol heyecanı, taraftarların coşkusu, bir gruba ait olma duygusu, yazın heyecanının konu alındığı reklâmlarda tüm bu anlarda reklamdaki karakterlerin elinde Coca Cola gösterilerek ürün ile tüketici arasında soyut bir bağ kurularak; tüketicinin duygularına seslenilerek; **satın** aldirmaya yönelik hazzı mesajlar verilmiştir.

V4: Reklâmlarda mutluluk ifadesi ile stoik yüz ifadesinde yoğunlaşarak; diğer duyguların neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir.

Becan (2016) tarafından yapılan çalışmada ifade edildiği gibi hedonizmde temelini oluşturan mutluluk duygusu, rekabet nedeniyle markaların satış stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle reklâmlar insanlara ulaşmalarını istedikleri hazlar vaad etmektedir. Bu doğrultuda reklâmlar ürünün satışını sağlamak amacıyla daha çok mutluluk duygusunu kullanmaktadır. İncelediğimiz reklâmların tümünde ürünleri tüketen kadın ve erkeklerin yüzünde gülümseme ifadesi görülmekle beraber; markaların satış vaatlerini de mutluluk duygusu oluşturmaktadır.

Eti’nin tüm ürünlerinde mutluluk vaat edilmekte ve reklamdaki ürün tüketildiğinde mutlu olunacağı görsel ve anlatsal iletilerle tüketiciye sunulmaktadır. 2017-2018 yıllarında yayınlanan Eti Browni İntense reklamlarında”Mutlu Et Kendini”sloganıyla hem tüketiciye mutluluk vaat edilmekte hem de ürün ile duygular arasında soyut bir bağ kurulmaktadır.

Haz ve mutluluğun ürün ile özdeşleştirildiği reklâmlarda ürünü tüketmenin yaşatacağı duygu İntense yiyen kadınların yüzündeki mutluluk ifadesi ile görsel olarak da tüketiciye sunulmaktadır. Eti firmasına ait Wanted, Browni Gold, Aşk Tadında,

Alaska Frigo reklamlarında ve tüm Coca Cola ve Ülker reklamlarında satışı sağlamak amacıyla mutluluk ifadesi ile stoik yüz ifadesinde yoğunlaşarak; diğer duyguların neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir.

V5: TV reklâmları gıdaları tanıtırken ihtiyaçlara değil, duygulara, düş ve fantezilere seslenmektedir.

Sezgin ve Farmaz (2016) tarafından yapılan çalışmada da ifade edildiği gibi reklâmlarda 'Özgür ol', 'Başarılı Ol', 'Saygın Ol', 'Mutlu Ol' gibi vaadlerle soyut ihtiyaçlar yaratılmakta ve somut ihtiyaçlara değil duygulara seslenilmektedir.

Bakır (2006) tarafından yapılan çalışmada da reklâm mesaj türlerine yer verilerek hedonik deneysel yönlü reklâmlar üzerinde durulmuştur. Modadan güzellik ürünlerine, güzellik hizmetlerine v.b yönelik reklâmlarda duygusal iletilerin yer aldığı vurgulanmıştır. Bakır'ın da çalışmasında belirttiği gibi, "duygusal mesajlı reklâmlar, zayıflatıcı ürünler, güzellik ve kozmetik ürünleri, güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim mallarının tanıtımında kullanılan aşk sevgi, dostluk gibi duygusal içeriklerin işlendiği reklâmlardır. Hedonik Deneysel Yönlü reklâmlar olarak bilinen duygusal mesajlı reklâmların çıkış noktası, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken rasyonel unsurlardan ziyade statü, eğlenme, sevilme gibi unsurlara önem verdiği düşüncesidir. Bu doğrultuda yapılan reklâmlar, genellikle sözsüz anlatım kullanan, imaj ve fantezi yaratmayı amaçlayan reklâmlardır." Ancak artık gıda ürünlerinin reklâmlarında da satışı arttırmak amacıyla duygusal mesajlara yer verilmektedir. Ürüne yönelik bilginin çoğunlukla göz ardı edildiği reklâmlarda haz, mutluluk, eğlence gibi duygusal çekicilikler ön plandadır. Atar (2016) da çalışmasında ifade ettiği gibi gıda reklâmlarında duygusal içeriklerin yer almakta, "Reklâmcılık gıda firmaları ve ürünleri için reklâm düzenlerken tüketicilerin duygusal tepkilerine güvenmektedir. Gıda reklâmlarında en fazla duygusal çekicilikle ilgili ifadelerin yer aldığı görülmektedir."

'Mutlu Et Kendini'sloganıyla hedef kitlesine seslenen Eti'nin Browni İntense reklâmlarında Özgür, mutlu, çekici kadın imajı çizilmekte ve İntense krizi tutan kadınlar sadece ürüne odaklanmakta ve ürünü tükettiğinde yaşayacağı haz için her şeyi göze almakta ya da hazzı yaşadığı anda geri kalan her şeyi unutmaktadır. Hazzın ünle özdeşleştirildiği reklâm filmlerinde mutluluk, haz gibi duygular kullanılarak ürünün çekiciliği arttırılmaktadır.

Unilever'e ait Magnum ve Algida Keyif reklâmlarında da aynı şekilde keyif, mutluluk, haz gibi duygulara hitap edilerek; somut değil soyut ihtiyaçlara seslenilmektedir.

Şanlıer ve Serin (2018) tarafından yapılan çalışmada ifade edildiği gibi tatlılar çoğunlukla duygusal ihtiyaçlar sonucunda tüketilmektedir.

Eti Browni İntense reklâm filmlerinde de tüketicinin duyguların seslenilmekte ve somut değil soyut ihtiyaçlar giderilmek istenmektedir. Eti Hoşbeş reklâmlarında ise Hoşbeş yiyen gençlerin keyifli halleri ile tüketicinin duygularına seslenilmektedir. 2018 yılında yayınlanan Eti Hoşbeş reklâm filminde Hoşbeş yiyen gençler hoşbeşin enfes tadı karşısında şaşırarak birbirlerine bakmaktadır. 2017 yılda yayınlanan Hoşbeş reklâmında da aynı şekilde Hoşbeş'in tadı enfes tadı ile yaşadığı hazla kendini tutamayan genç kız Hoşbeş yemeye devam etmektedir. Her iki reklâm filminde de şaşkınlık, mutluluk, haz gibi duygulara seslenilmektedir. Algida keyif reklâm filminde ürünün tüketimiyle elde edilecek keyif eğlenceli sahnelerle anlatılarak, ürünün serinletici özelliği, fiyatı v.s özellikler değil; okuldan, işten geldiğinde sıkıntılarını unutmak, günün yorgunluğunu atarak keyiflenmek; evde çocuklarla, çamaşırıyla bulaşıkla uğraşan kadının dinlenirken keyiflenmek için yediği dondurma olarak gösterilen ürün duygulara seslenmektedir. Reklâm filmi duygulara seslenerek ürünün satışını hedeflenmektedir.

'Tadını Çıkar' sloganıyla hedef kitleye seslenen Coca Cola reklâm filmlerinde ise mutluluk, heyecan, coşku, gibi duygulara seslenerek; somut ihtiyaçlara reklâm filminde yer verilmemektedir. Sadece ürünün satışını sağlamak amacıyla; buna yönelik mesajlar verilmektedir. Örneğin futbolun coşkusu, heyecanı, reklâm filmlerinde Coca Cola ile ilişkilendirilerek futbol severlerin dikkati ürüne çekilmek istenmiştir. Coca Cola birçok reklâm filminde futbol, taraftar coşkusu, heyecanı gibi temalar kullanmıştır. Ünlü isimlerin yer aldığı reklâm filmlerinde ise yüksek gelir ve prestijin getirdiği sınıf farklılıklarını ortadan kaldırarak; hayatın her anının tadın çıkarmak için, mutluluk duygusunu kullanarak yine ürüne dikkat çekilmiştir. Asansörde mahsur kalan Kıvanç Tatlıtuğ ve otel görevlisi bu sıkıntılı andan Coca Cola içerek kurtulup; dans ederek eğlenirken; havaalanında bekleyen Tarkan sıkıcı anları Coca Cola ile renklendirerek dans edip eğlenmektedir. Mutluluk duygusunun hakim olduğu Coca Cola reklamlarında

ürünün tadına, fiyatına, özelliklerine yönelik herhangi bir bilgi yer almazken, somut ihtiyaçlara değil ürünle ilgisi bulunmayan soyut ihtiyaçlara seslenilmektedir.

Eti Popkek reklâm filmlerinde de aynı şekilde ünlü isimler kullanılarak; eğlenceli sahnelerle ürüne dikkat çekilmeye çalışılmış ve somut ihtiyaçlara değil, ürünle ilgisi bulunmayan soyut ihtiyaçlara seslenerek tüketici satın almaya yönlendirilmeye çalışılmıştır.

V6: TV reklâmlarında tanıttığı ürünle ilgisi bulunmayan mesaj ve içerikler yer almaktadır.

Reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte; artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir. (Batı, 2016:18)

Tüketiciler reklâm mesajlarına birbirinden farklı üç aşamada cevap vermektedir. Davranışsal, bilişsel ve düşünme-hissetme –duyumsama aşaması. Duygusal mesajlar ise hissetme aşamasında etkili olmaktadır. Hedef kitlede farklı duygular oluşturacak marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulur. Bu duygusal bağ o kadar abartılır ki Omo deterjan, kirlenmenin güzelliğiyle, kredi kartı özgürlükle, parfüm egzotiklikle eşitlenir. Reklâmcılar bize sadece görüntüler satmaktadır. İmajlar silinerek tamamen yıkılmakta; görüntüler anlamsızlaşarak ruhun gövdeden ayrılması gibi firmayı cansız bırakmaktadır. (Batı, 2010:786). Reklâmlarda mesaj ve içeriklere değil; marka ve hedef kitle arasındaki duygusal bağ ön plandadır. Derbi heyecanı ile Coca Cola, cinsel çekicilikle dondurma arasında soyut bir bağ kurularak; tüketicinin duyularına ve duygularına seslenilmiştir. Bu doğrultuda tüketici reklam içine çekilmeye çalışılmakta; dolayısıyla ürünün satışını sağlamak amacıyla reklâmda, ürünle alakası olmayan mesaj ve içerikler kullanılmaktadır. Magnum reklâmlarında cinselliğin ürün ile ilişkilendirilmesiyle dalga geçen Panda'nın 2014 yılında yayınladığı reklâmıyla 'Neyin Peşindesiniz, dondurmanın mı reklâmın mı' diyerek Magnum'u eleştirmiştir. Ürünle ilgisi olmadığı halde cinselliği reklâmlarında kullanan Magnum'u eleştiren Panda reklâmında 'Zevk peşinde koş tabi... Ama başka zevkleri dondurmada arama' diyerek cinselliği kastetmiş; ürünle ilgisi bulunmayan içeriğin kullanıldığını doğrulamıştır.

Coca Cola'nın 2017 -2018 yıllarında yayımlanan reklâmlarının birçoğunda ürün ile duygular arasında soyut bir bağ kurularak hedef kitle etkilenmeye çalışılmıştır. Coca Cola sadece bir içecek ya da Magnum sadece bir dondurma değildir reklâmlarda. Pandanın Magnum'la dalga geçtiği karşılaştırmalı reklâmda “Neyin peşindesiniz Dondurmanın mı Reklâmların mı, gidin bir dondurma alın ve afiyetle yiyin, çubuklardan çıkan kodu hiçbir yere göndermeyin. Bu pahalı hediyeleri kazanmak için, milyonda bir olan şansınızı tepiverin çıksa da vergisini ödeyemezsiniz zaten.”söylemiyle Magnum'un ürünle alakasız olduğu halde cinsel çağrışımlar içeren görsel ve anlatsal mesajlar yer verdiği vurgulanmaktadır. Aynı şekilde Magnum'un reklâm filmlerinde kadının fiziksel çekiciliğini ya da kadın ve erkeğin cinselliği çağrıştıracak şekilde davranışlara yer vermekte ve ürünle alakası olmadığı halde cinselliği kullanmaktadır.

Coca Cola ise futbolla hiç ilgisi olmadığı halde taraftarların heyecanı, coşkusu gibi unsurları kullanarak ürün ile hedef kitle arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır.

V7: Gıda ürünlerini tanıtan TV reklâmlarda cinsel hedonizme yönelik içerikler yer almaktadır.

2017 yılında yayınlanan Eti Karam Gurme reklâm filminde ise açık olmasa bile jest ve mimikler, kadın ve erkeğin karşılaşma anlarla cinsellik vurgulanmıştır. Reklâm filminde gece neonların aydınlattığı bir sokakta yürüyen genç kadın ve erkeğin karşılaştığı anda; kadının içindeki vahşi içgüdüğü sembolize eden jaguarın gölgesinin zıpladığı görülmektedir. Özellikle kadın ve erkeğin karşılaştığı anda verilen bu sahne cinsel çağrışımlar içermektedir.

Magnum reklâm filmlerinde, ‘Hazzı ciddiye Al’, ‘İçindeki Seni Serbest Bırak’, gibi sloganlarla hedef kitleye bir yaşam tarzı sunulmakta; yaşamın tek amacının haz olduğu ve bu hazza ancak reklâmdaki ürün ile ulaşılabileceği vurgulanmaktadır. Magnum reklamlarında ürün cinsellikle ilişkilendirilmekte; bu nedenle, tüm Magnum reklam filmlerinde güzel, çekici kadınlar gösterilmektedir. Kadınlara, Magnum ye ve sen de Magnum kadınları gibi güzel, çekici hisset mesajı verilmektedir. Erkeklerin algılarında çekici, güzel Magnum kadınları yaratılmaktadır.

Unilever'in ürünü olan Magnum Dark Bitter reklâm filminde ürün tanıtılırken yine kadının fiziksel çekiciliği kullanılmaktadır. Dekolte bir kıyafetle, Magnum yiyen kadının yaşadığı kişisel haz gözlerini kaptığı anlarla izleyiciye sunulmaktadır.

Puttreu'ya (2008:57-69) göre cinsel çekicilikler genel olarak çıplaklık ve cinsel açıklık olarak tanımlanır. Cinsel açıklık ise, reklâmda yer alan modellerin kullandıkları kışkırtıcı dil ve eylemleri işaret eder.

Magnum Dark Bitter reklam filminde cinsel çekicilik kadının giydiği kıyafetin açıklığı ile sunulurken; Magnum Cherry Cherry reklam filminde bir evin salonunda yürüyen kadının ve karşısındaki erkeğin üzerlerindeki pardesüleri çıkarmaları ve kadının erkeğin yanından geçtiği andaki bakışları ile cinsellik yansıtılmıştır.

Yine 2018 yılında yayınlanan Magnum Badem hazzı reklâm filminde 'Hazzı Ciddiye Al'sloganıyla ürün hedonik güdüleme aracı olarak sunulmaktadır. Kadının fiziksel çekiciliğiyle hedef kitlenin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı reklâm filminde; Kadının Magnum dondurmasından yemeye çalıştığı ve tek ayağını kaldırdığı sahneler ile bir film klasiği haline gelen öpüşme sahnelerinin seromonisi tek ayağı kaldırma sahnesi ile cinsel çağrışımlar görülmektedir. Haz her yerde sloganı ile hedef kitleye seslenen bir diğer Magnum reklâm filminde ise kadının merdivenlerden indiği anda elbisesindeki derin yırtmaç dekoltesi dikkat çekmekte ve sadece kadının bacağına gösterildiği ayrıntıda ekranda haz yazısının görülmesi dikkat çekmektedir. Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı reklâm filminde cinsel hedonizm görülmektedir. 2018 yılında yayınlanan Magnum Bal& badem hazzının hedef kitleye sunulduğu reklâm filminde ise 'İçindeki Seni Serbest Bırak', 'Daha Fazlasına Cüret Et'sloganları ile tüketicinin içgüdüleri kurt ile sembolize edilmekte ve tüketiciden içgüdülerine hâkim olmaması istenirken ürün hedonik güdüleme aracı olarak sunulmaktadır.

Varsayımlar doğrultusunda çalışmada yer verilen reklamlar incelendiğinde

- Hedonik güdüleme ve TV reklâmları arasında ilişki bulunmaktadır
- Hedonik güdüleme ve gıda reklâmları arasında ilişki bulunmaktadır
- TV reklâmları gıdaları tanıtırken bilgilendirmekten çok satın aldirmaya yönelik hazzcı mesajlar vermektedir.

- Reklâmlarda mutluluk ifadesi ile stoik yüz ifadesinde yoğunlaşarak; diğer duyguların neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir.
- TV reklâmları gıdaları tanıtırken ihtiyaçlara değil, duygulara seslenmektedir.
- TV reklâmlarında tanıttığı ürünle ilgisi bulunmayan mesaj ve içerikler yer almaktadır.
- Gıda ürünlerini tanıtan TV reklâmlarda cinsel hedonizme yönelik içerikler yer almaktadır.

Varsayımlarının doruluğundan bahsedilebilirken; ‘Gıda reklâmlarıyla kompulsif tüketim arsında ilişki bulunduğu’ varsayımına yönelik öğelere reklamlarda kısmen rastlanmıştır. Bu durum Kompulsif tüketimin daha çok satın alma aşamasında tüketicinin fazla harcama yapması ve bunun hastalık dercesine ulaşmasıyla ilişkili olması, konumuzla paralelik göstermemesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde sunulan mesajlar ve reklam içerikleri hedenoizm türlerine göre sınıflandırıldığında haz duygusunun en fazla bedensel zevklerle ifade edildiği görülmektedir. Araştırma değerlendirilen 40 reklam filminin 20’sinin geleneksel hedenoizm 20’sinin de modern hedenoizm kapsamında yer aldığı görülmüş ve genel olarak reklam filmlerinde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürün satışını arttırmak amacıyla geleneksel hedenoizme yönelik unsurlara daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Bir başka deyişle reklam filmlerinde yeme, içme, cinsellik gibi birtakım fizyolojik haz duyguları ön plana çıkarılarak geleneksel hedenoizmin öğeleriyle daha fazla ilişkilendirilerek aktarıldığı belirlenmiştir. Yalın ihtiyaçlar göz ardı edilerek, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki; ait olma, kendini gerçekleştirme, sevgi, gibi basamaklar tamamlanmış ve çeşitli duygularla ürünler ilişkilendirilerek hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Tüketicie amacı haz olan bir yaşam sunularak; ürünün değil bu ürünle ilişkilendirilen duyguların reklamı yapılmıştır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul. SS: 14- 64
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2003) *Simülkrılar ve Simülasyon*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Breuning, L. (2017). *Mutlu Beyin*, Aganta Kitap, İstanbul.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketime Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Elden, M., Topsümer, F. (2015). *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gültekin, M. (2018). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, International Edition, USA,
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler*, Algılar ve Tüketici, Pales Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Miles, M. ve Huberman, A. (2016). *Nitel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*, Kapital MeiaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Kitabevi, İstanbul.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Saad, G. (2012). *Tüketim İçgüdüsü*. Çev. Nadir Özata, Mediacat, İstanbul.
- Simonson, L. ve Rosen, E. (2015). *Yeni Tüketici*, The Kitap, İstanbul.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları Ankara.
- Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). *İletişimde Sosyal Emdya Sosyal Medyada Etkileşim, (Sosyal Medyada Kimlik temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare)*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara

Makaleler

- Açıklım, S. (2017). “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-584.
- Aksoy, S. (2017). “Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz, *Global Media Journal TR Edition* 5(46), 258-290.
- Aydın, A.E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aydın, A.E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40. 173.
- Aytekin, F. ve Aydın, A. (2016). “Hedonic ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1845.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012).”Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(7)
- Fırat, A. ve Aydın, A. (2016). “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1843.
- Holdbrook ve Hirschman, (1982). “Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri Hissiyatları ve Eğlencesi,”*Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 132-140.
- Kamil, T. (2018). “Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu”*Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 1(1), 48-59.
- Karakaş, M. (2006). “Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Küresel Eşitsizlik”, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/2, 1-16.

- Kuduz, N. ve Aytug, S. (2017). “Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi” 5 (6):1347-1370
- Özcan, B. (2007). “Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131-147.
- Özdemir, M. (2012). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(1), 330-341.
- Özdemir, Ş. (2012). “Hazcı Tüketim Davarınıları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-169.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi*, 2(2), 81-91
- Özoran, B. (2017). “Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar”, *Ulak Bilge*, 5(19), 2275-2292.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). “Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 54(1), 71-88 174

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Nese BAYAZIT
Öğrenci Numarası	162209102
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM
Tez Başlığı (Türkçe)	Mediyatik İletişim Aracı Olarak Televizyon Reklamlarının Mesaj ve İçerik Bakımından İncelenmesi: "Hızır Gıda Firması Reklamı Örneği"

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak, b) İçerik, c) Giriş, d) Ana bölümler ve e) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 191 sayfalık kısmını ilâşım, 27.06.2017 tarihinde şahsen tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç.
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Ayrıntılar hariç, dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezleri savunma öncesi ile intihal programı raporunu birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

1988 Yılında Elazığ'da doğdu. İlk, ortaokul ve lise eğitimini Elazığ'da tamamladıktan sonra 2009 yılında Fırat Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünden mezun oldu. 2017 güz yarıyılı döneminde yine Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans kazandı.

