

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

REKLAMLARDA SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NÜGE ÖZYURTSEVEN

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

REKLAMLARDA SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NÜGE ÖZYURTSEVEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ


GAZİANTEP
EYLÜL 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI
REKLAMLARDA SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ

Nüge ÖZYURTSEVEN

Tez Savunma Tarihi: 06.09.2019


Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç.Dr. Erol ERKAN
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Prof.Dr. M. Emre KÖKSALAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

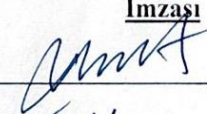
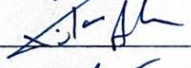


Doç.Dr. Mesut YÜCEBAŞ
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri

Doç.Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ATAY

Dr. Öğr. Üyesi Özgür GÜVEN

İmzası




ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Eylül 2019

Nüge ÖZYURTSEVEN

ÖZET

REKLAMLARDA SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ

ÖZYURTSEVEN, Nüge

Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Eylül 2019, 122 Sayfa

Gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelen reklamlar, ihtiyaçlarımızı tanımlama süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu durum, meta merkezli tüketim piyasalarının bir hakikati olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim piyasalarının genişlemesi metaları kullanım değerlerinin ötesine taşıyan reklam stratejilerine bağlıdır. Tüketimi tetikleyen bir reklamın başarısı, hedef kitlesinin duygu ve tutumlarını iyi tespit etmesini gerektirmektedir. Günümüzde, “doğal”, “sağlıklı”, “genç”, “güzel” gibi “ideal” yaşam formlarına yönelik güçlü talepler, reklam stratejilerinin de temel motivasyonudur. Mitsel müdahalelerle yeniden tanımlanan bu talepler, bedeni tüketim odaklı bir ahlak doğrultusunda kurmaktadır. Fetişleştirilerek yeniden inşa edilen beden, tüketim nesnesine indirgenmektedir. Reklamlardaki “sağlıklı yaşam miti” ile rasyonalize edilen bu süreçlerin nasıl işlediğini araştıran bu tez, göstergibilimsel bir perspektif ile niteliksel analiz yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Reklam, Mitleşme, Sağlıklı Yaşam, Beden, Doğallık, Güzellik

ABSTRACT**THE MYTH OF HEALTHY LIVING IN ADVERTISING**

ÖZYURTSEVEN, Nüge

Master's Thesis, Department of Communication and Social Transformation

Advisor: Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ

September 2019, 122 Pages

Advertising, which has become a part of our daily life, is an important source of information in defining our needs. This situation emerges as a reality of commodity-centric consumption markets. The expansion of the consumer markets depends on advertising strategies that take commodities beyond their use. The success of an advertising that triggers consumption requires that the target audience should be able to determine their feelings and attitudes well. Today, strong demands for “ideal” life forms such as “natural”, “healthy”, “young” and “beautiful are the main motivations of advertising strategies. These demands, redefined by mythical interventions, establish the body in line with a consumption-oriented morality. The body reconstructed by fetishization is reduced to the object of consumption. This thesis investigates how these processes, which are rationalized with 'the myth of healthy living in advertisements', perform qualitative analysis with a semiotic perspective.

Key Words: Consumption Culture, Advertising, Myth, Healthy Living, Body, Naturalness, Beauty

ÖNSÖZ

“Reklamlarda Sağlıklı Yaşam Miti” başlıklı tez çalışmam sürecinde, içinden çıkamadığım konularda bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösterici olan, sorularımı bıkmadan güler yüzle ve sabırla cevaplayan, anlayışlı tavırlarıyla desteğini her zaman hissettiğim akademik danışmanım ve kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ’a teşekkürlerimi sunuyorum. Ben kendime olan inancımı kaybettiğimde bile bana olan inancını asla kaybetmeyen, beni sürekli yüreklendiren, elimi her uzattığımda tutacağını bildiğim ablama ve her zaman yanımda olduklarını hissettiğim aileme sonsuz teşekkürler.

Eylül 2019

Nüge ÖZYURTSEVEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
RESİMLER TABLOSU	vii
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM	7
2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	7
2.1.1. Tüketim Kültürü ve Toplum	7
2.1.2. Tüketim Kültürüne Yönelik Perspektifler	17
2.1.3. Türkiye’de Tüketim Kültürü.....	21
2.2. REKLAM VE TOPLUMSAL İŞLEVİ	24
2.2.1. Tüketim Kültürü ve Reklam	25
2.2.2. Türkiye’de Reklam	31
3. SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ VE REKLAM	36
3.1. REKLAM VE MİT	36
3.2. BEDENİN SAĞLIKLILAŞTIRILMASI	38
3.3. REKLAM, BEDEN VE SAĞLIKLI OLMA DURUMU	41
3.4. SAĞLIKLI YAŞAM VE DOĞALLIK	44

3.4.1. Kültür, Doğa ve Doğal.....	45
3.4.2. Bilim ve Doğal.....	47
3.4.3. Doğal ve Gerçeküstüçülük.....	48
3.5. SAĞLIKLI YAŞAM VE GÜZELLİK.....	50

4. REKLAM FİLMLERİNDE “SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ” ANALİZİNİN YAPILMASI..... 54

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	54
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	54
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	55
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
4.5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR.....	60
4.5.1. Reklam 1: “Bellona Kolajen Serisi”.....	60
4.5.2. Reklam 2: “L’Oreal Paris’ten Nem Terapisi Aloe Vera Suyu” #SuGibiGüzel Bir Cilt.....	63
4.5.3. Reklam 3: “Eti Lifalif, Yulafın Neolitik Çağdan Günümüze Kadar Uzanan Şaşırtıcı Tarihi”.....	66
4.5.4. Reklam 4: “ Damla Doğal Kaynak Suyu”.....	70
4.5.5. Reklam 5: “Ginseng İçeren Yeni Supradyn Energy Focus’u Deneyin!”.....	73
4.5.6. Reklam 6: “Yeni İpana 3D White Whitening Therapy ile Daha Beyaz ve Güçlü Dişler”.....	76
4.5.7. Reklam 7: “Dyson Airwrap Saç Stilinizin Arkasındaki Bilim”.....	80
4.5.8. Reklam 8: “Çayın İyiliği, Lezzeti, Tazeliği” #SadeceDoğadan.....	85
4.5.9. Reklam 9: “Sütlü Tahıllı Ek Gıdalar, Aptamil Çocuk Devam Sütleri” ..	88
4.5.10. Reklam 10: “Yeni Sesu Kömürlü Sir Ağda Serisi ile Çifte Arınma”... ..	92
4.5.11. Reklam 11: “Nivea Sun Hassas Koruma ile Gölgede Kalmayın”	95
4.5.12. Reklam 12: “Eti Burçak, Gönülleri Doyuran Lezzetler”.....	98
4.5.13. Reklam 13: “Emotion’la Terlemekten Korkma”.....	101
4.5.14. Reklam 14: “Yves Rocher Yeni Anti Age Global” #HemEtkiliHemDoğal.....	104

4.5.15. Reklam 15: “Cilt Dostu Molped Pure&Soft, Cildiniz Ona Aşık Olacak”	108
---	-----

SONUÇ	112
--------------------	------------

KAYNAKÇA	116
-----------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	122
-----------------------	------------



RESİMLER TABLOSU

Resim 1. Bellona Kojen Serisi Reklamı	62
Resim 2. L'Oreal Paris Aloe Vera Suyu Reklamı	64
Resim 3. Eti LifaLif Reklamı	68
Resim 4. Damla Su Reklamı.....	72
Resim 5. Supradyn Energy Focus Reklamı	75
Resim 6. İpana White Whitening Therapy Reklamı.....	79
Resim 7. Dyson Airwrap Reklamı.....	83
Resim 8. Doğadan Çay Reklamı.....	87
Resim 9. Milupa Aptamil Reklamı.....	91
Resim 10. Sesu Kömürlü Sir Ağda Reklamı	93
Resim 11. Nivea Sun Güneş Kremi	97
Resim 12. Eti Burçak Reklamı	100
Resim 13. Emotion Reklamı.....	103
Resim 14. Yves Rochers Anti Age Global Reklamı	107
Resim 15. Molped Pure&Soft Reklamı	110

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsan doğduğu andan öleceği ana kadar tüketimin içerisinde. Öncelikle hayatını devam ettirebilmek için temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketmesi gerekmektedir. Ancak, günümüzde tüketim öylesine bir çılgınlık haline almıştır ki, insanlar tüketimi bir eğlence ve boş zamanı doldurma eylemi haline getirmiştir. Baudrillard'a göre, tüketim modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir (Baudrillard, 2012:86). Tüketim, yeni dünya düzeni içerisinde bireyin sosyal hayatının neredeyse tamamını kaplayan bir ideoloji haline gelmiştir. "Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır" (Bocock, 2009:27). Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değildir. II. Dünya Savaşı'ndan beri dramatik bir artış olduğu görülmektedir. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kâr etme olanağı sağlamak üzere çoğalmıştır. Tüketiciler kapitalizmde çok büyük öneme sahip olduklarından dolayı kendi kendilerine karar almalarına izin verilmemiştir. İnsanların tüketimde bulunurken kararlarını almasında yardımcı olmak üzere modern reklamcılık gelişmiştir. 19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimiyle birlikte mal ve hizmet üretimindeki artış, kalitenin yükselmesi ve yoğun rekabet reklamı daha önemli kılmıştır. Yaşanılan bu gelişmeler sonucunda üreticiyle tüketicinin arasındaki mesafenin artmasıyla aradaki doğrudan iletişim azalmış ve üreticiden tüketicie doğru bir yol alan iletişim biçimi olan reklamlar, firmalar için daha önemli hale gelmiştir. Reklamların televizyonda kullanılmaya başlanmasıyla önemi daha da büyük boyutlara ulaşmıştır.

Reklam, kişiyi gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek ve belli bir düşünceye, ürüne, firmaya vs. çekmekte kullanılan en etkili tanıtım aracıdır. Topçuoğlu'na göre, reklamlar; kötü, eski, kullanışsız, bozuk, aksayan, sevimsiz, çirkin ve rahatsız bir dünyaya karşı; ışıltılı, yeni, pratik, zarif, estetik, sorunsuz, huzur dolu bir dünya önerir (Topçuoğlu, 1996:11). Reklamlar, bireyleri tüketim

kültürüne yönlendirirken aynı zamanda ikna yöntemiyle bir yaşam biçimi çizerek bireyleri toplumsallaştırmaktadır. “Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir” (Berger, 2011:131). O nesneyi almak için para harcayarak daha yoksullaşmamıza rağmen, reklamlar bize aldığımız bu nesne sayesinde daha zengin hisseceğimizi söylemektedir. Reklamda ticari bir amaçla kişiye ürün hakkında bilgi verilir ve kişide bunun eksikliği hissi yaratılarak, onu ikna ederek an kısa zamanda ürünü/hizmeti satın alması amaçlanır. Tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olan reklam, bir ürünü ya da hizmeti kişiyi ikna edip pazarlarken aynı zamanda politik ve kültürel bir işlev görmektedir. Çünkü tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda tüketim; ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2009:38).

Tüketim kültürünün etkisiyle daha önce birbirleriyle bağlantısı olmayan bireyler, ait olmak istedikleri grubun tüketim davranışlarını edinmek ve o grup gibi tüketimde bulunmak istemektedir. “Seyredilen her reklamda, izleyici kendine sunulan daha iyi yaşam imgeleriyle karşılaşmaktadır” (Yavuz, 2007:77). Reklamlar sayesinde oluşturulan bu yapay gereksinimler yine reklamların aracılığıyla ürün ya da hizmete sahip olunduğu zaman giderileceği hissi yaratılmak istenmektedir. “Daha açık bir anlatımla reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır” (Topçuoğlu, 1996:181). Kitle iletişim araçları tarafından bu konumlara ait imajlar ve değerler gösterilerek oluşturulan kültürel ortamda bireylere tüketim kültürü empoze edilmektedir. Reklam ulaştığı kitlenin kültürel değişimine etki edebilen ve insanların davranışlarında bir takım değişikliklere neden olabilen etkili bir iletişim aracıdır. Reklamlarla gönderilen her mesaj insanların sahip olma duygusuna seslenmektedir. İzleyicide ürünün/hizmetin eksikliği hissettirilerek buna sahip olma hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamı yapılanın sahip olunursa bütün eksikliğin doldurulacağı ifade edilir. Bütün bunların sonucunda reklamlar, gündelik yaşamımızı etkileyen, düzenleyen ve değiştiren bir parçası haline gelmiştir.

Reklamlar bir anlam ve gönderge sisteminin bütünlüğü içinde ürüne anlamlılık vermek için kullanılır. Göstergelerin aşırı üretimi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitişine ve izleyicinin istikrar

duygusunun ötesine taşıyan çarpıcı kolajların sonsuz akışından kitlelerin büyülenmesiyle gerçekliğin estetikleştirilmesine yol açar (Featherstone, 2013:42). Kültürün ideolojisi doğanın bütün imge ve çağrışımlar ağını, anlamlılık yapısını kendine mal eder, fakat onun gerçek içeriğinden uzaklaşır. Reklamlarda ürün ile gönderge sisteminin oluşturduğu nesne zamanla kaynaşır ve tek bir imge içinde var olur. Tıpkı doğa ile kültür arasındaki karşıtlık gibi reklamlarda olmayı çağrıştıran bir karşıtlık vardır. Doğa ile doğal bir bütünlük içinde, ideolojik işlevlerini yerine getiren reklamlarda kullanılır ve maddi işlevi göz ardı edilir.

Reklamlarda kullanılan sağlıklı yaşam, güzellik ve gençlik kavramları doğal olana gönderme yapmaktadır. Doğal, doğanın düzenine ve gereklerine uygun anlamına gelmektedir. “Doğa bir kültürün öncelikli göndergesidir” (Williamson, 2001:105). Bu sebeple, bir kültür kendi üzerine gönderme yapacaksa ilk önce kendi doğasını dönüştürmesi gerekmektedir. Bu da pişirme süreci olarak tanımlanır. Doğa, kültürün içine yerleştirildiğinde ona, ürüne aktarılabilir bir anlam verilir. Yani doğa bir anlamda doğala dönüştürülür. Örneğin meyve suyu reklamlarında meyvelerin doğallıklarının bozulmadan, herhangi bir katkı maddesi katılmadan bize en doğal biçimiyle sunulduğu sık sık ifade edilir. Bilim, doğayı toplumun ihtiyaçlarına göre düzenlemeye çalışır. Bilim doğayı yorumladıktan sonra biz de artık bilimi yorumlamaya başlarız. Bilim, hem her şeyi açığa çıkarır hem de gizler ve bizi doğadan korur ve sonra bize doğal olanı verir. Pişirilmiş doğa yine aynı şekilde pişirilmiş olan sistemde yerini almak üzere doğal dünyaya geri gönderilir. Doğal, dünyaya geri gönderilen ürün teknolojik süreçler aracılığıyla yönlendirilir, doğanın içine yeniden yerleştirilir. Ancak doğaya geri gönderilen ürün tam olarak doğaya geri dönemez, doğal olamaz sadece doğal gibi gösterilen olabilir. Toplumsal olarak belirlenen doğal, kültürün doğaya verdiği anlamdır; zaman içinde doğal kavramının değişmesi bunun göstergesidir. Reklamlar doğanın içinde biçimlendirdikleri paketlenmiş doğal sunarken aynı zamanda kişiye sağlıklı yaşam vaat etmektedir. Doğalığı sebebiyle sağlıklı olan ürünün aynı zamanda gençlik, güzellik ve başarı getireceğini ya da bunu kullanan kişilerin zaten böyle kişiler olduğunu ifade eder. Reklamlar, insanların dikkatini çekecek değerlerine seslendikten ve zaafalarını yakaladıktan sonra toplum zaten tüketime hazır bir hale gelmektedir.

Beden tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz olanıdır. Bedenin bu şekilde ön plana çıkarılarak kullanılmasıyla ahlaki ve ideolojik boyutta tamamıyla ruhun yerini beden almıştır. Baudrillard'a göre, beden etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleni, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır (Baudrillard, 2012:149). Reklamlar aracılığıyla sadece bir bedenimiz olduğu ve onu korumamız gerektiği çağrıştırılıyor. Günümüzde insan bedeni üretimin sermayesi, tüketimin ise fetiş yani tüketim nesnesi haline gelmiştir. Sağlık günümüzde statüye bağlı bir buyruktur ve bir değerden öte bir değer yüklemidir. Bu değer yükleme ise güzelliğe eklenen formdur. Kişi kültürleşmek zorunda olmakla birlikte sağlığına ve bedenine özen gösterip bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmalıdır. Reklamlarda, kişi hatlarını koruma saplantısı içine sokulur. Şişmanlığın bazı çağlarda güzellik sayıldığı göz önünde bulundurulursa güzellik ile incelik arasında doğal bir bağ söz konusu değildir. Ancak, tüketim toplumunda güzellik incelikten ayrılmaz ve bu mantığa göre beden sadece ince ve narin olabilir.

Günümüzde bedenin yeniden keşfini ve tüketimini gösteren güzellikle birlikte bedeni yöneten cinsellik erotizm içerir. Bedenin değerli kılınmasını buyuran güzellik buyruğu, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği içerimler (Baudrillard, 2012:155). Ancak erotiği yani arzu ve fantezinin bedenini, cinsellikten diğer bir deyişle göstergelerin taşıyıcısı olan bedenden ayırmak gerekir. Aslında reklamda gösterilen erotiklik değildir, değiş tokuş süreciyle o şeye sahip olmakla kişinin de reklamdaki gibi olacağıdır. Bununla birlikte kadın beden/nesne modelinde fetişleşir ve tüketim alanında erotizmle doludur. Sonuçta beden, güzellik ve erotizm nesnelere sattırır ve bu sebeple reklamların hazırlanmasında önemli bir yere sahiptirler. Cinselleştirilmiş beden bir tapınma nesnesi, ideolojik bir tapınak haline getirilip kutsallaştırılmıştır (Çabuklu, 2004:133). Güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve bu kadın için olduğu kadar erkek içinde geçerlidir. Bununla birlikte dişillik bir tür ayrıcalığa sahip modeldir. Güzellik kadın için mutlak ve bu ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere sahip bir değerdir. Reklamlarda güzel olan iş dünyasında başarı elde eder gibi beden göstergeleri kullanılır.

Bu çalışmanın amacı, en genel ifadesiyle kapitalist sistem içerisinde ortaya çıkan tüketim toplumunda, reklamlarda sağlıklı yaşam kavramının hangi mesajlarla toplumu daha fazla tüketime yönlendirmeye çalıştığını sorgulamaktır. Bu çalışmanın temel ayağını oluşturan tüketim toplumu kavramı ve reklamlarla tüketimin yeniden üretilmesi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın, “Tüketim Kültürü ve Reklam” isimli kuramsal alt başlığında tüketim kültürü ve reklamın toplumsal işlevleri üzerine tartışılmaktadır. “Tüketim Kültür ve Toplum” isimli alt başlığında kapitalist sistem içerisinde oluşan tüketim kültürünün hayatımızın her alanını nasıl kapsadığı, bireylerin tükettiklerine göre kimliklerini oluşturarak, bir gruba nasıl dahil olduklarını hissettikleri ve böylece tüketim kültürünün toplumu nasıl sınıflara ayırdığı açıklanmaya çalışılmaktadır. “Tüketim Kültürüne Yönelik Perspektifler” adlı ikinci alt başlığında Marx ve Weber’in tüketim üzerine görüşleri anlatılarak, Marx’ın yabancılaşma kavramı üzerinde detaylı bilgiler verilmektedir. Marx, üretim araçlarını elinde tutan kişilerin toplumu yönlendirdiği ifade etmiştir ve günümüzde aynı şekilde kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan ya da yönlendiren güçler, egemen ideolojinin fikirlerini topluma bu araçlarla kolayca empoze etmektedir. “Türkiye’de Tüketim Kültürü” isimli üçüncü alt başlığında, 1980’li yıllardan itibaren uygulanan neoliberal politikalar sonucu Türkiye’de oluşan tüketim kültürü anlatılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünün ikinci kısmında “Reklam ve Toplumsal İşlevi” başlığı altında tüketim kültürü içerisinde oluşan reklamların toplumu etkisi altına alarak nasıl tüketime yönlendirdiği ve tüketim kültürünün reklamları nasıl beslediği tartışılmaktadır. Toplumsal değerlerin oluşturulmasında ve topluma yayılmasında reklamlar çok büyük roller üstlenmektedir. “Türkiye’de Reklam” adlı ikinci alt başlığında, 80’lerde uygulanan serbest piyasa ekonomisi sonucunda dış pazarlara açılan Türkiye’nin global reklam şirketlerinin nasıl hedefi haline geldiği anlatılmaktadır.

“Sağlıklı Yaşam Miti ve Reklam” adlı üçüncü bölümün altında sağlıklı yaşam mitinin oluşumu ve bu mitin reklamlarda kullanımı hakkında kuramsal bilgiler verilmeye çalışılmaktadır. “Reklam ve Mit” isimli alt başlıkta mitin ne olduğu anlatılarak reklamlarda kullanımı açıklanmaktadır. “Bedenin Sağlıklaştırılması” alt başlığında, bedenin sağlıkla olan ilişkisi ve tüketim kültürünün etkisiyle beden üzerindeki algıların değişimi hakkında tartışılmaktadır. “Reklam, Beden ve Sağlıklı Olma Durumu” isimli alt başlıkta ise tüketim kültürü içerisinde

sağlıklı bedenini neyi ifade ettiği ve reklamlarda sağlıklı bedenini işlenişı üzerine bilgiler verilmektedir. “Sağlıklı Yaşam ve Doğallık” başlığında, ilk olarak “Kültür, Doğa ve Doğal” alt başlığında, doğa ve kültür arasındaki ilişkinin doğal nasıl ortaya çıkardığı anlatılmaktadır. “Bilim ve Doğal” isimli alt başlığında ise bilimin doğanın imgelerini kontrol etmesi, incelemesi, yorumlaması ve toplumsal ihtiyaçlara göre düzenlemesi sonucunda doğal imgeleri elde etmesi açıklanmaya çalışılmaktadır. “Doğal ve Gerçeküstüçülük” alt başlığında, doğada birbiriyle uyumsuz ve farklı nesnelerin ilişkilendirilerek gerçeküstüçülük sayesinde nasıl anlam kazandığı anlatılmaktadır. Bu üç alt başlıkta doğanın anlatılan yöntemlerle reklamlarda nasıl kullanıldığı sorgulanacaktır. “Sağlıklı Yaşam ve Güzellik” isimli alt başlığında, sağlığın bedenle ilişkilendirilmesi ve reklamlarda bu bedenlerin güzelliği ifade edişı tartışılmaktadır.

“Reklam Filmlerinde Sağlıklı Yaşam Miti Analizinin Yapılması” adlı dördüncü bölümün ilk üç alt başlığında çalışmanın konusu, amacı ve örneklemini hakkında bilgiler verilmektedir. “Araştırmanın Yöntemi” alt başlığında göstergebilimsel analiz kapsamında gösterge, gösteren, gösterilen, gönderge sistemi ve mit kavramları incelenmektedir. “Araştırma ve Bulgular” alt başlığında incelenen reklamlarda sağlıklı yaşam mitinin sağlık, doğallık, güzellik ve doğa gibi söylemlerle meşrulaştırılarak tüketim kültürünün hangi şekillerde yeniden üretildiği sorgulanmaktadır. Çalışmada göstergebilimsel çözümlenmeden oluşan niteliksel bir analiz gerçekleştirilmektedir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın kuramsal temeli ve reklam analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirmeye çalışılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kavramı artık temel anlamından çok farklı ve fazla şeyler ifade etmektedir. “Tüketimin anahtar ögesi olan ihtiyaçların tatmini, neoklasik ekonomi kuramına göre, mutluluğun gelmesini sağlar” (Odabaşı, 2017:14). Günümüz kültüründe tüketim, imajlar üreterek bireylerin kimliklerini belirleyen sembolik bir anlam taşımaktadır. “Gerek geleneksel, gerekse modern toplumlarda çok kısa bir süre zarfında önemli bir değişim yaşandı: İhtiyaçların tatminini sağlayan araçlar bütünüyle değişti” (Illich, 2011:33). Bu durum, toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır. Tüketim kültürüyle bireye asıl gereksinimlerinden çok tükettiğiyle sahip olacağı kimlikler ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Toplum düzeninin belirleyici koşullarının içindeki ve aleyhindeki günlük yaşam uygulamaları kimlikleri oluşturmaktadır (Fiske, t.y.:160). Kişi, sahip olduğu ürün ve hizmetlerle kimliğini oluşturmakta ve sosyal statüsünü belirlemede bunun sonucunda sahip oldukları yaşam biçiminin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Kişi hep daha iyisine sahip olmak arzusuyla daha fazla tüketime yönelmektedir. Bu bölümün alt başlıklarında, tüketim kültürünün ortaya çıkışı, toplumu nasıl etkisi altına aldığı, tüketime yönelik perspektifler ve Türkiye’deki tüketim kültürünün oluşumuna dair incelemeler yapılmaktadır.

2.1.1. Tüketim Kültürü ve Toplum

Gündelik hayatımızda etrafımızı çevreleyen her şey tüketim kültürünün izlerini güncel bir şekilde taşımaktadır. Günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesini ifade etmektedir (Odabaşı,

2017:23). İnsanlar günlük sosyal hayatları içerisinde ihtiyaçları, zevkleri, statüleri vs. açısından sürekli olarak tüketim halindedir. Genel olarak ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketimde bulunan bireyler ihtiyaçlarını istekleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Temel ihtiyaçlar karşılanırken bile bireyden bireye farklılıklar söz konusudur. Bu durum en temel ihtiyacımız olan açlığımızı tatmin etmek olan yemek yemede bile görülebilmekte ve bireyin isteğine göre farklılık göstermektedir. Birey temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal, kültürel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayıp doyuma ulaştırmak istemektedir.

“Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” (Baudrillard, 2012:87).

Tüketim en genel anlamıyla ekonomik bir olgudur. 1.ve 2. Dünya Savaşının arasında kalan 1920’li ve 1930’lu yıllarda yaşanan ekonomik durgunluk sebebiyle tüketim malları kapitalist sistem içerisinde tüketicilerine ulaşamamıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler sonucunda ortaya çıkan modernizm sürecinde sermaye kavramı oluşmuştur. 20. yüzyıl kapitalizmi endüstriyel yaşamın örgütlenmesi bakımından incelendiğinde 1950-70 ve 1970’ten sonra sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmakta ve sırayla fordizm ve postfordizm olarak adlandırılmaktadır (Dağtaş, 2009:25).

18. yüzyılın ilk yarısında üretim küçük atölyelerde ya da evlerde az miktarlarda kişilere özel yapılmaktayken, bu yüzyılın sonlarına doğru kapitalist girişimler tarafından fabrikasyon imalat piyasaya tanıtılmış daha seri ve fazla üretim yapılmaya başlanmıştır. “F.Taylor’un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem “Fordizm” olarak adlandırılır” (Odabaşı, 2017:17). Fordist dönem, 1930’lu yıllarda meydana gelen krizden sonra devletin toplumsal üretim ve tüketimi desteklemesi sonucunda oluşan dengelenmenin olduğu yıllardır. 1930’lu yıllarda meydana gelen Fordist dönemde montaja dayalı seri üretim yapılması sonucunda, kitlesel tüketim oluşmuştur. Harvey’e göre, ortaya çıkan bu çalışma

sistemi işçilerin, büyük şirketlerin gittikçe daha büyük miktarlarda piyasaya sürmeye hazırladıkları kitle üretimi ürünlerini tüketmek için yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamayı hedeflemekteydi (Harvey, 2012:148). Endüstri devrimiyle birlikte bollaşan ürünler herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmiş ve bu da kitlesel tüketimi doğurmuştur. Bu sebeptendir ki, kitlesel tüketim ve tüketim kültürü neredeyse aynı anlama gelmektedir.

“Fordizm kavramı genel olarak ABD’de Henry Ford tarafından geliştirilen ve çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır” (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:38). Fabrikalarda standartlaşan bir mekanizmayla işçinin emeğini daha verimli hale getiren bir üretim oluşmuştur. Ford, işçilerine yüksek ücretler ödeyerek seri üretim yoluyla ürettiği arabaları işçilerinin almalarını amaçlamış ve böylece kendi adıyla anılacak bir sistemin öncüsü olmuştur. Fordizmin uluslararası alana yayılması, uluslararası politik-ekonomik düzenlenmenin özgül bir çerçevesi ve ABD’nin çok özel bir askeri ittifaklar ve güç ilişkileri sistemi aracılığıyla hakim konumda olduğu bir jeopolitik bütünlük bağlamında gerçekleşmiştir (Harvey, 2012:161). Fordist dönemde, üretimin standartlaşması ve çok sıkı denetlenmesi sonucunda kitlesel üretim yapılmıştır. Ücretlerin yüksek tutulmasıyla refah seviyesi yükselmiş ve bireyler daha fazla tüketim olanaklarına ulaşmışlardır. Ayrıca bu dönemde orta sınıf tarafından buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb. gibi dayanıklı tüketim mallarına artan talebin olması da kitlesel tüketimin yükselmesinde etkili olmuştur. Fordist dönemde genel olarak geniş kitlelerce yapılan dayanıklı tüketim mallarının tüketimi söz konusudur. İşçiler arasından oluşan örgütlenmeler başlamış bu da örgütlü kapitalizmi meydana getirmiştir. “Fordizmin temel olarak vasıfsız işçi/büyük ölçekli işletme temelinde bir endüstriyel örgütleniş olması, beraberinde işçi hareketlerinin gelişimi için de olumlu zemin oluşturmuştur” (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:40). Bu dönemde kitlesel üretim, emeğin örgütlenmesini ve bunun sonucunda ücretlerin daha yüksek olmasını sağlamıştır. Fordizmde üretilen ürünler birbirinin benzeridir, üreticinin istekleri baskındır ve tüketicinin beklentileri kısmen göz önüne alınmaktadır.

Fordist dönemde gerçekleşen seri üretim ve kitlesel tüketim sonucunda modernizm etkisiyle seçim yapmaya başlayan yeni tüketiciler oluşmaya başlamıştır. 1970’li yıllarda kitlesel üretilen mallara olan talep azalmış ve farklılaşmış, tüketim

bireyselleşmeye başlamıştır. Tüketimin farklı bir boyut kazanmaya başladığı bu yıllarla birlikte yeniden yaşanan kriz sonucunda hizmet sektörü gelişmiş ve emek örgütsüzleşmiştir. İş arayan işçi sayısı arttıkça işçiye ödenen ücrette düşmüştür. Postfordist dönemde farklı taleplere cevap verebilecek ve üretim yapabilmek için istihdam daha esnek bir hal almıştır. Dağtaş'a göre, farklılaşan talepler karşısında teknolojinin de yardımıyla esnek üretim yapan çokuluslu şirketler, üretim sürecinde de birden fazla işlevi yerine getirebilen vasıflı işgücünü tercih etmektedir (Dağtaş, 2009:29). İşgücünü vasıflı ve vasıfsız diye ayıran bu durum, işçi sınıfını bölmekte ve sermayenin işgücü üzerindeki kontrolünü kolaylaştırmaktadır. Postfordist olan bu dönemde tüketim kültürü ve reklamlar birbirinden farklı hayat tarzlarını sunan ve bireyselliği ön plana çıkaracak şekildedir. Reklamcılık, gerçek hayatta karşılaşılan durumlar hakkında fikirlerimizi klişeleştirerek ve manipüle ederek yani duygularımızla oynayarak bizi rasyonel tüketici rolüne indirgemmiştir (Pollay, 1986:21). Postfordist dönemde tüketicilerin beklentilerine göre üretilen ürünlere ya da hizmetlere imajlar yüklenip sosyal anlamlar oluşturulması sonucunda tüketiciler gruplara bölünmeye başlamıştır. Tüketici tercihleri kısa zaman dilimlerinde değişmekte, çok daha fazla ürün çeşidine ulaşılmakta ve hizmet sektöründe önemli gelişmeler görülmektedir. Bu dönemde tüketici beklentileri, arzuları ve istekleri dikkate alınmakta ve buna bağlı olarak pazarlar oluşturularak üretim yapılmaktadır.

Fordist dönemin sonuna doğru bireyin kitlesel şekilde üretilen ürünlere doyması ve taleplerinin farklılaşması, iç ve dış pazarlarda ortaya çıkan değişimler sonucunda kapitalist sistem çıkmaz içine girmiştir. Sistemi yeniden canlandırabilmek için bireylerin boş zamanlarını dolduracak ve tüketimi canlı tutabilecekleri yollar aranmıştır. Hizmet sektörü ön plana çıkarılmış ve bireyin kendini özel hissedeceği şekilde üretim yapılmaya başlanmıştır. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlayabilirlerdi (Bocock, 2009:24). Bu dönemde tüketim bireyi baz almakta ve üretim kitlesel değil bireysel düşünülerek yapılmaktadır. İnsanları birbirinden farklılaştıran evi, otomobili, yiyeceği, bedeni, giyimi vs. yani yaşam tarzıdır. Postfordist dönem, dev şirketlerin hakim olduğu pazarda piyasanın kendi kendini düzenlediği ve tüm dünyanın tek bir pazar olduğu dönemdir. Dolayısıyla postfordist üretim tarzı, sosyal refah devleti anlayışının çöküşü ve piyasanın koşulsuz egemenliği ve çokuluslu

şirketlerin yükselişini bir bütün olarak değerlendirmek gerekir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:44). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren postmodernizm sürecine geçilmesiyle birlikte tüketim küreselleşmiştir. Bu dönemde kişinin giysileri, evi, arabası kısacası tükettiği her şey yaşam tarzı olarak görülmektedir. Bu durum da bireyi özgün kılmaktadır. Kişiyeye özel yapılan daha ucuz ve hızlı üretim dolayısıyla tüketimin artmasını desteklemiştir.

Bu dönemde büyüyen hizmet sektörüyle birlikte çokuluslu şirketlerde yüksek ücretlerle çalışan yeni bir üst orta sınıf oluşmuştur. Fordist dönemdeki belli bir işe sahip orta sınıf yoksullaşırken, bu yeni üst orta sınıf zenginleşmiş ve kendi kültürünü oluşturmuştur. “Pierre Bourdieu, bu yeni üst orta sınıfa yeni kültür araçları adını vermektedir” (Bourdieu, 1984’ten akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009:50) Yeni kültür araçları yeniliklerin topluma ulaştırılmasında rol almaktadır. Bunlar reklamcılar, radyo ve televizyon yapımcıları, moda yazarları ve her alandaki yıldız ünlülerden gibi toplumu yönlendirebilecek bireylerden oluşmaktadır. Yıldız oyuncular, sanatçılar, şarkıcılar vs. kitleler tarafından izlendiğinden dolayı herhangi bir yeniliği bütün dünyaya sergileyebilmektedir. Yeni kültür araçları herkes tarafından ulaşılmaya çalışılan bir yaşam tarzı sunmakta ve bunu geniş kitlelere kolayca aktararak popülerleşmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda tüketim kültürünü üretip, uygulayıp ve üzerinde taşıyıp tüketerek, bu değerlerin küreselleşmesinde etkili olmaktadır.

Tüketim genellikle kişisel tercihler yapan bireyler tarafından gerçekleştirilen bir eylem olmasına rağmen özünde kolektiftir ve kültürel imgelerin yanı sıra, ticaretin, sanayinin ve devlet politikasının makro projelerini de kavramayı gerektirir (Çağlar, 2005:296). Yeni iletişim teknolojilerinin sayesinde farklı taleplere cevap verebilecek duruma gelen çok uluslu şirketler birçok işi yapabilecek vasıflı işgücünü tercih etmektedir. Bu şirketler bedensel işgücü olarak düşük ücretlerle çalıştırabileceği az gelişmiş ülkelerdeki vasıfsız işçileri tercih ederek, işgücünü vasıflı ve vasıfsız şeklinde ayırmakta, işçi sınıfını bölmekte ve sermayenin emek üzerindeki kontrolünü sağlamaktadır. Bu durum toplumu işçilerden başlayarak parçalayarak atomize etmekte, bireyler kendine yabancılaşmaktadır. 1980’li yıllarda özgürleşme olarak görülen bu yabancılaşma süreci tüketim kültürünün işlevlerinden birisi haline gelmektedir. Kendisine yabancılaşan birey bir kimlik edinerek bir grubu

dahil olmak için daha fazla tüketimde bulunmaktadır. “Günümüz tüketim toplumlarında tüketim genellikle, ihtiyaçtan çok itibar, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır” (Elmasoğlu, 2017:29). Medya aracılığıyla sahip olunan ürünle bir kimlik edinerek bir gruba dahi olacağı, sınıf atlayacağı veya yaşamının olumlu yönde daha farklı olacağı fikri ifade edilmektedir. Tüketim kültürü ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü açısından en belirgin özelliği; tüketim ve reklamın bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok büyük bir rol oynamasıdır (Dağtaş, 2009:31).

Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılarak tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanabilir olan ürünlerin değer kaybederek gözden çıkarılmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 2017:41). Ürünlerin ömürlerinin kısaltılması sonucunda daha fazla tüketim oluşturulmakta ve bireylerin tatmin olmak için daha fazla tüketmesi gerekmektedir. “İnsanlar kendi gereksinimlerini karşılama yerine, kapitalist ürünler çöplüğünü tüketerek sermayenin ihtiyaçlarının karşılanmasına itilir” (Erdoğan, 1997:298). Sistemin işleyebilmesi için kişide daha fazlasını arzulama duygusu oluşturulmakta ve isteklerinin sınırsız olması amaçlanmaktadır. Üretimin sürekliliğinin sağlanması için ürünlerin ömürleri kısalmış ve kullan at şekline dönüşmüştür. Bu sayede bireyler sürekli olarak yeni ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmiştir.

Tüketim kültüründe birey yenilik oluşturup ilgi uyandırmak amacıyla kendine yararı olmayan ürün ve hizmetlere sahip olmak istemekte ve bunlara sahip olarak bir statü arayışına girmektedir. “Eskiden üst tabakalara ait olan malların toplumsallaşması, tüketim tarzlarını en azından simgesel olarak yukarıdakilere uyarlayan alt tabakalarda daha büyük ilgiyle karşılanmaktadır” (Habermas, 2010: 318). Üstelik bireylerin daha yüksek seviyeye ulaşma arzusu onları daha fazla tüketime yönlendirmektedir. “Artık insanlar tükettiği ürünler üzerinden statü kazanmakta ve bu statüleri onların kültürleri haline gelmektedir” (Senemoğlu, 2017:73). Günümüzde kapitalist sistemi içerisinde ürünlerin devamlı olarak yenilenecek piyasaya sunulması sonucunda tüketim sürekli olarak körüklenir duruma gelmiştir. İnsanlar, yeni çıkan bir ürüne sahip olan daha üst statüdeki insanlara

ulaşabilmek için sahip olduğu üründen vazgeçerek yenisine sahip olma arzusu içine girmiştir. Bunun sonucunda üretim sürekli bir hale gelmekte ve tüketim artmaktadır.

Tüketimden bahsedebilmek için insanların boş zamanlarının olması gerekmektedir. Postfordizmle birlikte artan boş zaman ise hizmet sektörünün gelişmesine neden olmuştur. Kapitalizmin bu aşamasında tüketim kültürünün ve reklamların toplumsallaştırıcı rolü; bireysel kimliklerin yerleştirilmesi ve üretimsel olmayan endüstrinin devamına hizmet edecek olan yeni ve birbirinden farklı yaşam tarzlarının sunumu ve kolektif dayanışmaların kırılması yönünde gerçekleşmiştir (Dağtaş, 2009:21). Şehirler büyüyüp metropolleştikçe birey kendini ön plana çıkarmak için farklılıklarını göstermeye çalışmaktadır. “Metropol yaşantısının getirdiği aşırı bireysellik ortamında, bireyin şehrin anonim yapısı içinde kaybolup gitmemesi için farklılık duygusunun yaratılması gerekli olur” (Yavuz, 2007:23). Bireyin metropolde çalışırken sosyal hayata ayırdığı zaman kısıtlı ve kısa olması sebebiyle hızlı bir şekilde etki uyandırmak gerekmektedir.

Toplumda oluşan bu farklılaşma ve yabancılaşma sonucunda boş zaman kavramı oluşmuş, 1980’li yıllarda tüketim kültürü baskın bir hal almakla birlikte toplumsal yeniden üretim söz konusu olmuştur. Bireyler piyasa içerisinde, üretimdeki yerlerinden çok tüketimdeki konumlarına göre çevrelerini anlamlandırması sonucunda daha kolay kontrol altına alınmaktadır. Argın’a göre, boş zaman süreçleri paraya tahvil edilebilir hale geldikçe, yani bu süreçler sermaye için yeni bir kar kaynağı ya da alanı halinde oldukça, kapitalizmin ve doğal olarak onun ideolojik biçimlenişinin çalışma dışı zamanı da en azından çalışma zamanı kadar değerli bir yaşam alanı olarak görülmeye ve sunulmaya başlanmıştır (Argın, 2003:153). Kapitalist ekonominin işleyebilmesi için tüketimin daha fazla olması gerekmekte ve insanların boş zamanlarının artmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmet sektörü boş zamanı dolduracak bir endüstri haline gelmektedir. İşten sonraki boş zamanın bireyin gerçek hayatı olduğu kanısı oluşturularak hem emek hem de boş zaman kontrol altına alınmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde boş zaman kavramı alışveriş yapma düşüncesini ifade etmektedir. Bireyin emek sürecinde yaşadığı yabancılaşma boş zaman süreçlerinde de görülmektedir. “Bugün kapitalist sistemin temel hedeflerinden biri, ister toplumsal mücadeleler isterse doğrudan teknolojik ilerlemeler yoluyla yaratılmış olsun her türlü boş zamanı ele geçirmektir” (Dağtaş ve

Dağtaş, 2009:56). Boş zamanı bir meta olarak görülmekte ve sermayeye dönüştürülmektedir. Boş zaman özellikle hizmet ve eğlence endüstrisinin ve bunları içeren kitle iletişim araçlarının hedefi haline gelmektedir. Geçmişte çalışma ahlakını öneren kapitalizm artık insanları tüketime yönlendiren bir yaklaşım önermektedir. Boş zamanı satın almak için farklı alışveriş biçimleri geliştirilerek satın alma işlemi kolay bir hale getirilmektedir. Günümüzde alış-veriş denilen süreç hızla toplumsal boyutunu yitirmekte; insanlar arası bir karşılaşma anı olma özelliğini hızla kaybetmektedir (Argın, 2003:235). Her geçen gün sayısı çoğalan alışveriş merkezleri boş zamanları geçirecek ve tüketimi arttıracak şekilde dizayn edilmektedir. Bugün alışveriş merkezleri hem gençler hem de yaşlılar için bir tür topluluk merkezi haline gelmiştir (Ritzer, 2014:66). Alışveriş merkezleri artık birçok ihtiyaca cevap verecek şekilde tasarlanarak, tüketiciyi merkezin içinde daha uzun süreler tutmayı hedeflemektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarının birçoğuna tek bir yerden ulaşabildiği için alışveriş merkezlerini tercih etmekte ve çok geniş yelpazede ürün sunan bu merkezler tüketicilerin çoğunlukla ihtiyacı olmayan ürünleri de gördükleri için satın almalarına teşvik etmektedir.

Tüketim kültüründe bireyler tükettiklerine göre sınıflanır, diğer bireylerle buna göre bağları kurulur ve statüleri belirlenir. “Tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır” (Douglas ve Isherwood, 1999:83). Postfordist dönemle birlikte bireyler toplumsal sınıf yapısı içindeki yerlerini tüketilen imajlara göre algılamakta ve diğer bireyleri de bu algıya göre konumlandırmaktadır. Banu Dağtaş’a göre, postfordist dönemde tüketim kültürünün ve reklamın kapitalizmin toplumsal yeniden üretime hizmeti; bireysel kimlikler dağıtmak, zengin yaşam biçimleri sunmak, sınıf çelişkilerini yok saymak, tüm dayanışma biçimlerini kırmak ve tarihsizleştirmektir (Dağtaş, 2009:37). Birey bir gruba ait olmayı isterken diğer taraftan kimlik duygusunu oluşturmak için bireysel seçimlerini yaparak farklılığını ortaya koymak için tüketimde bulunur. Metropolde yaşayan birey, artık Max Weber’in Kalvenizm’le ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi kısmen önemsiz şeyler üzerinde aptalca harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden farklıdır (Bocock, 2009:27). Yüksek statüye sahip grupların tüketim alışkanlıkları orta ya da alt sosyal statüye sahip gruplar tarafından taklit

edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda yüksek statüye sahip gruplar tüketim alışkanlıklarını değiştirirler çünkü diğer gruplardan farklı olmak istemektedirler.

Günümüzde tüketimde bulunmak mutluluğun dolaylı olarak da başarılı olmanın göstergesidir. Bireyin tüketimde bulunabilmesi için paraya ihtiyacı vardır, bu sebeple çok çalışmalı ve işinde başarılı olmalıdır. Kendinden ödünler vererek işinde başarılı olan birey yüksek ücretlerle çalışmakta ancak kendine yabancılaşmaktadır. Bocoock'a göre, eğitim düzeyleri reklamcılar ve pazar araştırmacıları açısından önemlidir, çünkü bu düzeyler tüketim kalıplarını etkilemektedir. (Bocoock, 2009:31). Meslekler hem gelir seviyesiyle hem de sahip olduğu sosyal statüye göre tüketimi etkilemiştir. Yaşam tarzları doğrudan meslekler tarafından oluşturulmasa da, mesleklerin sahip olduğu statüye göre bireyin değerlerinin, istek ve arzularının şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Meslekler arasındaki bu fark eğitim derecesine bağlanmakta ve daha yüksek statüye sahip meslek grubu, daha alt statüye sahip olan meslekten daha fazla kazanç elde etmektedir. Tüketim toplumu kavramı kapitalist toplumlarda endüstrinin gelişmesi sonucunda kitlesel üretim sağlanmasıyla oluşmuştur. Bireyin ne kadar çalışırsa geliri o kadar artar ve gelirinin artmasına doğru orantılı olarak istekleri de artacaktır. Bunun sonucunda birey daha fazla tüketimde bulunmakta ve tüketim bireyin çalışma nedeni haline gelmektedir.

Tüketim sayesinde başkaları tarafından saygı duyulma ve değer verilme gereksinimleri karşılanmaktadır. “İnsanların tüketimden duydukları mutluluk, komşularının tükettiğinden ya da kendilerinin geçmişte tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmediklerine bağlıdır” (Durning, 1998:25). Üst sınıfa ait kişiler durumlarından alt gruptaki insanlardan daha memnundurlar. Alt sınıftaki insanlar durumlarından memnun olmadıklarından dolayı daha fazla kazanç elde ederek bir üst sınıfın tüketim davranışlarını benimseyerek o gruba dahil olmak istemektedir. “İnsanlar kendi değerlerini anlamak için sahip oldukları malları bir ölçü aracı olarak kullanırlar” (Aydın, 2016:140). Tüketim toplumunda bu bir kabul görme durumu olmaktadır. Günümüzde lüks eşyalar bir gereksinim haline gelmektedir.

1970’li ve 1980’li yıllarda tüketimin etkilendiği, kimlik duygusunun oluşturduğu yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının,

şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir (Bocock, 2009:36). Bunlara sahip olmak bireyin hangi gruba ait olduğunu göstermekte ve kimlik duygusunu oluşturmaktadır. Illich'e göre, günümüz endüstri toplumu, hayatı eşyalar çevresinde düzenlemektedir (Illich, 2011:24). Ürünlerin bireylere yönelik tasarlanması ürünlerin çeşitliliğini arttırmakta ve bireyin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Ürünlerle sürekli olarak daha üst bir yaşam tarzı vurgulanmakta ve bu yaşam tarzının ürünle kazanılacağı ifade edilmektedir. "Yaşam tarzları, günümüzde tüketimle ilişkili olarak daha sağlıklı ve daha iyi bir yaşama yönelik olarak oluşturulmaya çalışılmaktadır" (Dağtaş ve Erol, 2009:185). Yaşam tarzları insanlar arasında ayrımlar yapmakta ve onları gruplara ayırmaktadır. Bireyler, ait olmak istediği gruba dahil edilmek için, o grup gibi tüketimde bulunmaya başlamaktadır. Yani, kişi sosyal kimliğini tüketimine ve tüketimi sonucu dahil olduğu gruba göre edinmektedir. Ürünler üstlendikleri kültürel değerler ve ürüne sahip olunduğunda bireyin kazanacağı kimliklerle ilgili imajlar verirler. Featherstone göre, reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ egzotizm, arzu güzellik, doyum paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştiirmektedir (Featherstone, 2013:41).

"Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır" (Odabaşı, 2017:21). Gündelik yaşam içerisinde markası üzerinde olan giysilerle hangi gruba dahil olduğu açık bir şekilde ifade edilmektedir. Bu durum kullanılan arabadan, oturulan semte, yemek yenilen yerlere vs. her alanda kendini göstermektedir. "Wernick modern bireylerin, tüketim yaptıkça giderek daha çok tüketim mallarına benzer hale geldiğini iddia etmektedir" (Argın, 2003:124). Tüketim kültüründe ürünler ve hizmetler bir anlama sahiptir. Kişilerin bunlara sahip olmasıyla belirli özellikleri kazanacakları imgeleri verilmektedir. Her şeyin büyük bir hızla değiştiği çağımız kültüründe, değişimlerin etkileri genellikle önce popüler medya araçlarında görülmektedir (Sanders, 2013:152). Kitle iletişim araçlarıyla anlam ve imgeler kişilere iletilmekte başka toplumların yaşam biçimleri bireylere kolayca benimsetilmektedir. Artık günümüzde tüketim ekonomisi içerisinde tüketim olumsuz anlamını yitirmiş, tüketen bireyin daha özgür olabileceği düşüncesi ön plana çıkmıştır.

2.1.2. Tüketim Kültürüne Yönelik Perspektifler

Günümüz kapitalist toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelen tüketim kültürünün, kapitalizmin hangi döneminde başladığına dair fikir birliği sağlanamamıştır. “Marx, kapitalizmin her şeyi metalaştırıp insanın karşına yabancı bir güç olarak diken yönünü çok açık ve bir o kadar da çarpıcı bir biçimde çözümlenmiştir” (Argın, 2003:114). Kapitalizmin en belirgin özelliği olan tüketim mallarının üretimiyken Marx’ın üzerinde durduğu nokta bu malların tüketiminden çok üretimidir. Harvey’e göre Marx, kapitalist gelişmenin sınıflara bağlı ve açıkça baskıcı ama aynı zamanda çelişkili mantığının, nasıl insanlığın evrensel kurtuluşu ile sonuçlanabileceğini göstererek, ütopyik düşüncüyü materyalist bir bilime dönüştürmeyi hedeflemiştir (Harvey, 2012:28). “Marx’a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacı ile üretilen bir üründü” (Marx, 1959’dan akt. Bocock, 2009:43). Kapitalizm var olabilmesi için sermaye gereklidir. Sermaye sayesinde üretimi sağlayacak bina, makine, hammadde ve işgücüne sahip olunmaktadır. Üretimi sağlayan bu koşullar altında tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmetin değerinin üretim masraflarından yüksek olması gerekmektedir. Bu durumda üretim yapan firmalar, işçilerin emeklerini sömürerek kar maksimizasyonu sağlamayı hedeflemektedir. “Bu üretim koşulları Marx’ın, emeğin yabancılaşması olarak adlandırdığı bir duruma yol açar” (Bocock, 2009:44). Marx kapitalist sistem içinde üretim yapan firmanın çalışanların emeğini sömürmediği ve onları düşük ücretlerle çalıştırmadığı sürece üreticinin kar elde edemeyeceğini savunmaktadır. “Üretim araçları, işçilerle ürünler arasında bir aracı konumu üstlenmekte, hem metaların üretimini hem de işçilerin denetim ve sömürülmesini olası kılan araçlardır” (Ritzer, 2011:82). İşçiler kendilerinin sahip olmadığı üretim sürecinde çalışmakta ve bu üretim sonucunda kendilerinin ya da başka işçilerin ürettiklerine yine bu üretim sürecinde çalışmaları karşılığında kazandıkları parayı vererek satın almaktadırlar. Yani işçiler ürettiklerinin tüketicisi konumunda olmaktadır.

Modern kapitalizmde, Weber tüketim kültürünün dünyanın farklı bölgelerinde farklı gelişmişlik durumu göstermesini maddi, tarihi ve kültürel farklılıklara dayandırmaktadır. İngiltere, Kuzeybatı Avrupa ve Kuzeydoğu Amerika’da modern kapitalizmin var olmasını rasyonel bürokrasiye ve silahlı güçlere

bağlamaktadır. Bu ülkeler tüketim mal ve hizmetlerini satmak için verimli üretim araçlarını kullanmaktadır. Geçmiş tarihlerde bu şartlara sahip başka ülkeler de vardır ancak bu ülkelerde modern kapitalizm oluşmamıştır. Bu sebeple, Weber tüketimin gerçekleşmesini bu ekonomik ve tarihi faktörlere ek olarak kültürel etkenlere dayandırmaktadır. Bu kültürel etkenin en önemli yanı çok çalışıp lüks yaşam için tüketmemeyi öngören Kalvenizm'in dini ahlak kurallarıdır. Kültürel değer sisteminin bu şekli Weber tarafından "iç dünya çileciliği" olarak adlandırılmış ve kişinin maddi dünya, kendisi (ve bedeni) ve diğer kişiler üzerinde aktif olarak egemenlik sahibi olması anlamına gelmektedir (Bocock, 2009:46). Kalvenizm çiftçilere ya da işyeri olanlara günlük yaşantılarını düzenleyecek çok sert disipline sahip kurallar geliştirmiştir. Bu kişiler çok sıkı çalışmakta ve lüks harcama yapmamaktadırlar. Bir dizi ahlak kuralları çerçevesinde harcamadıkları para ile işletmelerine yeni yatırımlar yapmışlardır. Kalvenist disiplin çok sıkı çalışmaya ve tüketmemeye yönlendirerek oluşan birikimlerle yeni yatırımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. "Kalvenist ruh manevi zühdü teşvik eder ve sermayenin arttırılmasını da onaylar (Richter, 2012:158). Toplumsal yapı içerisinde bir ya da birkaç neslin, ekonomik kalkınma ve büyümenin sağlanabilmesi için tüketimi ertelemeleri gerekmektedir.

Modern kapitalizmle tüketimin, mal veya hizmetlerin sadece ekonomik kaygılarla üretilip satıldığını savunan liberal ekonomi kuramından daha farklı olduğu ileri sürülmektedir. Modern kapitalizm, tüketicinin bu ekonomik hareket ve kararlarda bulunurken toplumsal ve kültürel faktörlerin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum hem Marx hem de Weber tarafından ifade edilmiştir.

Marx'n yabancılaşma kavramıyla birlikte kullandığı yardımcı kelimeler bulunmaktadır. Marx orijinal Almancasından yabancılaşma kavramı için farklı anlamlar taşıyan birkaç değişik kelime kullandığı için –nesneleşme, uzaklaşma ve türüne yabancılaşma gibi- yardımcı kelimelere gerek duymuştur (Bocock, 2009:53). Nesneleşme kavramıyla işçilerin kendi ürettikleri ve doğada var olan ürünlerle ilgili yasal durumları ifade etmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlarda kadın ve erkeklerin ürettikleri ürünler kendilerine ait olurdu ve bu ürünleri kendileri kullanmaktaydı. Bu kadın ve erkekler yine kendilerine ait olan bu ürünleri başka bir ürün karşılığında takas edebilmekteydi. Fabrikaların kurulmaya başladığı endüstriyel devrimle birlikte işletmelerde üretilen mallar, onun üretilmesini sağlayan işçilere değil, yasalara bağlı

olarak iş yeri sahibine ait olmuştur. İngiltere özellikle 18. Yüzyılda tarım devriminin yapılmasından sonra artık araziler, ormanlar ve nehirler şahıslara ait olmuştur. Feodal dönemde kadın, erkek ve çocuklar kendi topluluklarına ait arazilerde yiyecek toplayabilmekte, ormanlarda avcılık yapabilmekte ve nehirlerden balık tutabilmekteydi. Devrim sonrası özel şahıslara ait olan bu yerlere izinsiz girmek suç haline gelmiştir. Kadın, erkek ve çocukların önceden kendi emekleriyle sahip oldukları bu ürünler artık şahıslara ait fabrikalarda ve çiftliklerde üretilen ve pazarlarda satılan tüketim malları olmuştur. Kadınlar ve erkekler bir şeyler üretir ve kendi ürünleri olan bu şeyler daha sonra kendi kontrollerinden çıkarak onların varoluş biçimini belirlemeye başlar (Eagleton, 2011:120).

Marx'ın yabancılaşma kavramına tamamlayıcı öge olarak kullandığı uzaklaşma, işçilerin üretim aşamasında yaşadıkları duyguları ifade etmektedir. Endüstriyel kapitalizmde üretim sürecinde yer alan işçiler, diğer işçilerden, insanlardan, işverenden ve yeni bir şeyler yaratma eyleminden uzaklaşmaktadır. “İşçi, işgücünü satarken hem üretimi denetlemekten hem de emeğinin meyvelerinden, metallerden ve bunların satışı sonucu gelecek kardan kopmaktaydı” (Willis, 1993:93). Kendilerine ait olmayan bir yerde kendilerine ait olmayan ürünlerin üretildiği bir sürece emek gücüyle dahil olmaktadır. Kendi emeklerine yabancılaşmalarının sonucunda içinde buldukları durumdan mutsuzluk duymaya başlamakta ve yeni bir şeyler yapmadığından dolayı bulunduğu ortamdan uzaklaşmaktadır. Endüstriyel kapitalizm işçileri kendilerinin ya da diğer işçilerin üretim sürecinde yer alarak ürettikleri ürünleri satın almalarını zorunda bırakmaktadır. Üretim sürecinde çalışarak kazandıkları ücretlerin bir kısmını, bu ürünleri satın almak için kullanmaları nesneleştirilmenin sonuçlarındandır. Bu durumda işçi ürettiği ürüne uzaklaşmaktadır. Endüstriyel üretimde işçiler birbirlerinden ve yeni bir şey yaratma sürecinden uzaklaşarak kendilerini mutsuz ve önemsiz hissetmektedirler. Ortak toplumsal emeğin kolektif etkinliğini cansız, soyut şeyler arası bir ilişkiye dönüştüren metanın atomize edici işlemlerine maruz kalan toplumu bir bütün olarak düşünmek zorlaşır (Eagleton, 2011:121).

Marx'ın türüne yabancılaşma yani yaratıcı etkinliğin kaybı kavramı endüstriyel kapitalizmde işçinin çalışma koşullarından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel üretim sürecinde çalışan işçiler sadece yeme, içme ve türünü devam

ettirme etkinliklerinde bulunarak hayvansal düzeyde hareket etmektedirler. Oysaki insanlar hayvanlardan farklı olarak özgür hareket etmeye, yeni bir şey yaratma yeteneğine ve bilincine sahiptir. İşçilerin bu özelliklerini ortaya çıkarabilmeleri için çalıştıkları ortamda doyuma ulaşmaları gerekmektedir.

1880’li ve 1950’li yıllardan beri gelişmiş kapitalist toplumlarda sahip olunabilecek tüketim malları ve deneyimlerinin (örneğin, seyahatler, eğlenceler ve spor etkinlikleri) sayıları çok artmıştır. Hatta bu artış öylesine büyümüştür ki, sonuçta yalnız sayıca değil, nitelik açısından da kapitalizmde bir değişme yaratmıştır. Yirminci yüzyılın son yarısında görülen tüketici kapitalizm şekli ne Marx, ne de ikinci dünya savaşını ve yirminci yüzyılın ilk yarını yaşamış olan diğerleri tarafından hayal bile edilememiştir. (Bocock, 2009:56).

Marx’ın yabancılaşma kavramının etkisini modern kapitalizm sürecinde de görülmektedir. Yabancılaşma nedeniyle düşünceleri burjuvazinin isteği doğrultusunda oluşan bireyde, yanlış bilinçlenme ve kim olduğunu unutturan bir bilinç yoksunluğu oluşmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:514). Modern kapitalizm sürecinde tüketim artık yeme, içme ve neslini devam ettirme eylemlerinden daha fazlasını ifade etmektedir. Yirminci yüzyılın sonundan itibaren insanların kimlik duyguları tüketim davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar iş yaşamı dışındaki zamanlara da önem vermeye başladıklarından dolayı hem yaşamlarını sürdürmek hem de tüketim mallarını satın alabilmek için çalışır hale gelmişlerdir. İşçiler, işyerlerinde temelde yine aynı koşullara sahiplerdir. Çalıştıkları kadar ücret almaya, her an işte çıkarılma korkusuyla ve kendilerine ait olmayan işyerlerinde çalışmaya devam etmektedirler. İşçi tamamen kendini işine vererek çalışsa ve yaptığı işte bir eksiklik, yanlışlık olmasa dahi her an işten çıkarılabilmektedir. Bu durum işçiyi yabancılaştırmakta ve bu tüketim sürecine de yansımaktadır. İşçi kazandığı ücret karşılığında tüketimde bulunacağı şeylerin hayalini kurmaktadır. İşsiz kalması ise bu hayallerin yıkılması anlamına gelmektedir. “Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır” (Bocock, 2009:58). Böylece yabancılaşma ve uzaklaşma kavramları tüketim alanının içine yayılmıştır. Marx, her çağda fikirlerin toplumun ekonomik temelini yansıttığını ve bu sebeple egemen fikirlerin kapitalist bir ekonomiyi yöneten ve baskın çıkarılara yanıt veren egemen sınıfın fikirleri olduğunu savunmuştur (Hall, 2017:64). Tüketim artık sadece fiziksel gereksinimlerin karşılanmasından çok daha fazlası olmuştur. Tüketiciler belirli kalıplara göre

hazırlanmış deneyimler, ürünler ve hizmetler yüzünden kendilerine ait düşüncelerden ve yaratıcılıklarından uzak kalmışlardır. Televizyon yayıncılığının 1950’lerde başlamasıyla birlikte insanların boş zamanlarını televizyon karşısında geçirmesi sonucunda yabancılaşma artmıştır. İnsanlar tüketimde bulunurken ne satın alacaklarına televizyonda gördükleri sembolik anlamlara göre karar verir hale gelmiştir.

Kitle iletişim araçları özellikle televizyon sayesinde piyasanın ekonomik koşulları dolaylı yollarla dikte edilerek bireylerde sanki kendi tercihlerini tüketiyormuş imajı yaratılarak tüketim kültürü oluşturulmaktadır. “Marx’a göre üretim araçlarını elinde tutan gruplar toplumun fikirlerini üretme ve dolaşıma sokma araçlarını da kontrol eder” (Gledhill, 2017:454). Bu koşullarda egemen üretici güçler kitle iletişim araçlarıyla işbirliği ederek kitlesel talepler oluşturmaya ve bu talepleri kendi kârları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmışlardır (Topçuoğlu, 1996:165). Hakim ideolojinin topluma yayılmasında kitle iletişim araçları çok büyük rol almaktadır. Bu araçlar genellikle üretici güçlerin elinde bulunmaktadır ya da bu araçlar çıkarları doğrultusunda egemen güçleri meşru kılmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi içinde kitle iletişim araçlarının varlığı, ekonomik sistemin işleyişine bağlı olması sebebiyle sistem bu araçlar tarafından desteklenmektedir. Kitle iletişim araçları kendi varlıklarını sürdürüebilmek için tüketimi arttırıcı bir görev üstlenmektedir.

2.1.3. Türkiye’de Tüketim Kültürü

Türkiye’de 1980’li yıllarda toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan dönüşümlerle birlikte tüketim kültürü yaratılmaya başlanmıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte Türkiye o ana kadar hayal dahi edemeyeceği bir dinamizme ve dış dünyaya açılmaya tanık oldu (Bali, 2011:19). Tüm dünyada esen tüketim kültürü rüzgarından Türkiye’de etkilenmeye başlamıştır. Tüketim toplumunun bireylere en büyük ideolojik etkisi zengin olma fikrini benimsetmesidir. Bu düşünce bireylerin, ne kadar çok tüketirsen o kadar zengin görülürsün, şeklinde bir düşünce edinmelerine neden olmuştur. Türkiye için 1950’li yıllar tüketim kültürünün başladığı ve 80’li yıllar ise tamamen

yerleştiği yıllar olarak görülmektedir. Artık insanlar zaman içerisinde kendilerine empoze edilen tüketim kültürüyle isteklerine daha kolay ulaşabilmektedir. Elit sınıfın tüketim alışkanlıkları modernite adı altında diğer statüden insanları da birer tüketici haline getirmek için öncü olmuştur. Odabaşına göre, bireyselliği, paranın gücünü ve gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir (Odabaşı, 2017:54).

Cumhuriyetin ilk zamanlarında sanayileşmeye önem verilmiş olsa da savaştan yeni çıkmış olması sebebiyle yeteri kadar sanayileşme sağlanamamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında kapitalist sistemin tüm dünyaya hakim olmaya başlamasıyla birlikte sanayileşme hız kazanmaya başlamıştır. Sanayileşme ve tarımda makineleşme sonucunda köyden kente göç eden bireyler ucuz iş gücünü oluşturmuş ve aynı zamanda ürettikleri ürünün tüketicisi olmuşlardır. “1970’li yıllarda petrol ve sanayi ürünlerinin fiyatlarının genel artışıyla ortaya çıkan ekonomik kriz ve döviz açığı, ara ve yatırım mallarının ithalini daha da zorlaştırdı” (Korkmaz, 2009:144). Tüm bunların sonucunda sanayi sektörü küçülmüş, enflasyon ve işsizlik artmıştır. Dış borçların ödenemez duruma gelmesiyle birlikte 1980’li yıllarda sermaye birikimi modeli olan neoliberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. 1950’lerden sonra çok partili demokrasiye geçiş ve 1980’lerden bu yana ekonomik liberalleşme ve özelleştirme politikaları seçkin oluşturma ve toplumsal tabakalaşma yaratma üzerindeki etkili olmuştur (Kandiyoti ve Saktanber, 2005:19).

“1980’li yıllarda neoliberal ekonomik yapılanmayla tüm dünyada yaşanan özelleştirme dalgaları Türkiye’de de yankısını bulmuştur.” (Şahin, 2009:135). Türkiye’nin kapitalizme entegrasyonu beklentileri karşılayamamış, dış borçlar dolayısıyla dış ülkelere bağımlılık artmıştır. Gelir dağılımı bozulmuş ve işsizlik artmıştır. Devleşen holdingler ve rantlardan çok büyük kazanç sağlayarak zenginleşen kesimler oluşmuştur. Bu durum ise sınıfsal ayrımı belirgin hale getirmiştir. “Neo-liberal politikaların ulus aşırı tarzda hayata geçirilmesiyle birlikte; sermaye akışkanlaşmış üretim ve istihdam ise esnekleşmiştir.” (Dağtaş, 2009:106). Bu esnekleşme sonucunda üretilen mal ve hizmetlere ait değerler ise küresel tüketim kültürünü yansıtmaktadır. Küresel tüketim kültürünü toplumun geneline yayma görevini ortaya çıkan yeni orta sınıf yani yeni zenginler üstlenmiştir. Bu yeni orta

sınıf hizmet ve finans sektörleri ile ekonominin dış bağlantılarıyla ilgili konumlarda yüksek ücretlerle istihdam edilen kesimlerdir.

1980 sonrası Türkiye’de uygulanan neoliberal politikaların medya alanındaki yansımalarının sonuçları da; medya mülkiyetinde yoğunlaşan, ticari yayıncılık anlayışının yerleşmesi ve kamusal yayıncılık anlayışının terk edilmesidir (Dağtaş, 2009:82). Böylece, medya sektörü birkaç büyük grup tarafından ele geçirilmiş ve yönlendirilmiştir. Sektöre sahip bu grupların kendilerine bağlı başka ticari yatırımları da bulunmaktadır. Bu dönemde oluşan kültürel özellikler kitle iletişim araçları tarafından belirlenen toplumsal değerlerdir. “1980’ler boyunca basın daha sonra 1990’ların başından itibaren de ticari radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte kitle kültürü tüketim dolayısıyla topluma egemen kılınmıştır.” (Korkmaz, 2009:146). Medya tarafından bireyi tüketime yönlendiren bireyci ve hazzı bir kültür yaratılmıştır. 1980’den sonra ülkede olmayan ürünler serbest piyasa ekonomisi içinde bireyler tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir.

Türkiye’de 80’lerle birlikte kültürel bölünme ortamının oluştuğunu belirten Gürbilek’e göre, varlığın ve imkanların dünyasıyla yokluğun ve imkansızlığın dünyası birbirine temas etmeyecek, birbirine geçişi olmayan iki gruba ayrılmıştır (Gürbilek, 2001:27). 1990’lardan sonra sosyal sınıflar arasındaki fark iyice açılmış, bir tarafta isteklerine ulaşabilen çok az sayıda grubun karşısında isteklerine ulaşamayan kitleler oluşmuştur. “Tüketim kültürü 1980’li yıllardaki gelişmelerle birlikte insanları, sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin özellikle reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir (Dağtaş ve Erol, 2009:169).

Tüketim toplumu kavramı ülkemizde ABD ve Avrupa ülkelerinden daha farklı anlamlar ifade etmektedir. Bizim gibi gelişmekte olan ülkeler için tüketim kavramı çoğunlukla ülkenin kalkınması, refahı gibi anlamlar ifade etmektedir. Odabaşı, tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumları tüketici toplumlar olarak adlandırmaktadır (Odabaşı, 2017:34). Tüketim kültürü, kapitalist sistemin içinde yani pazar ekonomisinin var olduğu toplumlarda oluşabilmektedir. Kapitalist sistemin sahip olduğu bu tüketim kültürü, iletişim araçları aracılığıyla toplumun geneline yayılmak için bir yol bulmaktadır. 1980’li yılların başlarından itibaren tüketim kültürü kavramı ülkemizde

kendini daha fazla ifade eder olmuştur. Tüketim kültürünün egemen olduğu Amerikan yaşam tarzını gösteren programlarla orada var olan tüketim kültürü Türkiye'ye empoze edilmiştir. Bugünkü tüketim anlayışına geçişinin temellerinin atıldığı 70'li yıllardan günümüze, üretim sürecindeki yeniden yapılanma, bireyselleşmeyi ön plana çıkarmış ve her bireyi, tek tek tüketici hazlarını doyurması gereken tüketiciler olarak tanımlamıştır (Şahin, 2009:137).

Ticarileşen ve tekelleşme ile tek tipleşmiş ürünler sunan medya; reklam ve reklam dışı içeriklerle de Türkiye'de tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasının temel aracıdır (Dağtaş, 2009:37). Türkiye'de sanayileşmenin gerçekleşmesi sonucunda bireyler reklamlar aracılığıyla tüketime yönlendirilmekte ve tükettikleri ürünlerle bir kimlik edinecekleri fikri oluşturulmaktadır. Lüks evler, son model arabalar, son moda kıyafetler zengin tüketim alışkanlıklarını göstermekte ve toplumun bu şekilde tüketime yönelmesi hedeflenmektedir. Bireyler, hangi gruba mensup olduklarını gösteren yaşam tarzlarını simgesel değerlerle ortaya koymaktadır.

“Küresel ekonomiyle bütünleşen Türkiye ekonomisini, küresel kapitalizmin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini de Türkiye'de gündelik yaşama dahil ederek, sosyoekonomik ve kültürel yapıyı dönüştürmüştür.” (Korkmaz, 2009:160). 1980 öncesi toplumun genelinde daha azıyla yetinen, tüketimin fuzuli olduğunu düşünen kültürel bir görüş vardır. Zenginliğini ortay koyup göstermek neredeyse ayıp karşılanmaktadır. 80'li yıllarda ortaya çıkan ve tüketim kültürünü yayma görevini üstlenen yeni zenginler 90'lı yıllardan itibaren zenginliklerini açıkça ortaya koymaktan ve göstermekten çekinmemektedir. Artık kazanç sağlayarak büyük gelirler elde eden insanlar çok fazla tüketmekte ve bunu herkese göstermek istemektedir.

2.2. REKLAM VE TOPLUMSAL İŞLEVİ

Reklamlar zaman içinde ürün hakkında bilgi veren içerikten, bir hayat tarzı sunan içeriğe dönüşmüştür. Reklamların temel hedefi aslında ürün hakkında bilgi vermekten çok ürünü arzu edilir bir hale getirerek insanlar tarafından tercih edilip satın alınmasına ikna etmektir. Reklamda somut şeklini bulan tüketim kalıpları ve o kalıpların beraberinde getirdikleri gündelik yaşam imajları farklı bireyler yaratmak

adına toplumu Tocqueville'nin deyişiyile yaşamak zahmetinden ve düşünme sıkıntısından kurtararak, pasifize etmektedir (Topçuoğlu, 1996:202). Bu durum bireylerin neredeyse bütün davranış ve alışkanlıklarına nüfuz ederek kültürlerin birbirlerinin benzerleri haline gelmesine sebep olmaktadır. Bu bölümün alt başlıklarında, tüketim kültürü içerisinde reklamlar aracılığıyla toplumun nasıl etkilendiği, yönlendirildiği ve tüketimin sürekli olarak nasıl kamçılandığı ile Türkiye'deki reklamcılığın gelişimi incelenmeye çalışılmaktadır.

2.2.1. Tüketim Kültürü ve Reklam

Kitle iletişim araçları, oluşturulan tüketim kültürünün toplumlara iletilmesinde önemli bir unsurdur ve tüketim ilişkilerini oluşturmaktadır. Kapitalist sistem içinde toplumun kültürel, sosyal, siyasal vb. yönlerini etkilemek ve değiştirmek için reklamlar bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamlar dikkatimizi çekmek, tutumlarımızı değiştirmek ve davranışlarımıza emir vermek için tasarlanmıştır (Pollay, 1986:18). Markaların reklamlar aracılığıyla oluşturdukları imajlara göre tüketim yapan yeni tüketici grupları fordist dönemde oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde yapılan reklamlar eğlence endüstrisinden etkilenmiş ve insanların içgüdülerini etkileyerek, var olan az tüketme alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. "Bu dönemden itibaren tıpkı reklamlar gibi malların sergilendiği dükkanlar ve vitrinler de tüketicilerin düşlerinin yaşama geçirilmesi arzusunu kışkırtmak işlevini üstlenmiştir" (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:41). 1950'li yıllardan itibaren orta sınıf yaşam biçimi ön plana çıkarılmış ve reklamlarla çok daha fazla ürüne çok kolay ulaşılabilir yanılması yaratılmıştır. Postmodern toplumlarda ise kitle iletişim araçlarıyla yaratılan imajlarla gerçeklik kaybolmuştur. Ellul'a göre imajlar gerçekliğe vekalet eden bir gerçeklik yaratırlar (Ellul, 2012:164). Tüketim kültürü ve reklamlar aracılığıyla bireyler metaların oluşturduğu imajlara bağımlı hale gelmiştir. Birey doğduğu andan itibaren toplumsallaşma sürecinin içerisinde ve bu toplumsallaşma sürecinde etkili faktörlerden biri olan medya, empoze ettiği tüketim kültürü ile bireyleri bencilleştirmek istemektedir.

Reklamlar bir anlam ve gönderge sisteminin bütünlüğü içinde ürüne anlamlılık vermek için kullanılır. Williamson'a göre, ürün önceden var olan bir

sistem içinde bir yere sahip olmadığı için, hem sistemin içine ait olan hem de ürünle bağlantılı olan bir aracı nesne, ürünün gönderge sistemiyle bağını sağlar (Williamson, 2001:109). Tüketim kültüründe birey ürünü satın alırken aslında o ürünün göstergelerini satın almaktadır. Medya günümüzde göstergelerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenmekte ve tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok sosyal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine, bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:60). Reklamlar aracılığıyla bireye iletilen bu göstergeler bireyin temel ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaktan çok toplumsal imajları içermektedir. “İlk köleleştirici illüzyon, insanların tüketiciler olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın olarak ulaşabilecekleri düşüncesidir” (Illich, 2011:65). Toplumsal ve bireysel kimliklerin oluşması simgesel bir hal almış ve bu süreç tüketim ilişkileri yoluyla şekillenmeye başlamıştır.

“Gerçek ya da hakikatle ilişkisi kalmayan bir uzama geçildiği zaman karşımıza tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağı çıkmaktadır” (Baudrillard, 2014:14). Artık insanlar sadece gereksinimleri için tüketimde bulunmamakta, yaşadığı toplumsal ve ekonomik yapıdan etkilenerek tercihleri, arzu ve istekleri doğrultusunda tüketmektedir. Tüketim toplumunda gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım ortadan kalkmakta, birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır (Dağtaş, 2012:83). Yapılan reklamlarla kitlesel ve bireysel gereksinimler arasındaki farklar ortadan kaldırılarak bunun zorunlu bir gereksinim olduğu çağrışımı uyandırılarak bireysel bir gereksinim haline getirilmektedir. Ortaya çıkan bu var olmayan yapay gereksinimlerini karşılamak için, birey arzuları doğrultusunda tüketimde bulunmaktadır. Günümüzde tüketici açısından ürünün fiziksel özellikleri ve sağladığı faydaların yanında ve bazen bunlardan da daha önemli olarak ürünün estetik özellikleri, yani tüketicide uyandırdığı duygular, ürüne sahip olma isteğine neden olacak bir his yaratıp yaratmaması, kişinin yaşamına bir anlam ya da bir yenilik katıp katmaması önemli olduğu için, bu anlamdaki sembolik sunumlar, imalar ve değerler reklamlarda kullanılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:89). Reklamlar bir açıdan kültürü etkilerken, zaman içerisinde kültürdeki göstergelerden ve imajlardan etkilenen bir döngü içerisine girmektedir.

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda yapılan reklamlarla var olan gerçeklikten imaj ve simülasyonların olduğu bir dünyaya geçilmektedir. “Simülasyon, gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır” (Baudrillard, 2014:15). Bireylerin arzularına seslenen bu dünyada, bireyin kararları etkilenecek tüketimde bulunması hedeflenmektedir. Wernick’e göre, reklamcılığın birinci sınıf promosyon işlevinin kendisini hedef alan insanların değerleri, normları, amaçları ve rüyalarıyla tanışmaya götürmesiyle başlamak zorundadır (Wernick, 1996:50). Reklamlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi verir ancak bu bilgiler subjektiftir ve üreticiden yanadır. Reklamlarda ürün/hizmet hakkında hep olumlu şeyler söylenmekte, olumsuz taraflarından bahsedilmemektedir. Reklamlar tüketicinin duygularına hitap ederek marka bağlılığı yaratmak istemektedir. Genellikle marka ve mutluluk arasında bağ kurularak bu ürün ya da hizmeti tüketen bireylerin sonunda “mutlu olacağı” mesajı verilmektedir. Haberleri sorgulamadan doğru kabul eden bireyler reklamlarda verilen bilgileri de sorgulamadan doğru olduğunu kabul etmektedir.

Reklam, sadece tüketime yönlendirmekle kalmaz bunun yanında üretici özne yerine, tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edinimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle örtüşen tüketici ben’in bir tasarımını sunar (Şahin, 2009:129). Bireyin arzuları dikkate alındığında reklamlar mutluluk imajını da sunmaktadır. Birey sosyal statü gibi birçok edinimde olacağı gibi aynı zamanda mutlu olacağını da düşünmektedir. “Alışveriş yapmak var olmak demekse, marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olacaktır” (Willis, 1993:131). Tüketim kültürüyle birlikte markaların logolarını üzerlerinde taşıyan insanlar ortaya çıkmıştır. Reklamlar bu şekilde gündelik hayatımıza girmekte ve ürünleri giyinen kişiler firmanın reklamını yapmaktadır. “Reklamcılar, biz tüketiciler nereye gidersek gidelim onlarla çekici bir mesafede olduğumuz, teknolojilerle dolu, cesur, yeni bir dünya düşünmektedir” (Durning, 1998:108).

Reklamlar, huzursuzluk duygusu üzerinde işlemektedir. “Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir” (Berger, 2011:142). Tüketicinin içinde yaşadığı toplumdan değil kendi özel yaşamından eksiklik duyması sonucunda içinde bulunduğu durumundan bir ölçüde memnun olmadığı duygusu uyandırılmak

istenmektedir. Parası olmayan insan bir şey satın alamaz, parayı ele geçiren her şeyi satın alarak huzursuzluğu yok edebilmektedir. Reklamlarla, hiçbir şeyin yoksa sende yoksun korkusu uyandırılarak ürünün satışı hedeflenmektedir. Reklamlarda bu huzursuzluk işlenerek “para harcama gücü olmayalar sevilmez, harcama gücü olanlar ise sevilir” fikri uyandırılmaktadır. Bu sebeple, insanlar satın alma güçleri olmasa bile, daha çok sevilip kabul görmek için reklamı yapılan ürüne sahip olmak istemektedir. Reklamlar insanlarda tatminsizlik duygusu yaratırlar. “Reklamın tatminsizlik oyununda, tatminsizlik duygusu asla ürüne yöneltmez, kişinin kendisine yöneltilir: Kişi sosyal ve kişisel bakımdan yetersiz ve kaybedendir” (Erdoğan, 1997:298). Tüketici reklamlarda sunulan ürün ya da hizmeti kullanarak, sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı yönünde iletiler ile karşılaşmaktadır (Dağtaş, 2009:23). Yaşam tarzlarının çok önemli hale gelmesi sonucunda reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kim için yapıldığı yani hangi yaşam tarzını ifade ettiği daha belirgin bir şekilde ifade edilmiştir.

Reklamlarda rol alan ünlü kişiler sayesinde bireyin o ürüne ya da hizmete sahip olmakla ünlü kişiyle arasında bağ kurmasına ve ürüne/hizmete sahip olmakla reklamda oynayan ünlü gibi dikkat çekici ilgi uyandırıcı olacağı algısı uyandırılmaktadır. Reklamcılar hazırladıkları reklamlarda ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin sevdiği, beğendiği ve kolayca ayırt edebileceği sanatçıları, sporcuları ya da ünlü kişileri kullanarak, reklamlarına ve dolayısıyla ürün ya da markaya dikkat çekmeyi ve hedef kitlesinin tutumlarını değiştirmeyi hedeflemektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:242). Tüketici reklamlarda rol alan ünlü yüzlerle kendini özdeşleştirmekte ve kendilerini o ünlüye yakın hissetmek için ürünü alıp kullanmak istemektedir. “Bir reklam karakteriyle özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını/ortak olduklarını hissetmeye başlarlar” (Sutherland ve Sylvester, 2004:116). Markalar ünlü kişiler, imaj ve sloganlarla ilişkilendirilebilir ve bu yolla şirketler açısından tüketici ile iletişim kurmalarını kolaylaştıran biçimler haline alabilirler. Markaların genellikle kendileriyle özdeşleşen sloganları ya da ünlü yüzleri bulunmaktadır. “Anı yaşa” sloganını söylediğimizde aklımıza Nike firması gelmektedir. Aynı şekilde ürünlerle ya da hizmetlerle tanımlanan hedef kitleye hitap edebilecek ünlü yüzlerde kullanılmaktadır.

Medya doğası gereği bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan ortam içinde işlev görür. Bilim, kültür ve sanat yaşamının medya etkisine açık olduğu tartışılmaz. En çok satan, en çok izlenen/beğenilen vs. kategorileri bilim ve sanat eserlerinin popülerleşmesine; bilim ve sanat eserlerinde halk beğenisinin belirleyici olmasına neden olmaktadır (Topçuoğlu, 1996:158). Kültürün içerdiği fikirleri, onun dilini, edebiyat ve düzenlemeyi içeren görsel sunumları, medya içeriği ve biçimlerini tarih ve geleceği ödünç alan reklam bütün bunları tüketim teması etrafında sanatsal yöntemlerle bir araya getirmektedir (Yavuz, 2007:59). Reklamlar kültürle doğrudan bağlantılıdır ve kitlesel olarak üretilen mallar ait olduğu kültürü yansıtmaktadır. “Günümüzde geleneksel değerlerin çoğu kez idealize, yani tüm olumsuzluklarından arındırılarak, reklamı da kapsayan medya metinlerinde yeniden üretildiği gözlenmektedir” (Dağtaş, 2009:42). Kültürün reklamlarda kullanımı en iyi global reklamlarda görülmektedir. Global ürünler, yerel kültüre göre uyarlanarak, yerel kültürün özellikleri ön plana çıkarılarak reklamı yapılmaktadır. Ancak yine bu global reklamlar aracılığıyla globalleşme adı altında tek bir kültür yaratılmak istenmektedir. Schiller, bu durumu büyük sermaye çevrelerinin ulusal sınırlarını aşındırması olarak tanımlamakta, marka ve imajlarla oluşturulan hedonist kültürün küresel merkezler halinde örgütlendiğini de açıklamaktadır (Topçuoğlu, 1996:198). Toplumların kendilerine ait kültürleri, gelenekleri vs. global reklam şirketleri tarafından etkilenerek tek bir merkezden yönlendirilir hale gelmiştir.

“Reklamlarda gelecek zamanla konuşulur, oysa geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur” (Berger, 2011: 146). Reklamın temelde gerçeğe değil de düşlere dayanmasından dolayı reklamlarda verilen sözler gerçekleşmeyecek olsa bile tüketicinin düşleriyle çakışması sonucunda inandırıcı olmaktadır. Tüketiciyi etkilemek için yakın, içten, samimi, kişisel tarzları kullanan reklamlar; bir memura arkadaşı ya da müdürü, ev kadına ev kadınının diliyle seslenerek yakınlık kurmaya çalışmaktadır. “Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde içtenlik üretir” (Baudrillard, 2012:190). Bireyler tüketimde bulunurken duygu ve düşünceleri medya tarafından etkilenmektedir. Bunun sonucunda bireyin bir ürün ya da hizmetle ilgili konfor, prestij, kalite vb. düşünceleri medya tarafından belirlenir hale gelmektedir. Birey sahip olduğu ürünle hayatındaki bütün kötülüklerin gideceğine inandırılmak istenmektedir. Tüketim

toplumunda, reklamlar aracılığıyla bireyler kapitalist sistemin temelinde olan bireyselliğe, bencilliğe ve farklılığa teşvik edilmektedir.

Tüketim toplumunda bireylere reklamlar aracılığıyla üst ya da orta sınıf mitolojisi sunulur ve buna sahip olunduğunda o gruba ait olunacağı hissi uyandırılır. Habermas'a göre, reklam yayınları ve programları görece düşük statülü gruplara, üst statüdekilere göre daha büyük ölçekte ve daha yoğun ulaşmaktadır. (Habermas, 2010:318). Alt sosyal sınıftaki bireyleri birer potansiyel tüketici olarak gören reklamcılar, onları kendi markalarına çekebilmek için ürünleri ile üst sosyal sınıfa ait olma fikrini, bu fikri sembolize edici öğeleri kullanarak, reklamlarına taşımaktadırlar (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:330). Bireyler ait olduğu ya da ait olmak istedikleri grubun diğer fertlerinin benimsediği davranış kalıplarını sadakatle kabullenip aynısını uygulamaktadır. Bu grubun tutum, inanç ve davranış kalıplarına medya tarafından karar verilmekte ve bireyler ait olmak istedikleri gruba yine medya tarafından verilen mesajlarla ulaşmaktadır.

Reklam dünyasında sık sık karşılaşılan cinsellik çağrışımlarıyla yüklü yapımlar; parfüm, krem, tıraş losyonları çerçevesinde gerçekleşen yakınlıklar ve flörtler; liberal bir toplumdaki cinsel serbestliğin bu ürünleri, gerçek bir cinsel hayatın, steril olmayan, canlılığını koruyan hakiki cinselliğe duyulan özlemin çok cılız bir yansıması olarak topluma ulaşmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:151). Bireyler artık günümüz modern toplumun içinde aidiyet duygularını kaybederek aile ve yurt bağlarını kopararak köksüzleşmekte ve gerçek cinsellikten uzaklaşmıştır. Reklamlarda kullanılan yapay imgelerle bu açıklar telafi edilerek, egemen ideolojinin kurallarına uygun olarak doldurulmaya çalışılmaktadır.

Medyanın örgütlü bir şekilde tasarlanarak toplumun geneli kolay ve hızlı bir şekilde etkisi altına alabilecek güce sahip olduğu görülmektedir. “Bir ülkedeki toplumsal düzenin, tutumların ya da zihinsel koşulların en önemli belirleyicisi olan kültür, reklamın ilişkide bulunduğu çevresel etkenler arasında önemli bir yer tutar” (Elden ve Bakır, 2010:22). Oskay, reklamlarda ulusların özlem duydukları şeyleri yansıttıklarından bahsetmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki meyve suyu reklamlarında görsel kodlamalarda doğayı çağrıştıran iletilere ağırlık verilirken, gelişmesini, sınırlanmasını tamamlamamış ülkeler de meyve sularının imal edildiği fabrikaların

teknolojisini sergilemekte ve ürünün bir meyve suyu olarak doğallığı değil, gelişkin bir teknolojinin ürünü oluşu öne çıkarılmaktadır (Oskay, 2011:21).

Bir ürünün reklamı, genel olarak, bizi o ürünü satın almanın yararının bu alışveriş nedeniyle vazgeçmiş olduğumuz şeylerden daha fazla, en azından satın alınan ürüne eşdeğer ve alternatif harcamalar yapmaktan sağlanacak yarara eş olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır (Wernick, 1996:52). Oluşturduğu söylemlerle bireyin neleri başarabileceğini ve farklı ürünler arasından yaptığı tercihlerle yüceleceğini ifade etmektedir. Yani bireyin sahip olunan ürünle ifade edilen değerleri kazanacağı ve buna bağlı olarak kimliğini belirleyeceği çağrışımı yaratılmaktadır. Reklam bir markanın tüketici için daha öncelikli olmasını istemektedir. Reklam, bir markayı belirli niteliklerle özdeşleştirerek ve zihnimize söz konusu niteliklerle herhangi bir markadan daha çok fazla bağdaştırmamızı sağlayarak, o markanın imajını marjinal olarak değiştirebilir (Sutherland ve Sylvester, 2004:31). Bir ürünün ne kadar çok reklamı yayınlanırsa, o ürün tüketiciler için daha tanıdık ve popüler hale gelmektedir. Yoğun şekilde reklamı yapılan ürün (diğer şartlarla eşit olduğunda) rakiplerinin arasında fark edilme şansı daha yükselmektedir. Reklamlarda ürünün markasının ve paketinin gösterimi, markayı/ürünü tanıdık hale getirmekte, ilgi düzeyini arttırmakta, ürünün erken ve daha çabuk fark edilmesini sağlamaktadır.

2.2.2. Türkiye’de Reklam

Ülkemizde 1980’lerden uygulanan ekonomik politikalar sonucunda ve renkli televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte reklamın önemi ve etkisi artmaya başlamıştır. “1980’ler ve 90’larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, bugün artık Türkiye toplumunun da bir tüketici toplum olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir.” (Dağtaş, 2012: 78). 24 Ocak Kararları ile üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçiş yapılarak dünya ekonomisiyle bütünleşmeye çalışılmıştır. Ticaretin yeniden yapılandırılarak serbestleşmesi doğrultusunda küreselleşme çatısı altında ülkemiz dünya ekonomisini açılmıştır. Serbest ekonomi politikasının uygulanmasıyla birlikte ithalat ve ihracat artmış ve yurtdışından birçok tüketim ürünü ülkemize girmeye başlamıştır. Bu ürünlerin arasında toplumu daha fazlasını tüketmeye yönlendiren lüks tüketim ürünleri de yer almaktadır. 1980’lerden

günümüze kadar reklamlar, gün geçtikçe artan bir şekilde günlük yaşam deneyimlerine vurguda bulunmakta, farklı anlam yaratmak ve sıradanlıktan kurtulabilmek için nostaljiye, ironiye, pastişe, alıntılara başvurmaktadır (Yavuz, 2007:47). 1980 öncesindeki yıllarda satamayan ürünlerin reklamının yapıldığı düşüncesinin hakim olması sebebiyle reklamı yapılan markaya olumlu bakılmamaktadır. Günümüzde ise reklamı yapılmayan ürün toplum tarafından tanınmamakta ve güvenilir bulunmamaktadır.

1980’li yılların başında neoliberal politikaların uygulanmaya başlanmasıyla birlikte Türkiye dış pazarlara açılmış ve çokuluslu şirketlerin pazarlarına girmiştir. Türkiye bu pazara yeni girdiğinden dolayı çok geniş tüketici kapasitesine sahipti ve bu sebeple çokuluslu şirketlere büyük bir pazar oluşturmaktaydı. Çokuluslu şirketlerin pazardaki yerlerini korumak amacıyla ülkemiz dev reklam şirketlerinin de ilgi odağı olmuştur. “Türkiye’de egemen olan firmaların başında uluslararası firmaların kendileri veya ortakları gelir” (Erdoğan, İ. ve Alemdar K. 2005:141). Yabancı ajanslar ülkemizdeki yerli ajanslarla ortaklıklar kurarak reklamcılık sektörünün standartlarının yükselmesini etkilemiştir. Reklamlarla izleyicilere sunulan mal ve hizmet çeşitleriyle izleyicilerin tüketim beklentisinin düzeyi her geçen gün daha da artmış, bu durum gerek tüketebilen gerekse de tüketemeyen kitle de bir tatminsizlik yaratmıştır (Korkmaz, 2009:147). Reklamcılık daha iyi bir statüye gelince insanları etkilemek daha kolay olmaktadır. Reklam ve medya sektörünün katkılarıyla bir markanın çok fazla tekrarlanan reklamıyla akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Türkiye’de oluşan bu tekelci kapitalist piyasa içinde büyük dev firmalar reklam sektörünü kullanarak varlıklarını devam ettirmektedir. Piyasada kabul gören markanın, üretimin maliyetinden çok fazla fiyatlarla satışı sağlanabilmektedir. Reklam giderleri de bu fiyatın üstüne eklenerek bu gider yine tüketiciden çıkarılmaktadır.

Noeliberel politikaların uygulanmaya başlanmasıyla birlikte çokuluslu şirketler reklamlar aracılığıyla ülkemize girmeye başlamıştır. Bunun sonucunda yerli markalar ile çokuluslu şirketler tarafından üretilen Lewis, Coca Cola, Marlboro, McDonald’s gibi yabancı dev markaların rekabeti başlamıştır. “Dev reklam ajanslarının ve medya gruplarının kendi aralarında birleşmeleri sonucunda dünya McLuhan’ın evrensel köyüne hızla yaklaşmaktadır” (Topçuoğlu, 1996:192).

Çokuluslu şirketlere ait reklamlar, sadece dilleri ve telaffuzları değiştirilerek bütün ülkelerde kullanılmaktadır. Çokuluslu şirketler ve reklam ajansları tarafından bütün dünya tek bir Pazar olarak görülmektedir. Dev reklam şirketleri tarafından bir markanın reklamı bir merkezden tasarlanarak tüm dünyaya dağıtılmaktadır. Globalleşme adı altında yapılan bu işlem reklam şirketlerinin işlerini kolaylaştırmakta ve çok düşük maliyetli bir hale getirmektedir. Çokuluslu şirketler tarafından hazırlanan reklamlar aracılığıyla ortak yaşam biçimleri toplumlara aktarılmaktadır. Bir ülkenin kendine ait değerleri, yaşam biçimleri, gelenekleri vs. göz ardı edilerek dünyanın her yerinde tek tip bir yaşam biçimi oluşturularak tek tip ülkeler meydana getirmek istenmektedir. Uluslararası reklamlar aracılığıyla yerel değerler etkilenmekte ve değiştirilmektedir. Türkiye’de reklam endüstrisinin kullandığı taşıyıcı araçlar dünya pazarında kullanılan araçların hepsini içermektedir (Erdoğan, İ. ve Alemdar K. 2005:142). Global reklamcılık sayesinde tekeli bir yapı oluşturulmaktadır. Ulusal reklam ajanslarıyla birleşen global reklam şirketlerinin daha sonra kendi aralarında birleştikleri görülmektedir. “Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin reklamlarında bir yapaylık, taklit yaşam biçimleri ve bu yaşam biçimlerinin propagandasının yer aldığı görüntüler bulunmaktadır” (Topçuoğlu, 1996:202). Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla satın alınan ürünle üst-orta sınıf değerlerine sahip olunacağı mesajı verilmektedir. “Türkiye’de televizyon reklamcılığı 1970’lerin başında başlamış ve özellikle 1990’lı yılların başında ticari televizyonların başlamasıyla da egemen hale gelmiştir” (Yaylagül, 2009:255). Reklamlar küresel firmalar tarafından üretilen ürünlerin, simgeler aracılığıyla talep yaratılarak tüketilmesini sağlayarak küresel kapitalizmin işlemlerini sağlamaktadır. Küresel dev şirketler yaptıkları reklamlar aracılığıyla kendi kültürlerini 3. dünya ülkelerine empoze etmektedir. Böylece hem ülkeleri ideolojik açıdan etkilemekte hem de tüketime yönlendirerek kazanç elde etmektedirler. Şirketler, reklamlar için harcadıkları ücretleri, ürünün fiyatına ekleyerek tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Yani, şirketlerin ürünleri için yaptıkları reklam ücretini yine tüketici ödemektedir.

Dağtaş’a göre, 1980’ler ve 90’lar postmodern, geç kapitalist ya da çağdaş tüketici toplumu olarak ifade edilmekte ve daha önceki dönemlerden farklı olarak bu yıllarda tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisini ve ona sunulan yaşam tarzını ön plana çıkarılmaktadır (Dağtaş, 2012: 79). Toplumda kültürel olarak yerleşmiş olan statü, başarı, sosyal sınıf vs. gibi değerler artık maddi

açından ifade edilmektedir. Bunlara sahip olamayan bireyler kendilerini sorgulamakta ve kendi kendilerini toplumdan dışlamaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren zengin olma fikri yayılmaya başlamıştır. Reklamlarla empoze edilen bu fikir insanların daha çok çalışarak daha çok para kazanarak daha fazla tüketimde bulunmalarına yönlendirmektedir. 1980’li yıllar, dayanışma ve paylaşımın yerine yarışma, rekabet ve tüketimin egemen düşünce haline getirildiği bir dönemdir.

Günümüzde birçok reklam ürün hakkında bilgi vermektan çok bir yaşam tarzı sunmakla ilgilenmektedir. Reklamlar aracılığıyla, tanınmış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajı yerleşmiştir (Bocock, 2009:31). Toplumdaki bireyler birbirinden farklılaşmakta ve ürünle yaşam tarzı arasında bir bağ kurulmaktadır. Bireyler reklamı yapılan ürüne sahip olunduğu zaman bir kimlik kazanacağını düşünmektedir. Bu ürünü kullanan diğer bireyleri sorgulamakta ve bu ürünü kullanan diğer kişilerle arasında bir ilişki kurarak o gruba dahil olduğunu hissetmektedir. Bireyler içinde yaşadığı toplumla bağlarını maddi olarak sahip olduğu şeylerle kurmaktadır. “Bireyler, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir” (Dağtaş, 2012:82). Tüketim toplumu bireyselliği ön plana çıkarır ancak diğer bireylerin zevkleri, tercihleri vs. kişinin tüketimde bulunacağı ürünler hakkında bir fikrinin oluşmasına etki etmektedir. Kişi ait olmak istediği sınıfa, sosyal statüye ait tüketim kalıplarını benimsemekte yani o guruba dahil bireylerin tükettiklerini tüketmektedir. Belli bir kişiliğe ve sosyal statüye sahip olan birey, ihtiyaçlarını ve beklentilerini bu sahip olduğu kişilik ve sosyal statünün gerektirdiği yaşam biçimine uygun olarak karşılama yolunu seçerek, satın alam kararında ürün ya da hizmet seçimini de bu yönde gerçekleştirmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:223). Birey tükettiğine göre sosyal statü kazanmakta ve ait olduğu sınıfı göstermektedir. Bu durum aslında bireyin gerçek sosyal sınıfını göstermekten uzak olmaktadır. Wernick’in işaret ettiği gibi, bugünkü kapitalist sisteme kaotik sıfatını kazandıran özellik, üretim ile dolaşım süreçlerinin birbirleriyle giderek artan bir biçimde örtüşmeleri sonucunda, klasik alt yapı/üst yapı ayrımının aşınmış ya da en azından böyle yapısal bir ayrımın anlamını yitirmiş olmasıdır (Argın,2003:113).

Günümüzde tüm medya araçlarında karşımıza çıkan hatta medya araçlarını da aşan bir yaygınlığa sahip olan reklamlar özellikle televizyon aracılığıyla geniş bir

etkileme gücüne sahiptirler (Boztepe, 2018:27). Televizyon kanallarında aynı saatlerde yayınlanan yayın kuşaklarında birbiriyle benzer formatta hazırlanmış programlar yer almaktadır. İzleyiciler tarafından takip edilen programların aynı saatte yayınlanmasının temel sebebi reyting ve reklam gelirlerinde daha üst seviyeye ulaşarak kar elde etmektir. Bu sebeptendir ki, günümüz ticarileşmiş medya sektörünü reklamlar belirlemektedir. Reklam gelirleri sayesinde televizyon kanalları hayatta kalabilmekte ve programlarını yayınlatabilmektedir. İzleyici tarafından en çok izlenen saatleri kapsayan ana yayın kuşağı en çok reklamın alındığı kuşak olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ VE REKLAM

3.1. REKLAM VE MİT

Reklamlar bireyleri tüketime yönlendirmeye çalışırken, sadece maddi dünyanın yetersiz olacağını ifade eder ve bunu desteklemek için kültürden, değerlerden, mitlerden vs. faydalanır. “Mitler kültürel olanı doğallaştırır, temel ikili karşıtıklardan doğan temel çelişkileri giderir” (Dağtaş, 2012:92). Reklamlar zaman içerisinde modern yaşam kültüründe bireyin ayrılmaz bir parçası olmaya başlamıştır. Bu sebeptendir ki reklam metinleri oluşturulurken kültürel modellere ve toplumsal özelliklere başvurulmaktadır. Cassirer’e göre mit, bir gerçekliği yansıtır; ancak hiçbir zaman karşılayamayacağı ve hiç zaman uygun biçimde resmedemeyeceği bir gerçekliği yansıtır. (Cassirer, 2018:13). Mit, kültürün, doğanın ve gerçekliğin açıklanmasını ya da anlamlandırılmasını sağlayan bir öykülerden oluşmaktadır. Barthes, miti bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yolu olarak görmektedir. (Fiske, 2015:185).

Levi-Strauss, kendi başına anlamları olmayan unsurların mit sayesinde oluşturulan ikili zıtlıklarla anlamlı hale geldiğinden bahseder. “Mantık yapıları olarak mitler, doğa/kültür, ölüm/hayat, yer/gök gibi zıtlıklar üzerinden belirli mesajları farklı şekillerde dile getirir” (Demir, 2013:26). Miti anlamlandıran güneş, ay, büyücü, aslan gibi unsurların kendi başlarına anlamlı değildir. Mit, doğa, yaratılış ve akrabalık ilişkileri gibi konular üzerinden daha genel düşünmeyi sağlayarak bu unsurları anlamlı hale getirmektedir. Bir miti aşağı yukarı bir orkestra parçasını okuduğumuz gibi okumalı, bir porteden ötekine değil de bütün sayfayı kavrayarak ve sayfanın başındaki ilk portede yazılmış bir şeyin ancak daha aşağıdaki ikinci porte, üçüncü porte ve diğerlerinde yazılanların ayrılmaz parçası olduğu göz önünde bulundurulursa anlam kazanacağını fark etmeliyiz (Levi-Strauss, 2013:78). Levi-Strauss, miti olayların bir bütünü gibi görmemiz gerektiğinden bahseder ve o olayı

okurken ya da olaya bakarken bir orkestra parçası gibi düşünmemiz gerektiği söylemektedir.

Mitler, Kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklanır (Sutherland ve Sylvester, 2004:486). Mitler toplumda bazı şeyleri anlamlandırmamız ve bir yol izlememiz için vardır. “Mitolojik hikayeler nedensiz, anlamsız ve absürttür veya öyleymiş gibi görünür ama buna rağmen dünyanın her yerinde boy gösterirler” (Levi-Strauss, 2013:45). Levi- Strauss örnek olarak dünyanın her yerinde evlilik kurallarının olduğundan ve bu kuralların anlamsız, rahatsızlık verici olabileceklerinden bahsetmektedir. Bu kurallar gereklidir çünkü bu kurallar olmasaydı her bir insan için farklı kuralların olması gerekmektedir. Mitler dinamiktir ve zaman içinde değişme uğrayabilmektedir. Mitler değişirler, hatta bazıları bir parçası oldukları kültürün değişen gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok hızlı bir şekilde değişebilirler (Fiske, 2013:189). Reklamlar toplumsal ve kültürel değişimlerden etkilenmekte ve bu değişimlere ait imajlar ülkenin reklam tarihine bakılarak anlaşılabilir. Mitler, Kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklanır (Sutherland ve Sylvester, 2004:486). Mitler toplumda bazı şeyleri anlamlandırmamız ve bir yol izlememiz için vardır. “Mitolojik hikayeler nedensiz, anlamsız ve absürttür veya öyleymiş gibi görünür ama buna rağmen dünyanın her yerinde boy gösterirler” (Levi-Strauss, 2013:45). Levi- Strauss örnek olarak dünyanın her yerinde evlilik kurallarının olduğundan ve bu kuralların anlamsız, rahatsızlık verici olabileceklerinden bahsetmektedir. Bu kurallar gereklidir çünkü bu kurallar olmasaydı her bir insan için farklı kuralların olması gerekmektedir. Mitler dinamiktir ve zaman içinde değişme uğrayabilmektedir. Mitler değişirler, hatta bazıları bir parçası oldukları kültürün değişen gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok hızlı bir şekilde değişebilirler (Fiske, 2013:189). Reklamlar toplumsal ve kültürel değişimlerden etkilenmekte ve bu değişimlere ait imajlar ülkenin reklam tarihine bakılarak anlaşılabilir.

Mit, bir toplumdaki kültürel anlamı doğallaştırır. “İşaret biçim olur ve geniş anlamda ise içerik olur: Örneğin kırmızı gül aşkı ifade eder” (Erdoğan, 2002:126). Normalde kırmızı gül bir çiçektir ancak, mit sayesinde kırmızının gülün aşkı ifade ettiği toplumdaki herkes tarafından kabul edilmiştir. Reklamlar kültürden etkilenerek hazırlanmakta ve reklamlar da kültürleri etkilemektedir. “Reklamcılık iletilerini oluştururken, sembollerini ve fikirlerini kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunur” (Dağtaş, 2012:86). Birçok araştırmacıya göre reklamcılık ile kültür arasında çok kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Zaman içerisinde toplumun kültürel yapısının değişmesiyle birlikte reklam metinleri de bu yönde değişmektedir. Aynı ürünün farklı dönemlerde yapılan reklamlarına bakıldığında zaman bu farklılıklar açık bir şekilde görülmektedir. Mitler tabiatı, nesnelere, canlıları ve dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasıdır (Horzum, 2011:31).

Reklamlar, hazırlanan mesajlarla tüketicilerde toplumsal ve psikolojik bazı davranış kalıpları oluşturmayı, süre giden toplumsal sistemi ve değerleri hedef kitleye ya doğrudan ya da ağırlıklı olarak bilinçaltını etkileyerek benimsetmeyi amaçlar (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:467). Reklam metinlerinde toplumun kültüründe var olan mitler kullanılmaktadır. Popüler kültür ürünlerine ait

metinlerdeki mitolojik sistem, bu ürünlerin sınıfsal yapısını doğallaştırmak üzere işlenmektedir (Dağtaş, 2009:40). Reklamlarda kullanılan sağlık yaşam miti ise kendi üzerine doğallık, güzellik ve doğa üzerinden gönderme yapmaktadır.

3.2. BEDENİN SAĞLIKLI LAŞTIRILMASI

Günümüz toplumunda, tüketim kültürünün hakim olması ve insan davranışlarının medya aracılığıyla yönlendirilmesine paralel olarak sağlık politikaları da dönüşüme uğramaktadır. Beden ve bedenin kendine özgü davranışı, güç sisteminin soyut olmayı bırakıp kendi için malzeme olarak kullandığı yerdir (Fiske, t.y.:162). Toplumun hastalık, sağlık, beden, güzellik, beslenme gibi konulara bakış açıları zamana ve oluşturulmak istenen insan tipine göre değişime uğramaktadır. Tüketici toplumunda sağlık ve hastalık kavramları sadece tıbbi anlamlar ifade etmemektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlığı (fizikse, ruhsal, zihinsel, sosyal) tam bir iyilik hali olarak tanımladığı dikkate alınır; özellikle günümüzde yaşlanmayı, çirkinliği, engelliği, şişmanlığı, can sıkıntısını vs. hastalık olarak kabul etmenin dayatıldığı iddia edilebilir (Demez, 2012:514). Başka toplumlarda ya da eski dönemlerde bu sorunlar hastalık olarak görülmemekteydi. Geleneksel kültürde insanlar bu tür hastalık ve ağrı gibi sağlıkla ilgili konuların üstesinden kendileri gelirken, günümüzde modern tıp bilimi tarafından bu sorunlar çözüme ulaştırılmaktadır.

“Sağlık bir uyum sağlama meselesidir. Toplumca yaratılmış gerçekliklere karşı içgüdüsel değil, otonom ama yine de kültür tarafından şekillendirilmiş bir tepkidir. Sağlık, çevredeki değişimlere uyum sağlayabilme, büyüyebilme ve yaşlanabilme, zarara uğradığında iyileşebilme, acı çekebilme ve ölümü huzurlu bir şekilde bekleyebilme yeteneğidir. Sağlık, geleceği de kapsar ve bu nedenle, acıyı ve onunla birlikte yaşamak için gerekli tinsel gücü de içerir” (Illich, 2017:198).

Toplumsal yapı içerisinde her döneme ait bir sistem söz konusudur. Bu sistemin işleyebilmesi için insanların sistemin belirlediği kurallara göre davranışlarda bulunması gerekmektedir. İnsanları denetim altına alarak belirli davranışları uygulaması için yönlendiren ve düzenleyen önemli araçların başında medya gelmektedir. Tüketim kültürünün en önemli nesnesi olan beden, medya tarafından iktidarın belirlediği sınırlar içerisinde bir forma sahip olmayı işaret etmektedir.

Sağlığın anlamları bedensel değil toplumsaldır, güzelliğin anlamları estetik değil siyasaldır ve bu sebeple toplumsal iktidarı uygulamaya yönelik söylemlerdir (Fiske, 1999:15). Böylece bedene ait yaratılan imgeler ve bedensel formlar iktidar ilişkisine tabi kılınmıştır.

Illich'e göre, kültür ve sağlık birbiriyle büyük ölçüde uyum içindedir (Illich, 2017:94). Sağlıklı olma ve hastalık kavramları toplumsal yapı tarafından oluşturulmaktadır. Bir toplumun neye sağlıklı neye sağlıksız dediği medya tarafından oluşturulan kültürel yapıya göre belirlendiği söylenebilir. "Çok çeşitli güçler tıbbi daha büyük öngörülebilirlik yönüne doğru itmektedir; yani çeşitli tıbbi uygulamalar standartlaşmaya başlamıştır" (Ritzer, 2014:147). Belirli beden tipleri meşrulaştırılmakta bu bedene sahip olmayanlar sağlıksız gibi görülmektedir.

Beden insanın içinde var olduğu toplumun, kültürün ve sınıfın somutlaştığı alandır. Willis'e göre, benliğin organik yapısının büyük bir çekiciliği vardır ve benliğin yuvası olarak "beden" görülmektedir (Willis, 1993:77). Beden üzerinde yapılan disiplin, denetim ve yönlendirmeler toplumsal yapının ait olduğu döneme ve sahip olduğu ideolojiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Sağlık, hastalık, güzellik, gençlik gibi kavramlar beden üzerinden görünmekte ve bu kavramlar içinde yaşanılan toplumsal yapıya göre farklılıklar gösterebilmektedir. Şimdiye kadar hekimler daima, hastalığın neyi oluşturduğunu belirlemişlerdi ancak bugünkü tıp, toplumun hangi hastalıklara kesinlikle müsamaha gösteremeyeceğine karar vermektedir (Illich, 2011: 55). Hekim ve ilaç alt sınıflar için mal ve maddi gösterge dağıtıcısıdır ve bu durumda hekimin tedavi edici olmaktan çok kültürel bir niteliği vardır. Kişi kültürleşmek zorunda olmakla birlikte sağlığına ve bedenine özen gösterip bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmalıdır. Reklamlarda, kişi hatlarını koruma saplantısı içine sokulur. Ancak, şişmanlığın bazı çağlarda güzellik sayıldığı göz önünde bulundurulursa güzellik ile incelik arasında doğal bir bağ söz konusu değildir. Ancak, tüketim toplumunda güzellik incelikten ayrılmaz ve bu mantığa göre beden sadece ince ve narin olabilmektedir. Günümüzde hastalık kavramı sadece fiziksel ve biyolojik süreçler olarak görülmemektedir. Toplumsal yapı içerisinde hastalıklara ve sağlıklı olmaya yüklenen anlamlar değişmektedir. Metzl'e göre, şişman gevşek ve bakımsız kişilerin sağlıksız oluşu rahatsızlıktan ya da hastalıktan değil, başkalarının sağlık emaresi saydığı gösterişli süsleri takip

takıştırmaya, fetişleştirmeye ve arzulamaya yanaşmamalarından kaynaklanır (Metzl, 2017:13). Sağlık ve sağlığa ait değerler popülerleşmekte ve ticarileşmektedir. Günümüzde stres, yalnızlık, alışkanlıklar, can sıkıntısı, yaşama biçimi gibi konuları hastalık olarak görmek gerekmektedir. Toplumun şekillenmesi, düzenlenmesi, sosyalleşmesi vs. gibi konularda medya etkin araçlardan biri konumundadır. Zaman, mekan, eğlence hatta cinsellik bile metalaşıp bir tüketim nesnesi haline gelirken, pazarda satışa sunulmuş, anlamını yitiren etkinliklere dönüştüğü görülmektedir. (Topçuoğlu, 1996:208). Medya bilgi vererek, eğlendirerek, örnekler göstererek toplumsal yapıyı yönlendirmektedir. Sağlık, hastalık, beden gibi konular da toplumumuzda tanımlanan süreçler arasında yer almaktadır. Medya sağlık, beden, hastalık gibi konuların düzenlenmesinde ve bu konularla ilgili bir disiplin oluşturulmasında çok büyük bir güçtür.

Sağlık-hastalık ikiliğinin sorunlu yanı, doğal ve gerçek gibi görünürken, aslında yalıtılıp pazarlanmasıdır (Kirkland, 2017:243). Toplumdaki kültürün bir parçası olan sağlık günlük rutinleri içine alarak bir yaşam tarzını ifade etmektedir. “Sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doruya güzelliğe eklenen bir formdur” (Baudrillard, 2012:163). Sağlık artık dış görünüşle sıkı sıkıya bağlı, bedenini hangi formda olması gerektiğini ve bu şekilde arzu edilir bir durumda olacağını ifade etmektedir. Yakın geçmişte sağlık denildiği zaman akla doktor, hastane, ilaç vs. gelmekteydi. Günümüzde ise yürüyüş, sağlık kulüpleri, vitaminler, diyetler, gençlik ve zindelik gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Bedene yüklenen anlamlarla beslenme alışkanlıkları ve rejimle ilgili algılarda zaman içinde değişmiştir. Perhiz sayesinde hastalıklar ani ölümlere daha az yol açmaya başlamış, bu durumda da sağlıklı insanların besinlerinin hastalara uygun düşmediğinin farkına varılmış, onlara başka gıda gıdalar gerektiği ortaya çıkmıştır (Foucault, 2013:187). Rejimi artık sadece hasta olan kişiler yapmamaktadır. Yağlarından kurtularak daha ince, zayıf ve narin bir vücuda sahip olmak isteyen herkesin yaptığı bir estetik çalışma olarak görülmektedir.

Sağlık toplumsal ve siyasal anlamlar taşımaktadır. Kapitalist sistem tıp bilimini popülerleştirerek sağlığı tüketim kültürünün araçlarından biri haline getirmektedir. Böylece sağlık konusu günlük hayatımızın her alanına yayılmakta ve hayatımız tıbbileşmektedir. Artık tıp bilimi, sadece hastalıkların sağaltımı ve bu

alandaki gerekli bilgilerden başka aynı zamanda bir de sağlıklı insanlara ilişkin bilgiyi yani hasta olamayanlar üzerinde çalışmayı ve model insanı tanımlamayı da amaçları arasına alır (Demez, 2012:520). Modern insan bedenini terbiye etmiştir. Modernleşmeyle birlikte terlemek, kokmak, kirlenmek, tükürmek, yağlı saç, gaz çıkarmak gibi bedensel faaliyetler bedenin doğal işlevlerinden çok toplumsal bir gösterge olarak yeniden düzenlenmiştir. Bedenini denetim ve disiplin altına alabilen birey modern olarak görülmekte ve eğitilmiş bedenler uygar olarak tanımlanmaktadır. Bedeni denetim altına almış toplumsal yapı varlığını her alanda sürdürebilmekte, insanları disipline edebilmektedir.

3.3. REKLAM, BEDEN VE SAĞLIKLI OLMA DURUMU

Toplumun sağlık, hastalık, gençlik, güzellik gibi konulara zaaflarının fark edilmesi sonucunda beden tüketim endüstrisinin hedefi haline gelmiştir. Beden yaş, cinsiyet, sağlık, temizlik gibi toplumsal değerlerin toplandığı yerdir. Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli daha eşsiz bir nesne vardır: Bu nesne bedendir (Baudrillard, 2012:149). Bedene yüklenen anlam ve değerler zaman içinde değişikliğe uğramış ve bedene ait dönemsel formlar oluşmuştur. Kıtlığın olduğu dönemlerde yemek yiyerek şişman olmak yüksek statü göstergesi olmuştur. Modern toplum içinde güzel, genç, bakımlı ve ince vücutlar önemlidir. Modernizmle birlikte beden sahip olunabilecek, değiştirilebilecek bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. “Bedenin kitlesel ölçekte bir estetik, sanat ve eğlence objesine dönüştürülmesi 1960’lardan sonra postmodern toplumda gerçekleşmiştir” (Çabuklu, 2007:138).

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda tüketim toplumsal bütünleşmeyi sağlayan ölçütlerden biridir ve bedene ait olan her şey tüketilebilir olarak görülmektedir. Bedenin bir araç olarak değil, başkalarına yönelik bir gösterge olarak ele alınması, beden sağlığını koruma tekniklerinin, spor ve egzersiz biçimlerinin, kozmetiğin ve sağlıklı beslenmenin cazibesi arttırmıştır (Featherstone, 2013:162). Sağlığa ait popüler değerler oluşturularak, halkın sağlığından çok tüketimin artması hedeflenmektedir. Reklamcılık sağlıklı beden algısını çarpıtarak bedene ait yeni imajlar oluşturmaktadır. Medya sayesinde toplum her şeyden anında

haberdar olmakta ancak bu bilgilerin tam, doğru, güvenilir ve derinlemesine olduğu tartışmalıdır. Bireyler sağlık, hastalık, beslenme, yaşlılık, gençlik, güzellik gibi bedenini ilgilendiren konularda hassastır. Bu konular medyada yoğun bir şekilde yer alarak tüketim kültürü sürekli olarak desteklenmektedir.

Tıp biliminin ekonomik sistemlerle bütünleşmesi sonucunda geçmiş dönemlerden daha farklı bir beden anlayışı oluşmuştur. “Bedeni denetlemek isteyen iktidar aynı şekilde duyguları da kontrol altına almaya yönelmişlerdir” (Çabuklu, 2004:86). Bireye ait olan beden artık kapitalist sistemin belirlediklerine göre şekillenmektedir. Toplumsal yapı içerisinde beden üzerinden yapılan uygulamalar toplumsal iktidarın söylemlerinin bir göstergesi olarak görülebilir. Berman’a göre, bedenler ve onların maddiliği, güçleri, enerjileri, duyum ve zevkleri yakalanarak işleyen iktidar tarafından yönlendirilmektedir (Berman, 2012:56). Bu sebeple beden toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerini yansıtan bir araçtır. Beden, bireyin başarılı veya başarısız olduğu, katıldığı veya mücadele ettiği yerdir (Fiske, t.y.:162). İnsan bedeni toplumsal yapı tarafından metinleştirilmektedir. Toplum beden üzerinden oluşturulan algılar sonucunda nasıl davranması gerektiğini ve sınırlarını belirlemektedir. Günlük pratikler insan bedeninin metinleştirme sürecini pekiştirmekte ve bütün bu pratikler medya tarafından etkinleştirilmektedir. Beden kültürden ayrı düşünülemez. Birey bedenini ait olduğu kültüre göre tanımakta ve tanımlamaktadır. Egzersize ve sağlıklı yemeye ilişkin birçok sav; daha sağlıklı olmaya değil, daha enerjik ve böylece daha üretken olmaya odaklanır (Berlant, 2017:43). Bedenin görünümüne ait algılar toplumsal ve kültürel değerlerin değişiminden etkilenmektedir. Günümüzde bedenin yeniden keşfine girilmiş, bedeni kuşatan mitler; sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik olmuştur (Timurturkan, 2013:240). Bedensel formlara ait değerler, kurumlar, sistemler ve aygıtlar tarafından bireylere dayatılmaktadır. Topluma yapılan bu dayatma reklamlar aracılığıyla hissettirmeden çok kolay bir şekilde yapılmaktadır.

Bedene sağlıkla ilgili yapılabilecek göndermelerde kullanılan öğelerden birisi de cinselliktir. Cinsellik kavramı yapay bir birlik çerçevesinde anatomik öğeleri, biyolojik işlevleri, davranışları, duyumları ve hazları bir arada toplamayı sağladı ve bu hayali birliğin nedensel ilke, her yerde hazır ve nazır anlam, her fırsatta keşfedilmesi gereken giz biçiminde işlenmesini mümkün kılmıştır (Foucault,

2013:110). Reklamlar cinsellik konusu sağlık bilimiyle ilişkilendirilerek işlenmekte ve büyük bir pazar oluşturmaktadır. Kozmetik ve giyim gibi karşı cinse kendini daha güzel, çekici ve arzulanır göstermek için kullanılan sektörlerin reklamlarında cinsellik ön plana çıkmaktadır. İzleyicide/tüketicide reklamdaki şeye sahip olursa reklamda rol alan kişi gibi olacağı düşüncesi uyandırılmak istenmektedir. Tüketim alanı cinsellikle kuşatılarak beden fetişleştirilmektedir.

Birey rn ya da hizmet tercihlerini yaparken aslında kendi başına karar vermemekte, etrafından yani kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan imajlardan etkilenerak zevklerini belirlemektedir. Bireylere bencil ve sadece kendi zevkini düşünen kişiler olması gerektiği dürtüsü verilmektedir. “Kişinin daha müreffeh bir yaşam düzeyi için arzuladıklarını bir fantazyaya alemi içinde, sembolik bir anlatımla belleklere yerleştiren reklam, beklentilerin dolaysız görüntüsünü oluşturmaktadır” (Topçuoğlu, 1996:199). Reklamda rol alan kişiyi taklit ederek ya da kendini onun yerine koyarak kendini reklamdaki kişinin konumuyla zdeştirmektedir. O rn ya da hizmeti kullanarak “daha güçlü, daha sağlıklı, daha mutlu” vs. olacağı mesajı verilmekte ve bireyler bu imkanları elde etmek istemektedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir (Featherstone, 2013:149). Sağlık ve hastalık medya tarafından işlenip reklamlar aracılığıyla büyük bir pazar haline getirilmiştir. Sağlığın kullanıldığı reklamlarda, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin sağlık için ne kadar faydalı olduğu anlatılır ve kendisinin ya da sevdiklerinin sağlığını korumak isteyenlerin söz konusu ürün ya da hizmetten faydalanmaları gerektiği üzerinde durulur (Elden ve Bakır, 2010:108). Potansiyel müşteri ikna edilmeye çalışılarak, ürünün işe yarar ve faydalı olduğuna inandırılmak istenmektedir. Toplumumuzdaki çoğu insan satın almanın ve tüketimin aslında i ihtiyaçlarının ve umutlarının çoğuna cevap vermeyeceğinin farkındadır (Jones, 1970:74). Ancak reklamda görülen bedene sahip olup etrafındaki herkes tarafından kabul görülüp beğenilme umuduyla ürünü satın almaktadır. Reklamlar bu inandırıcılığı yakaladığı zaman başarılı olmaktadır.

3.4. SAĞLIKLI YAŞAM VE DOĞALLIK

Reklamlarda sağlıklı yaşam mitinin doğallıkla ilişkilendirildiği görülmektedir. Sağlık, benden, güzellik vs. hep doğaya ve doğallığa gönderme yapmaktadır. Reklamlar, yalnızca metayı anlamla ilişkilendirecek etkili resimler ve sözlü araçlar bulmamakla kalmamalı, aynı zamanda anlamı, anlaşılmalı bir kültürel kodun unsurları üzerine kurmalıdır (Wernick, 1996:67). Reklamlarda doğanın sistemi toplumsal kullanım alanına çekilmekte ve doğal sözcüğünü ortaya çıkarılmaktadır. Doğal olanın sağlıklı ve insana en uygun olanı olduğu inancı yeni spor dallarını, yeni beslenme biçimlerini ve daha pek çok yeni arayışı ortaya çıkarmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:107).

Kültürün önemli bir olgusu olan doğa kültürü tarafından pişirilir ve bilim aracılığıyla doğal olan ortaya çıkarılır. Reklamlar bize tersini göstermeye çalışsalar da doğal olanla gerçek olan birbiriyle bağdaşmaz ve bir birini tamamlamaz. Çünkü birisi gerçek diğeri simgeseldir. Kültür, toplumun herhangi bir duruma bakış açısını, analizi oluşturan çok geniş kapsamlı bir içerik olması sebebiyle toplumun doğayla arasındaki bağ kültür aracılığıyla kurulmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:259) Gerçeküstücülük miti sayesinde doğaya ait simgeler birbirine uyumsuz nesnelere yan yana kullanılarak doğal bir anlam kazanmaktadır. Doğa ile makineyi yan yana koyan teknoloji, doğal olan ifade edilmekte ve doğanın imgelerinden yararlanılmaktadır. İyi, güzel ve olması gereken gibi olan her şey doğal oluşturmakta ve isteklerimizin nesnesi yapmaktadır.

Bugün kim “doğal olmayan” olmak ister, “doğal olmayan” gibi görünmek, “doğal olmayan” yiyecekler yemek, “doğal olmayan” bir tarzda yaşamak ister? Oysa hepimiz bizzat böyle yaşarız; “doğal” makyaj yaparak ve “görünmez” korseler giyerek, aynı zamanda yitirilen bitkisel şampuan cennetinin ve buğday ekmeğinin peşinden koşarız. Hiç kimse doğal olmayı istediğini yadsıyamaz ya da kutulanmış yiyecekleri ve takma kirpikleri tercih ettiğini fiilen söylemez (Williamson, 2001:141).

İnsanlar, doğal olmayı istediklerini inkar etmezler ve doğal olmayan şeyleri kullandıklarını dile getirmezler. Tüketim toplumu içinde etrafımız satın almaya teşvik edecek doğal ürünlerin reklamları ile kuşatılmakta ve biz sürekli olarak bunları satın alıp doğala ulaşmaya çalışmaktayız. Reklamlarda paketlenmiş ve paketlenmemiş ürünler yan yana gösterilerek ürüne doğallık statüsü verilmektedir.

Reklamlar doğayı gösteriyor gibi yaparak aslında sadece doğayı temsil edilebilirliğini göstermektedir. Normalde herkesin gidebileceği bahçe, tarla gibi ortamlar doğa olma iddiasıyla reklam filmlerinde yer almaktadır. Reklamın sömürdüğü doğa imgesi bir fantezi imgesidir; doğal, sıradan dünyanın içine değil, ondan çok öteye yerleştirilen ideal, egzotik bir sığınaktır (Williamson, 2001:131). Reklamlar gizemli, fantastik gibi bir alan yaratmak için doğanın egzotik niteliğinden faydalanılır. Kişi fiziksel olarak orada olamayacağını bilse bile bir düş ve fantezi ortamı oluşturulmaktadır. Doğanın dışında konumlandırılan doğal, kişilerin ulaşamayacağı bir doğa olmasına rağmen bu fantezi toplum tarafından doğal olarak görülmektedir.

Doğada var olan bir özellik reklamlarda insan vücudunu üzerine taşınabilmektedir. Özellikle kozmetik ürünlerin reklamlarında doğanın insan vücuduna kopya edilmesine sıkça rastlanmaktadır. Doğa kusursuzdur ve doğanın kusursuzluğuna ulaşmak için teknoloji gereklidir. Doğalı yaratmak için teknolojinin getirdiği yeniliklerden ve teknolojik cihazlardan faydalanılması gerekir. Bu bölümün alt başlıklarında doğal ile doğa, kültür, bilim ve gerçeküstücülük arasındaki bağlantılar incelenmeye çalışılmaktadır.

3.4.1. Kültür, Doğa ve Doğal

Kültürün en önemli unsurların biri doğadır. Doğa, kültürü oluşturan bir yapı olmakla birlikte doğal, doğanın düzenine ve gereklerine uygun anlamına gelmektedir. “Levi-Strauss doğal nesnelerin kültürle dönüştürülmesini bir pişirme süreci olarak betimler: Toplum pişirilecek yiyeceklere gereksinim duyar, çiğ onun için kabul edilmezdir” (Williamson, 2001:105). Bu sebeple, bir kültür kendi üzerine gönderme yapacaksa ilk önce kendi doğasını dönüştürmesi gerekmektedir. Bu da pişirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Toplumun pişirilmiş yiyeceklere ihtiyaç duyması gibi doğaya ait imgeler, simgesel bir sistemin parçası olarak kullanılabilmek için kültür içinde pişirilmektedir. “Levi-Strauss’a göre, tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli sınır doğa-kültür ilişkisidir” (Dağtaş, 2012:92). Doğa, kültürün içine yerleştirildiğinde ona, ürüne aktarılabilir bir anlam verilmekte ve doğa bir anlamda doğala dönüştürülmektedir. Reklamlarda

doğaya ait imgeler örneğin bir yiyeceğin şeklinin ürünün kutusunda, ambalajın vs. kullanılması, simgesel olarak doğaya gönderme yapmaktadır. Doğaya ait olan kültür içine yerleştirilecek ürüne doğal imajı verilmektedir. “İmajlarla doğayı sürekli olarak yeniden keşfederek kendimizi relaks ve mutlu hissederiz” (Ellul, 2012:263). Reklamı yapılan ürünün doğayla bütünleştirilmesi sonucunda insanlara bu ürünü hazırlama zahmetin kurtulacağı, zaten ürünün yeteri kadar doğal olduğu mesajı verilmektedir. Ev yapımına eşdeğer olduğuyla doğanın iyiliğini ve değerlerini taşıdığı ifade edilmektedir. Williamson’a göre, doğa hem simgesel hem de imgesel bir sisteme dahil olurken kültür tarafından yaratılan bir farklılaşma sisteminin içine çekilerek anlam kazanmakta ancak kültürle karşıt anlamlı simgesel bir statü verilen doğa, kendisine simgesel statü vermek için kullanılan diğeri ile imgesel düzlemde kaynaşmaktadır (Williamson, 2001:109).

Reklam dünyasında, doğal nesnelere (gökyüzü, ağaçlar, atlar, sokaklar, kumlu kıyılar) bile, onları sunmanın sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında özerk anlamlarını kaybetmektedir (Wernick, 1996:63). Kültür doğayı dönüştürürken ona ait anlamları hepsini kendi üzerinde toplamakta ve doğayı gerçek içeriğinden uzaklaştırmaktadır. Örneğin meyve suyu reklamlarında meyvelerin doğallıklarının bozulmadan, herhangi bir katkı maddesi katılmadan bize en doğal biçimiyle sunulduğu sık sık ifade edilmektedir. Oysaki hiçbir hazır meyve suyu evde kendimizin sıkıp hemen içtiğimiz kadar doğal, sağlıklı ve taze değildir.

Reklamlarda ürün ile gönderge sisteminin oluşturduğu nesne yani doğaya ait olan değer zamanla kaynaşmakta ve tek bir imge içinde var olmaktadır. Tıpkı doğa ile kültür arasındaki karşıtlık gibi reklamlarda olmayı çağrıştıran bir karşıtlık bulunmaktadır. Meyve suyu reklamlarında gerçek meyve görselleri kullanılarak doğa çağrıştırılmakta ve marka ile doğa arasında bağ kurulmaktadır. Bu meyve suyu aslında taze değildir. Karşıtlık olarak doğaya ait meyveler kullanılarak taze olduğu çağrışımı yapılmaktadır. Doğanın kültürü kavramsal dönüştürümü yemek pişirmenin teknik bir süreci haline gelir (Fiske, 2013:230). Pişirme doğayı dönüştürme biçimidir. Ürünler dönüştürülürken doğal sisteme gönderme yapmakta ama ürün doğal nesneden farklılaşarak doğal sistemde kendini tanımlamaktadır. Bu farklılaştırma sonucunda, reklam gönderme yaparak doğanın, gerçekte var olmayan bir değerini ürüne yüklemektedir. Reklam doğadaki bir değeri çağrıştıracak anlamı

ürüne yüklemektedir. Hem doğayı hem de doğadan olmayanı simgeleyen ürünler doğal olmamakla birlikte reklamlarda doğal olarak gösterilerek karışıklığı somutlaştırmaktadır.

3.4.2. Bilim ve Doğal

Kültürün doğayla ilişkisini gösteren çiğ ve pişmiş kavramları, belli dönüşüm imgeleri yaratmaktadır. Pişirme sürecinin en etkili aracı bilim imgesi, doğa imgesini tanımlamakta ve onun yerine geçmektedir. Bilim, dünyayı araştırırken sürekli ve zorunlu olarak doğal tanımlar (dolayısıyla farklılaştırır); çünkü “Doğal” bilimin öznesi, “bilen varlığın” nesnesi olmaktadır (Williamson, 2001:113). Kültür içinde neyin doğal olduğunu araştıran bilim, doğayı inceleyip yorumlayarak doğala çevirmekte ve doğayı bir düzen içine yerleştirerek kültüre mal etmektedir.

“Toplumlar kültürlerini oluşturmak için önce kendilerini doğadan farklılaştırırlar, daha sonra da doğa ile karşılaştırırlar” (Dağtaş, 2012:92). Doğayı kontrol eden, inceleyen ve yeniden yorumlayan bilim, onu toplumun kültürel ihtiyaçlarına göre düzenlemeye çalışmaktadır. Bilim sayesinde doğanın imgeleri üründe kullanılarak karışıklık oluşturulmakta ancak ürünle doğaya çağrışım yapılarak doğal imgesi elde edilmektedir. Reklamlarda doğaya ait bir imge ürüne, ürüne ait bir imge doğaya ya da doğa ait imge bilimin gözetiminde var olan kültürün içine yerleştirilebilmektedir. Meyve suyu reklamı örneğinden giderek açıklamak gerekirse, ev ortamında bir meyvenin meyve suyu kutusunun yanında meyvelerin gösterilmesiyle doğaya ait imge ürüne yerleştirilmektedir. Meyve suyu kutusu bir meyve bahçesinde ekrana getirilirse ürüne ait imgeler doğayı göstermektedir. Toplanan meyvelerin bir laboratuvar ortamında incelenerek vitamin değerlerini kaybetmediklerini ifade eden bir reklam filmi doğaya ait bir imgeyi bilimin gözetiminde kültüre yerleştirmektedir.

Bilim doğayı düzeltip sınıflandırırken bir simgeler dünyası yaratmaktadır. Reklamı yapılan ürünle doğa yeniden tüketilebilecek şekilde yeniden bizlere sunulmaktadır. Williamson’a göre, bilim bir doğa sistemi yaratır ya da formüle eder, yasalar, hiyerarşiler, iç çelişkilerle onu tamamlar ve sonra da bu sistemin üzerinde

işler; bir anlamda kendi üzerinde işler, fakat bu sistemin anlamlılığı kendi karmaşıklığının onu neredeyse herkes için gizemli kavranamazlıkla donatması ve böylece doğayı anlamamıza yardım etmek yerine, onu anlamadaki güçlüklerle, kendi tuhaf sözcükleriyle, anlaşılmasız diyagramlarıyla ve büyümlü matematiksel simgeleriyle yüz yüze bırakmaktadır (Williamson, 2001:119).

Bilim, doğadaki her şeyi hem açığa çıkarmakta hem de gizlemekte ve bizi doğadan korumakta ve sonra bize doğal olanı vermektedir. Görme ve anlamının bir aracı olmaktan çok, görülüp anlaşılması gereken bir şey olarak kendisini bize sunan bilim, daima doğa gibi zaten orada olan, doğa gibi olgularla dolu, Doğal-doğanın terine geçen- bir şey olmaktadır (Williamson, 2001:120). Aslında bilim bize bir şeyler gösteriyormuş gibi yapmakta ancak hiçbir şey açıklamamaktadır. Kültür içinde bu gösterilenler bir açıklama gibi algılanmaktadır. Reklamı yapılan bir ürünle ilgili sayısal bilgiler verilebilmektedir ancak genellikle kimse bu bilgilerin ne ifade ettiğini tam olarak bilmemektedir. Reklamlarda aslında bildiğimiz değil tanıdığımız bir şey gösterilerek bilimsel bilgiye gönderme yapılmaktadır. Levi-Strauss'un nesnelere kültürel olarak dönüşmesi sağlayan çığ ve pişmiş süreci sekse de uygulanmaktadır. Sekste pişirme süreci insanın vücudunu tanımlaması, tutkuları ve beklentileri hakkında imgelerden oluşmaktadır. Reklamlarda üstü kapalı şekilde ima edilen göndermelerle seks pişirilmektedir.

3.4.3. Doğal ve Gerçeküstüçülük

Pişirilmiş doğa yine aynı şekilde pişirilmiş olan kültürel sistemdeki yerini almak üzere doğal dünyaya geri gönderilmektedir. Doğal, dünyaya geri gönderilen ürün teknolojik süreçler aracılığıyla yönlendirilir, doğanın içine yeniden yerleştirilir ve bu ürüne “doğal” anlamı vermesi beklenir. Doğaya geri gönderilen ürün tam olarak doğaya geri dönemez, doğal olamaz sadece doğal gibi gösterilen olabilmektedir. Toplumsal olarak belirlenen doğal, kültürün doğaya verdiği anlamdır, zaman içinde doğal kavramının niteliklerinin değişmesi bunun göstergesidir. Belli bir zaman diliminde doğal kabul edilen ürüne ait değerlerin zaman içinde değişmesi, toplum tarafından onaylanan ve arzulanan her şeyin doğrulanmasını ifade etmektedir. Kültür içinde çok fazla çeşitlilik gösteren doğal,

kültürün bir simgesidir. Maddi koşullardaki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler sonucunda toplum doğadan uzaklaşmakta ve doğanın önemi artmaktadır.

Williamson'a göre, insan ve doğa ilişkisi diyalektik bir ilişkidir: Doğa insana varoluşunu verir; fakat yine de insan varlığını devam ettirmek için onun üzerinde etkide bulunmalı ve onunla mücadele etmelidir (Williamson, 2001:128). Doğa insana iyiyi verdiği gibi aynı zamanda açlık, ölüm, hastalık vs. getirebileceği için doğayla olan ilişki karmaşıklaşmaktadır. İnsanla doğa arasındaki bu karmaşık ilişki ilkel toplumlarda görülebileceği gibi teknolojik ilerlemelerin yaşandığı günümüz toplumlarında da söz konusudur. Doğayla olan bu karmaşık ilişkiye Romantisizm açıklık getirmektedir. Romantisizm, doğayı iyi ve yararlı olanın simgesi olarak gösterdiği zaman toplumda iyi olmayan, istenmeyen şeyler doğal olmayan olarak nitelendirilebilir. Toplumsal olarak benimsenmeyen doğal olmayan şekilde nitelendirilmesi sonucunda toplumsal değerler doğanın içine kopya edilmektedir. Romantizmin iyi ile doğal, kötü ile doğal olmayan arasında yarattığı simetri toplumdaki karmaşık ve çelişkili alanı ortadan kaldırmaktadır. Toplumda imgesel bir birliktelik yaratılır ancak bu ortam aslında doğal kültürü sunmamaktadır.

Gerçeküstücülük yan yana koyulmuş uygunsuz nesnelere oluşturulan acayip doğasının gizlenmediği özel dünyalar yaratarak ve bu karşıtlıklar içinden bir anlam çıkarılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bir anlam ifade ettiği düşüncesiyle Bu bağlantısız ve uygunsuz yan yana yerleştirilmeler insanlar tarafından fark edilmez. İmgelerin uyumsuzluğuna izin veren gerçeküstücülük, uygunsuz nesnelere oluşturulan kabul görmüş imgelerle romantizme kadar gidebilmektedir. "Bütün gerçeküstücülerin en efsaneleşmiş ve tanınmış Dalí'de, "Bir Kumsalda Bir İnsan Yüzü İle Bir Meyve Tabağı Görüntüsü" gibi bir tabloda bu açıktır" (Williamson, 2001:136). Bu tabloda uygunsuz bir mekanda nesnelere bir arada hatta birbirinin içinde gibi kullanılır. Reklamcılarında Dalí'nin bu tablosundan esinlenerek bir birine uyumsuz nesnelere yan yana koyarak gerçeğinden ayırt edilmeyen dünyalar yarattığı görülmektedir. Bu reklamları izleyenler uygunsuz olan bu nesnelere arasında bir bağ olduğunu düşünmektedir. Gerçeküstücülükte yan yana koyulan uygunsuz nesnelere yorumu yapılır ancak cevap beklenmez çünkü herhangi bir çözüme sahip değildir. Çok fazla ve farklı nesne kullanılarak bilinçdışı ilişki

kurulması sağlanmaktadır. İzleyicinin bilinçdışına uzanılmakta ve izleyici reklamın içine çekilmeye çalışılmaktadır.

Reklamlar, gerçeküstücülüğün mitsel yapısında içi boşaltılmış ya da rüya benzeri bir yapı içinde farklı nesnelere bilenen nesnelere birleştirilerek anlam vermektedir. “Gerçeküstü reklam bazen basitleştirilmiş bir fantezi bazen ikilemlerle açık uçlu bir senaryo bazen de bir dizi görkemli, örtüşen simgeler sunabilir” (Rutherford, 1996:106). Gerçeküstücülük sayesinde bir reklamda çığır ve çok çeşitli görüntülerin kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Gerçeküstü reklamların düşsel bir niteliği oluşmakta ve bu sayede izleyicinin güvensizliğinin, inanmazlığının önüne geçilerek izlediği fantezideki yaşamın nasıl olduğunu düşünmesi hedeflenmektedir. Reklamlarda doğanın temsilen verilmesi ya da diğer nesnelere aslında ürünü simgelemektedir. Aslında kullanılan nesnelere birbiriyle ilişkileri yoktur sadece ürünü temsil etmek ve kullanıldığı yapıyı doğrulamak için ilişkilendirilmektedirler. Doğayla birlikte verilen ürün, doğanın simgelerini kullanarak doğal olmaya çalışmaktadır. Reklamlarda doğayla yan yana koyulan ürünün doğal olduğu söylenirse bile (aslında ürün zaten işlenerek doğadan uzaklaşmıştır) ürün doğal statüsünü kazanmaktadır.

3.5. SAĞLIKLI YAŞAM VE GÜZELLİK

Sağlıklı olmak günümüz tüketim toplumunda dış görünüme göre anlam kazanır hale gelmiştir. Sağlıklı beden toplumsal değerler tarafından oluşturulan yargılara göre güzel bedeni ifade etmektedir. Moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenin tüm somut değerlerinin, tüm kullanım değerlerinin (enerji hareket, cinsellik) tek bir işlevsel değişim değerine indirgenmesi olarak tanımlanabilir, bu değişim değeri, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikrinin, arzu ve haz fikrini kendinde toplamaktadır (Baudrillard, 2012:154). Medya bireylere nasıl bir bedene sahip olunması gerektiği ve bu bedenin nasıl korunarak güzel görüleceğini sürekli olarak dikte etmektedir. Günümüzde kişinin bedenine bakım yapması ve fiziksel görünümüne dikkat etmesi neredeyse ahlaki önem taşımaktadır. Bireylerin daha zayıf ve estetik bir vücuda sahip olmaları sadece fiziksel görünüm açısından sunulmaz, düzgün fiziksel yapı aynı zamanda sağlıklı olmanın ön koşulu olarak

gösterilmektedir. “Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir” (Berger, 2011:131). Reklamlar dış görünüşleri değişmiş bunun sonucunda kıskanılacak derece çoğunluk tarafından beğenilen insanları göstererek tüketiciyi bu değişikliğe inandırmaya çalışmaktadır. Barthes güzellik kremleri için yapılan reklamların aşağıdaki gibi olduğunu belirtmiştir:

Bütün güzellik ürünleri tanıtımda içselliğin bir tür destansı gösterimine dayanmaktadır. Ürünü tanıtır satırmaya yönelik bir takım bilimsel önsözcükler de derinlemesine temizlenmesini, derinlemesine arıtmasını, derinlemesine beslenmesini içermektedir. Reklam filmlerinde derinin kuruyup yaşlanacağı ve bu krem sayesinde yenileneceği sürekli olarak ifade edilir. Tıp da güzelliğe derin bir uzam kazandırılmasına, kadınların güzelliğinin alt deri ve üst derinin beslenmelerine bağlı olduğuna inandırılmalarına olanak sağlamaktadır (Barthes, 2014:76).

Kadınlar, reklamların kullandığı en önemli nesnedir. “Toplumbilimciler, örneğin R. Bowlby, kadınların bir toplumsal süreç olarak tüketimle özellikle ilişkili olduğunu düşünmektedirler” (Bocock, 2009:100). Kadının daha güzel ve doğal görünmesi için birçok kozmetik ürünü kullanması ya da doğal bir makyaj yapması gerektiği mesajı reklamlarda sıkça verilmektedir. “Reklamda oynatılan fiziksel özelliklere sahip kadınlarla şu mesaj verilmek isteniyor: Fiziksel güzelliğe sahip kadınlar her zaman mutlu, başarılı ve revaçtadır” (Topçuoğlu, 1996:2013). Reklamlarda idealize edilmiş güzellik kalıplarında cinsel bir nesne olarak: sunulan hemcinslerini izleyen kadınlar, reklamlarda gördükleri kadınlarla kendilerini karşılaştırır ve eksikliklerini giderme yoluna gider ya da reklamda gördüğü müthiş fiziksel çekiciliğe sahip olan, herkesin gözdesi konumundaki seksi modellerle özdeşim kurarak onlar gibi olma arayışına girer (Elden ve Bakır, 2010:163). Bütün bu çekicilik, seksilik, güzellik yani daha fazla kadınsı olarak ilgi uyandırmanın işaret ettiği nokta ürün olmaktadır. Başarılı reklamlar bu özelliklerle ürün arasında bağ kurarak kadınlar için beğenilmenin ve arzu edilir hale gelmelerinin kilit noktası olarak ürünü göstermektedir. Genç, güzel, çekici klişelerinde kadın kimliği genel olarak idealize edilen vücut güzelliğinin yanı sıra özgüven, bağımsızlık, aktiflik gibi kişilik özellikleriyle de bir bütün olarak sunulmaktadır (İmançer, 2006:137).

Hakim ideolojinin istediği şekilde düzenlenmiş medya içerikleriyle insanların beyinlerini doldurarak, istenilen şekilde hareket eden tek model insan oluşturulmak istenmektedir. Kapitalist sistemin devam edebilmesi için bedenin

denetiminden faydalanılmaktadır. “Wernick, geç kapitalizmde bireylerin metaları sahiplenmekle yetinmeyip, kendilerini de bir meta gibi tasarlayıp sunduğunu belirtir” (Dağtaş, 2012:83). Toplumların zaman içerisinde bedene değer biçme kriterleri var olan sisteme göre değişse de aslında anlamsal olarak bedene verilen önem pek değişmemiştir. Köleci sistemde bireyin daha fazla çalışıp üretim yapabilmesi için güçlü ve sağlıklı bir bedene sahip olması gerekmektedir. O zamanki değer sistemleri açısından güçlü ve sağlıklı bir beden üzerinden kazanç elde edilmekteydi. Günümüzde de aynı şekilde güzel ve çekici beden sağlıklı bedeni üretmekte ve beden tüketim malzemesi olarak kullanılmaktadır. İnsanların yaşlılık, hastalık, güzellik, sağlık, gençlik, beslenme gibi iradelerinin zayıf olduğu konular kapitalist sistemin kaynağını oluşturmaktadır. “Tüketim kültürü içinde en çok güzel, sağlıklı, ince beden temaları işlenerek, bedenler güzellik ideali etrafında şekillendirilir” (Timurturkan, 2013:239). Medya ise bu konuları yoğun bir şekilde işlemekte ve toplumu istenilen formata sokacak şekilde yönlendirmektedir. Köleci sistemin gösterişli, estetik ve dolayısıyla sağlıklı bedeni üretim süreci önemli görülürken, günümüzde aynı şekilde güzel, çekici, sağlıklı bedenin tüketimi üzerinden, bizzat tüketim malzemesi ya da tüketim mekanı olarak algılanması önemlidir (Demez, 2012:517). Sağlık sektörü ticari ilişkilerle güzellik formuna dönüştürülerek medyada tüketim malzemesi olarak kullanılmakta ve pazarlanmaktadır. Beden medya aracılığıyla bir metaya dönüştürülmekte ve genellikle güzellik, gençlik, incelik gibi konularla kadın bedeniyle ilişkilendirilmektedir.

Fiske’ye göre çekicilik, kendi doyumunu, kendi memnuniyetini doğrudan sunarak arzuları coşturan, yani izleyeni güzelliğe ilişkin tüm kavrayışların istediği arı düşüncelerden uzaklaştırarak, doğrudan gösterdiği nesnelere bu arzuları ister istemez coşturandır (Fiske, 1999:69). Güzellik, gençlik, cinsellik, diyet, fit bir vücut gibi imgeler artık sağlıklı olmakla eş tutulmaktadır. Kozmetik, giyim, yiyecekler, diyet vs. bedeni görsel anlamda istenilen biçime sokmak için kullanılan araçlardır. “Reklamcılar çekici ve hatta heyecan verici güzel kadın (çok ender olarak yakışıklı erkek) görüntülerini izleyicilerine sunabilmek için erotik repertuardan aktarımlar yaparlar” (Rutherford, 1996:198). Güzel bedenin sağlıklı olduğu yanılsamasından hareketle güzellik kavramı siyasaldır yani toplumsal iktidarın söylemleri tarafından tanımlanmaktadır. Tüketim kültürü içinde beden ticarileşmiş, haz ve beğenmenin

nesnesi haline gelmiştir. Reklamlarda kadınların farklı sosyal konumlarına çoğunlukla yer verilmez, tümü genç, bakımlı, güzel ve sorunsuz gözükten oyuncularından seçilir (Yavuz, 2007:56). Kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında bu durumu sıkça görmekteyiz.

Reklamcılar güzel olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak görüldüklerini ve fiziksel çekiciliğin iletişim etkinliğinin arttırılmasına katkıda bulunduğunu düşünmektedir (Elden ve Bakır, 2010:178). Geçmişten günümüze reklamlarda genellikle fiziksel özellikleri bakımından çekicilikleri yüksek ve güzel kişiler yer almaktadır. “Jimnastik, giyinme ve soyunma, mayo ve yarı giyinik gibi dişi cinselliğini sergileyen görüntüler üzerine yoğunlaşan birçok reklam vardır” (Rutherford, 1996:198). Karşı cinse kendini daha güzel, çekici ve arzulanır göstermek için kullanılan kozmetik ve giyim gibi sektörlerin reklamlarında cinsellik yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Cinsellik aynı anda hem bedenın yaşamına hem de insan türünün yaşamına giriş yolunu oluşturur (Foucault, 2013:104). Tarihsel süreçlere bakıldığında zaman güzel bedenın kadınlıkla ilişkilendirildiği görülmektedir. Reklamlar erkek bedenini de ticarileştirerek tüketim nesnesi haline getirmekle birlikte kadın bedeni daha ön plandadır. “Günümüz reklamları görselliği ön plana çıkarmış ve daha sonrasında ise görselliğin yerini imgecilik ve imge yaratımı almıştır” (Küçükdoğan, 2011:70). Günümüz reklamlarında gerçekçi olmayan bir kadın güzelliği ve incelik standardı oluşmuş durumdadır. Genç kadınlar bu reklamları izledikleri zaman kendi dış görüntüsünün reklamdakiyle eşleşmediğini fark ettiğinde yansıtılan görüntüyle eşleşmenin en iyi yolunun o ürünü satın almak olduğuna inanmaktadır (Hayko, 2010:80). Gençlik, güzellik, cinsellik, incelik gibi konularda kadın bedeninin tüketim nesnesi olarak piyasalarda önem arz etmektedir. Tüketimin nesnesi haline gelen kadın bedeni cinsellekle kuşatılarak fetişleştirilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM FİMLERİNDE “SAĞLIKLI YAŞAM MİTİ” ANALİZİNİN YAPILMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Reklam filmlerinde “Sağlıklı Yaşam” mitinden yola çıkarak tüketim olgusunun toplum üzerinde nasıl etkili olduğunu gösterilmeye çalışılmaktadır. Doğallık, güzellik ve beden olgularının sağlıklı bir yaşamın göstereni olarak kullanıldığı bu reklam filmleri araştırma konusunun temelini oluşturmaktadır. Araştırmada güzelliği, bedeni ve doğayı hedef alan reklam filmleri konu olarak seçilmiş ve incelenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklamların en temel hedefi reklamı yapılan ürün ya da hizmetin toplumun geneli tarafından kabul görüp, beğenisini kazanarak satışını en üst yüze çıkarmaktır. Bu sebeple reklamlar en çok insanların duygularına hitap etmektedir.

Çalışmaya konu olan reklam filmlerinde kadınların ağırlıklı olarak kullanılması sebebiyle reklamlarda yer alan kadın rolleri üzerinde durulmuştur. Sağlıklı yaşam fikri altında kadının güzelliğinin, bedeninin vs. kullanılarak nasıl bir algı yaratıldığı incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada sağlıklı yaşam ve doğa arasında kurulan bağ gösterilmeye çalışılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmlerinde, doğaya atıfta bulunarak yiyeceklerin doğallığın bahsedilmektedir. Doğal yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu ifade eden bu reklam filmleri incelemektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmada 2018-2019 yıllarına ait reklam filmleri incelenmektedir. Ulusal televizyon kanallarında ve internet sayfalarında özellikle youtube videolarında görülen yayınlarda sağlıklı yaşam konusunu ele alan reklamların incelemesi yapılmaktadır. Reklam filmleri arama kısmına sağlık, güzellik, bakım kelimeleri yazılarak bulunmuştur. Çalışmada özellikle son iki yıla ait reklam filmleri kullanılarak, yakın zamanda sağlıklı yaşam mitinin reklamlarda nasıl kullanıldığı gösterilmeye çalışılmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada reklamlarda yer alan “Sağlıklı Yaşam” miti göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilecektir. Göstergebilim, doğrusal iletişim süreçlerinden farklı olarak, iletişimi, anlamların oluşturulması bakımından incelemektedir. Göstergebilimin çıkış noktası yapısalcılık olmakla birlikte zaman içinde postyapısalcılığa yaklaşmıştır. Göstergebilimin göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve kodlar ile göstergelerin içinde işlediği kültür olmak üzere üç temel çalışma alanı söz konudur (Fiske, 2015:1229.Charles Sanders Pierce’ın 19. yüzyıl sonlarına doğru ve Ferninand de Saussure’nin 20. yüzyılın başlarında yaptıkları çalışmalar göstergebilimsel çözümlerinin temelini oluşturmaktadır. “Saussure, göstergebilim anlayışı içinde daha çok dilsel göstergelere ağırlık verirken, Pierce, doğrudan dille değil, dil yapısına dayanan bir mantık kuramı geliştirmekle ilgilenmiştir” (Atabek ve Atabek, 2007:68). Pierce’in, İngiliz filozofu John Lock’tan ödünç aldığı semiyotik kavramı göstergebilim alanının temel kavramı olarak kullanılmaktadır.

Bir dilbilimci olan Saussure, dili bir iletişim aracı olarak görmesinden dolayı dilin bireysel olmasından çok toplumsal olduğunu savunmuştur. “Saussure’ün en önemli ayrımı dil (langue) ve söz (parole) ayrımıdır” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:472). Dil olgusunun tanımlamasıyla çalışmalarına başlayan Saussure, dil ve söz ayrımını içeren görüşleriyle göstergebilimi çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Dil toplum tarafından oluşturulan sözcük dizgeleriyle, söz ise bireyin öğrendikleri sonucunda düşüncelerini ifade eden dilin bireysel ve somut kullanımıdır. Bireyin

öğrendikleri sonucunda düşüncelerinin diğer bireylerden farklılıklar göstermesi sebebiyle bireysel sözler de birbirinden farklı olmaktadır.

“Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ya da onun terimleriyle söylersek; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir – kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortakdır” (Fiske, 2015:127).

Saussure, dilin hangi temeller üzerine kurulduğunu bulabilmek için sözlerin bu farklılıklarını incelemiş ve dilsel göstergelere odaklanarak iki uçlu bir model ortaya koymuştur. Saussure'nin iki uçlu modelinde gösterge, ses ve kavram imgesinin birleşiminden oluşmaktadır. Ses imgesine gösteren, kavrama gösterilen adımı vererek bunların arasındaki ilişkiyi araştırır (Sancar, 2008: 89). Bir iletinin duyulmasını sağlayan ses gösteren, bu sesi duyan kişinin zihninde oluşturduğu us ise gösterilen olarak tanımlanmaktadır. Gösterge, kültürel bir kavramdır ve toplumların sözcüklere atfettikleri değerler farklılık göstermektedir. Saussure, bir şeyi göstermek için değişik toplumlarda değişik sözcükler kullanılmakla birlikte, tüm toplumların ortak bir kültürü olduğu düşüncesinden hareketle gösterge kavramını bu ortaklıkları araştırmak üzere kullanmıştır (Atabek ve Atabek, 2007:69). Bir göstergenin anlam ifade edebilmesi için bir dizge içinde diğer öğelerle bağ kurması gerekmektedir. Yani bir göstergenin anlam ifade edebilmesi için bir dizge içinde kullanılması gerekmektedir. “Göstereni her duyduğunuzda, okuduğunuzda ya da gördüğünüzde (ör. walkman kelimesi ya da resmi) gösterilenle (kafanızdaki taşınır kasetçalar kavramı) ilişki kurarsınız” (Hall, 2017:43).

Felsefe ve mantık üzerine çalışan Pierce, Saussure ile benzerlikleri olmasına karşın dilden çok insanların nasıl düşündüklerine odaklanmıştır. Pierce, felsefeci olması sebebiyle dilden çok insanların nasıl düşündüklerini ilgi alanına koyarak, dil ve mantık arasında bir bağ kurarak araştırmaya çalışmıştır. Pierce, Saussure'ünkine benzer bir yaklaşımı benimserken bir yandan da gösteren/gösterilen arasındaki ilişkiye ve bunların göndermeleri adını verdiği şeye de büyük önem vermektedir. (Hall, 2017:47). Amerikan göstergebiliminin kurucusu olarak görülen Pierce, üç köşeli bir model oluşturmuştur. Pierce'nin bu üç köşeli modelinde, “gösterge” bir şeyin yerini tutan bir başka şeydir; “yorumlayan” göstergeyi yorumlayan bir başka göstergedir ve “nesne” göstergenin karşılık geldiği şeydir (Atabek ve Atabek,

2007:70). Nesne, göstergenin dış dünyada yerini tutan kavramken, yorumlayan ise, gösterge ile nesne arasındaki ilişkinin zihinsel üretimini ifade etmektedir. Pierce göre yorumlayıcı, uygun anlamlandırıcı etkidir, yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır (Fiske, 2015:127). EV göstergesinin kullanılması sonucunda bu sözcüğün yorumlayıcısı, kullanıcının bu sözcüğe dair deneyiminin ve ev olarak adlandırılan nesneye ait deneyimlerinin bir sonucu olacaktır. İşaretler, nesnelere benzer şekilde geleneksel veya nedensel olarak bağlıdır (Berger, 1984:12). Pierce, dili kültüre bağlayarak Saussure'den ayrılmaktadır. “Göstergebilimsel yaklaşımda sadece kelimeler ve görüntüler değil, nesnelere kendisi de anlam üretiminde gösterenler olarak işlev görebilir” (Hall, 2017:51). Kullanılan giysiler buna örnek olarak gösterilebilir. Kıyafetleri temel olarak hava koşullarına göre vücudumuzu kapatmak için giyiniriz. Ancak bu giysiler farklı anlamlar da ifade etmekte ve mesajlar iletmektedir. Kot pantolon-tişört ile takım elbise giymiş insanların verdiği mesajlar farklıdır ve böylece giysi bir gösteren olmaktadır.

Göstergebilim alanında çalışan bir başka önemli isim ise Fransız düşünür Roland Barthes'dır. Dilbilimin göstergebiliminin bir alt dalı olduğunu ifade eden Saussure'yi ters yüz eden Barthes, göstergebilimin dilbiliminin bir alt dalı olduğunu savunmuştur. “Roland Barthes metin, yazar/okuyucu arasındaki ilişkileri ele alarak, ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin işlediği üç yol tanımlamıştır: yan anlam, mit ve simge” (Atabek ve Atabek, 2007:74). Kültüre bağlı olan yan anlamlar kültürlere göre keyfi ve öznel bir şekilde oluşmaktadır. Yan anlamlar, belli gruplarda kullanılan ya da daha çok sınırlanmış alanlara gönderme yapan, sözcükleri ya da alt kodları tanımlamaktadır (Heck, 2003:303). Barthes, tarihi doğallaştırmak için mitlerden faydalandığını ve mitlerin kültür ile gerçekliğin açıklanmasında mitlerden yararlandığını ileri sürmektedir. Simge ise bir kültürün uzlaşımı sonucunda kullanılan bir başka şeyi temsil eden göstergedir. Barthes kapitalist toplumlarda göstergeler aracılığıyla egemen ideolojinin nasıl üretildiğini ve tekrar tekrar yenilendiğini göstergeleri inceleyerek açıklamaya çalışmıştır. “Barthes'e göre göstergebilim, konusu görüntüler, el, kol, baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenle, protokoller, gösteriler vb. anlamlama dizgeleri olan inceleme alanıdır” (Sancar, 2008: 95). Topluma ait olan göstergesel olanı temsil etmektedir ve toplumu

anlamak için bu göstergelerden oluşan dizgelerin anlamlandırmayı nasıl oluşturduğunu anlamak gerekmektedir.

Göstergebilimde çalışmalarda kod ve anlamlandırma kavramları önem teşkil etmektedir. Saussure'a göre kodlar üzerinde anlaşılmış keyfi toplumsal sistemlerdir (Erdoğan, 2002:118). Kodlar toplum ve kültür içinde göstergelerin düzenlendiği karmaşık bir sistemdir. Kodlar, topluluğun üyeleri tarafından kabul edilen kurallar çerçevesinde oluşturulmaktadır. Tıp kodları, hukuk kodları ya da trafik kodları gibi davranış kodları ve anlamlandırma kodları birbirinden farklıdır. Toplumsal pratiklerden kolay ayrılamayan anlamlandırma kodları gösterge sistemleridir. Kod sözcüğüyle anlamlandırma sistemini ifade eden Fiske, kodların paylaştıkları temel özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- “1. Bu kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
2. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
3. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir arka plana dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedir.
4. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
5. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler” (Fiske, 2015: 153).

Göstergebilimde sosyal, metinsel ve yorumlama kodları ile bunların alt başlıklarında oluşan birçok kodlama sistemi söz konusudur. “İletinin algılanır, anlaşılır ve akılda kalıcı olması için kodların doğru biçimde yapılması son derece önemlidir” (Küçükdoğan, 2011:181). Reklamlar, tüketiciye aktarılmak istenen anlama göre belirli kodlar kullanılarak hazırlanmaktadır. Hall, kodlama ve kod çözmenin belirleyici anlar olduğunu öne sürmekte bunun anlamı, örneğin bir olayın ham biçiminde iletilemeyeceği anlamına gelmektedir (Abugu, t.y.:4) Yani, bir olayın iletişimsel hale gelmeden önce bir hikaye haline gelmesi gerektiğinden bahsetmektedir.

Saussure'ün üzerinde çalıştığı düz anlamlandırmanın birinci düzeyidir. “Bu düzey göstergenin göstereni ve gösterilene arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler” (Elden, Ulukök ve

Yeygel, 2007:482). Aynı açıdan ancak değişik ayarlanmalarla çekilmiş iki fotoğraf arasında farklılar oluşmaktadır. Fotoğraflardan biri renkli filmle donuk gün ışığı ve yumuşak odak ayarıyla, diğer fotoğraf siyah beyaz, sert odak ayarlı ve güçlü kontrastlar kullanılarak çekildiği zaman bu iki fotoğraf düzenlemeler olarak aynı yeri göstermektedir. Bu iki fotoğraf insanlarda farklı duygular yaratır ve bu farklılığı yaratan yananlamlardır. Yananlam, Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyi için kullandığı ilk terimdir. "Yananlam, göstergenin kullanıcılar ve onların kültürel değerleri arasındaki ilişkiyi belirtir" (Atabek ve Atabek, 2007:74). Fotoğraf çekiminde fotoğraf makinesiyle neyi fotoğrafladığımız düzenlemelerdir. Bakış açısı, film kalitesi, ışık gibi kişisel seçimler yaparak çekilen fotoğraf yani fotoğrafı nasıl fotoğrafladığımız ise yananlamı ifade etmektedir. "Barthes, yan anlamı, bir gösteren-gösterilen ilişkisinden oluşan gösterge bütününün bir başka göstergenin gösterenine dönüşmesi olarak tanımlar" (Sancar, 2008: 95). Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyine ilişkin kullandığı bir diğer terim mit'tir. Mit kültürün, doğanın ya da gerçekliğin açıklamasını ve anlamasını sağlar yani tarihi doğallaştıran bir öyküdür. "Barthes giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, mit olarak adlandırılan bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer" (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007:482). Barthes ikinci anlamlandırma düzeyi için kullandığı son terim simgedir. "Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir" (Fiske, 2015: 190). Lüks ve pahalı eşyalarla döşenmiş bir ev zenginliğin, gücün ve statünün simgesidir.

"Göstergebilimde alıcı/izleyici, okuyucu olarak nitelendirilir ve iletişim sürecinde okuyucuya özel önem atfedilir" (Atabek ve Atabek, 2007:689). Görsel metinler birçok şekilde yorumlanabilecek çeşitli göstergelerden oluşmaktadır ve bu görsel metinlerin incelenmesinde genellikle göstergebilim yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmanın araştırma kısmında görsel metin olarak reklam filmleri incelendiğinden dolayı göstergebilimsel analiz yapılmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

4.5.1. Reklam 1: “Bellona Kolajen Serisi”

Gösterenler: Reklam filmi bir kadın oyuncunun deniz altında yüzmesiyle başlamaktadır. Beyaz bir elbise giyen kadın oyuncu balık gibi görülmekte ve müzik eşliğinde dans etmektedir. “Derinlere inmek eşsiz bir uykuya dalmak gibi” seslendirmesiyle birlikte oyuncu suyun derinlerine dalmış gibi yapmakta ve o sırada görüntüde Bellona yatak belirmektedir. “Böyle bir uykudan uyanmak yeniden doğmak gibi” söylemiyle birlikte oyuncu bir yatak odasında Bellona yatağa dokunmaktadır. Oyuncu daha sonra sanki denize sırtüstü atlıyormuş gibi yatağın üstüne kendi sırtüstü bırakmaktadır.

Oyuncunun yatağın üzerine düşmesiyle birlikte yatak denize dönüşmekte ve görüntü tekrar deniz altına geçmektedir. “Bellona kolajen serisi yatak teknolojisinde bir ilk” cümlesiyle birlikte deniz altında balık sürüsü görülmektedir. “Balık pullarından elde edilen kolajen cildinizi güzelleştirmeyi amaçlıyor” söylemiyle birlikte ekranda balık pullarından kolajen yapıya geçiş yapılmakta ve “Kolajen, Protein, Umorfil Teknolojisi, Nem Yöntemi” yazıları belirmektedir. Kolajen yapıdan yatağın yaylarına uzanan bir görüntüyle birlikte “Umorfil lifler, 5 Bölgeli Mix Coil Yay Sistemi ve Cotto Form Sünger derin bir uyku deneyimi sürmeye yardımcı oluyor” seslendirmesi yapılmaktadır. Bu anlatım yapılırken dramatizasyon yapılarak Bellona yatağın yapısı detaylı olarak gösterilmekte ve “5 Bölgeli Mix Coil Yay Sistemi ve Cotto Form Sünger” yazılı olarak ekranda yer almaktadır.

Ekranda, yatak odasındaki Bellona yatağın gösterilmekte ve kadın oyuncu yatağa huzurla dokunmakta ve sonra uzanmaktadır. Bu görüntüde Bellona yatak ekranda yer alırken yatağın üzerinde Kolajen yazdığı gösterilmektedir. “Bellona Kolajen serisi herkes uyur sen güzelleşirsin” söylemiyle birlikte kadın oyuncu gülümseyerek uyanmakta ve yatakta doğrularak gerinmektedir. Reklam filmde kullanılan baza ve komodinler mavi renktedir. Kadın oyuncunun üzerindeki gecelik ve sabahlık beyaz renktedir. Reklam filminin sonunda Bellona markasının logosu ve yatağın modeli olan kolajen ultra therapy ile Herkes uyur sen güzelleşirsin yazısı belirmektedir.

Gönderge Sistemleri: Doğa, Bilim, Teknoloji, Güzellik, Sağlık

Mitler: Teknoloji güzelleştirir miti.

Analiz: Reklam filminin deniz altı görüntüsüyle başlaması ürünün doğallığına gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde rol alan kadın oyuncu giydiği elbiseyle balığa benzetilmek istenmekte ve kadın ile doğa arasında bağ kurulmaktadır. “Derinlere inmek eşsiz bir uykuya dalmak gibi” seslendirmesiyle birlikte bu söylemi destekler bir biçimde oyuncu derinlere iniyormuş gibi yapmakta ve Bellona yatak görüntüsüne geçilmektedir. Böylece deniz ile Bellona yatak arasında bağ kurulmakta, Bellona yatak doğanın bir göstereni olarak kullanılmaktadır. Oyuncu denize sırtüstü atlıyormuş gibi yatağa havalanarak atlaması da bu göstereni desteklemektedir. Normalde bir insan ancak denizin içinde bu hareketi yapabilir ve yatağın üzerine o kadar yüksek sırtüstü düşmesi canını yakabilir. Gerçeküstü mitinden faydalanarak burada yatağın deniz suyu kadar yumuşak olduğu insanın bu şekilde bile canını yakmayacağı mesajı verilmektedir.

Oyuncunun yatağa düşmesiyle birlikte yatak denize dönüşmekte böylece deniz Bellona yatağın göstereni kullanılmaktadır. “Bellona kolajen serisi yatak teknolojisinde bir ilk, balık pullarından elde edilen kolajen cildinizi güzelleştirmeyi amaçlıyor” söylemiyle birlikte ekranda balık sürüleri gözükmekte ve yatağın doğadan gelen iyiliği taşıdığı ifade etmektedir. Bu iyiliğin size sağlıktan da öte güzelliği vereceği ifade edilmektedir. Tüketim kültürü içinde oluşturulan imaja göre zaten güzel olmak sağlıklı olmanın temelini oluşturmaktadır. Bu reklam filminde bu söylem açıkça dile getirilmektedir. Balık pullarından kolejen yapı oluşturularak ekranda “Kolajen, Protein, Umorfil Teknolojisi, Nem Yöntemi ” yazıları ekranda gösterilerek bilimsel bilgiler verilmektedir. Kolajen yapıdan yatağın yaylarına uzanan bir görüntüyle birlikte “Umorfil Lifler, 5 Bölgeli Mix Coil Yay Sistemi ve Cotto Form Sünger derin bir uyku deneyimi sürmeye yardımcı oluyor” seslendirmesiyle Bellona yatağın içyapısı gösterilmekte ve Umorfil Lifler, 5 Bölgeli Mix Coil Yay Sistemi ve Cotto Form Sünger yazılı olarak ekranda görülmektedir. Reklam filminde, üst üste iki görüntüde de bilimsel bilgiler hem sesli hem de yazılı olarak verilerek izleyicilerin güveninin kazanılması hedeflenmektedir. Bu bilimsel bilgilerin aslında birçoğu izleyiciler tarafından bilinmemektedir. İzleyicilerin çoğu bu kelimelerin ne anlama geldiğini ya da ne gibi bir fayda sağlayacağını tam olarak

bilmemektedir. Ancak reklam filmi bu şekilde inandırıcı olmaktadır çünkü insanlar verilen bilgilerin doğru olduğunu kabul etmektedir.



Resim 1. Bellona Kojen Serisi Reklamı

Görüntünün tekrar yatak odasına geçmesiyle birlikte oyuncunun yatağa huzurla dokunduğu gösterilerek Bellona yatağın yapısının çok yumuşak olduğuna gönderme yapılmaktadır. Bellona yatağın modeli gösterilerek ürünün akılda kalıcılığı hedeflenmektedir. “Bellona Kolajen serisi herkes uyur sen güzelleşirsin” söylemiyle birlikte gülümseyerek uykudan uyanan kadın oyuncu görseliyle bu yatakta çok rahat uyunacağı imajı verilmektedir. Rahat bir uyku uyuyan insan, mutlu uyanır göndermesi yapılmaktadır. Ancak asıl mutluluk bu yatakta uyuyan kişinin Bellona yatağın sahip olduğu teknoloji sayesinde güzel olacağı mesajıdır. “Güzel olan kişi zaten sağlıklı ve mutlu olacaktır” düşüncesi bu reklam filminde açık bir şekilde ifade edilmektedir. Reklam filminde kullanılan oyuncu bu fikrin göstereni olarak kullanılmaktadır. Bu yatakta uyuyanların bu kadın kadar güzel olabilecekleri ya da o kadar güzel olmasa bile öyle hissedeceği düşüncesi yatmaktadır. Reklam filminde kullanılan baza ve komodinler mavi renk kullanılarak denize gönderme yapılmaktadır. Kadın oyuncu beyaz renk giydirilerek doğallık, saflık ve güzellik ifadelerinden faydalanılmaktadır. Reklam filminde doğadan bu yatağın balık pulları

sayesinde size güzellik vereceği mesajı verilerek sağlıklı yaşam miti kurulmaya çalışılmıştır.

4.5.2. Reklam 2: “L’Oreal Paris’ten Nem Terapisi Aloe Vera Suyu” #SuGibiGzel Bir Cilt

Gösterenler: Reklam filminde ünlü oyuncu Hande Erçel rol almaktadır. Reklam filmi oyuncunun elinin yukarıdan aşağıya doğru akan bir suyun içinden geçmesiyle başlamakta ve reklamı yapılan krem şişesi aloe vera bitkisinin yanında görülmektedir. Daha sonra ünlü oyuncunun yüzü yakın çekimden gösterilmekte ve sanki etrafından suların aktığı bir ortamda aloe vera bitkisine dokunmaktadır. nl oyuncunun sesiyle yapılan “Cildinin yaşam kaynağı aloe vera suyu ve hyaluronik asit içeren L’Oreal Paris nem terapisi” seslendirmesiyle birlikte aloe vera bitkisinin içinden szlen özü, oyuncu tarafından parmağına alınmakta, hemen ardından yine oyuncu tarafından kremin şişesi suyun içinden dışarı çıkarılmakta ve yüzüne yaklaştırılmaktadır. “Hyaluronik asit” seslendirmesi yapılırken büyük su baloncukları havada uuşmakta ve oyuncu onlara dokunmaktadır.

Oyuncu parmağıyla yanağına kremi sürerken “Anında nemlendirir ve ferahlatır” şeklinde seslendirme yapılmaktadır. Oyuncu kremi sürdükten sonra sanki yukarıdan aşağıya akan bir suyun içinde ve daha sonra aloe vera bitkisinin yanında gösterilmektedir. Ayrıca aloe vera suyu, hyaluronik asit, nemlendirir, ferahlatır kelimeleri yazılı olarak ekranda yer almaktadır. Bu görselin sonrasında tamamen ünlü oyuncunun yüzüne yer verilmekte ve oyuncu elleriyle yüzüne dokunmaktadır.

“Su gibi güzel bir cilt için cildin aloe vera suyu içsin” söylemiyle birlikte ekranda oyuncunun yanında #SUGİBİGZEL hashtagi yer almaktadır. Bu son cümle söylenirken krem şişesi ve kutu görseli ekranda belirlemektedir. Reklam filmi aloe vera bitkilerinin ve sanki şelaleden akan su imajının verildiği bir stüdyo ortamında çekilmiştir. Hava su baloncukları görselinin de kullanıldığı reklam filminde oyuncu beyaz bir elbise giymektedir ve saçları topludur.

Gönderge Sistemleri: Doğallık, güzellik, saflık, sağlıklı bir cilt

Mitler: Pürüzsüz bir cilt güzeldir miti.

Analiz: Reklam filminde Hande Erçel'in rol almasının en temel sebeplerinden birisi güzel bir kadın olması ve pürüzsüz bir cilt görünümüne sahip olmasıdır. Bu kremi kullanan kadınların sağlıklı bir cilde kavuşarak pürüzsüz bir ciltle Hande Erçel kadar güzel olabilecekleri imajı uyandırılmaya çalışılmıştır. Reklam filmi yukarıdan aşağı akan su görüntüsünde oyuncunun elini suya değdirmesiyle başlamakta, krem şişesi aloe vera bitkisinin yanında belirmesiyle bu kremin aloe vera bitkisi kadar doğal olduğu ve akan bir su gibi sürekli taze olduğu göndergesi kullanılmaktadır. Daha sonra aloe vera bitkisinden çıkan su göstereniyle kremin bu kadar doğal ve sağlıklı olduğu ifade edilmektedir. Hemen arkasından kremin şişenin suyun içinden oyuncunun elinde belirmesi su ve aloevera bitkisi ile krem arasında bağlantı kurması hedeflenmektedir. Bir sonraki görüntüde oyuncu sanki kremi yüzüne sürüyor gibi yapmaktadır. Oyuncunun bir önceki görüntüde aloe vera bitkisinden çıkan suyu aldığı parmağıyla yüzüne krem sürüyor gibi gösterilen parmak aynıdır. Böylece bu kremin bitki kadar doğal ve sağlıklı olduğu gösterilmektedir.



Resim 2. L'Oreal Paris Aloe Vera Suyu Reklamı

Reklam filminde “Aloe Vera Suyu” ve “Hyaluronik Asit” sözcükleri görsel metinde yazılı olarak yer alarak metni desteklemektedir. Hyaluronik asit, suyun

kendi ağırlığının 1000 katını tutabilen cildimizde doğal olarak oluşan bir madde olduğundan dolayı görüntüde bu esnada su baloncukları havada uçmaktadır. Cildi nemlendirmekte ve korumakta olan hyaluronikasite, su baloncukları yoluyla gönderme yapılmaktadır. Kremin doğal içeriklerden oluştuğunu ifade ederek, bu kremi kullananların doğal yoldan sağlıklı bir cilde kavuşarak güzel görüneceği göstergeleri kullanılmaktadır. Krem şişesini yüzüne yaklaştıran oyuncu kendi ve krem arasında bağ kurmakta, “Anında nemlendirir ve ferahlatır” cümlesini söylemesiyle birlikte oyuncunun yüzü yakın çekimden gösterilerek pürüzsüzlüğü ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. “Nemlendirir” ve “Ferahlatır” sözcükleri görsel metni yazılı olarak desteklemektedir. Ferahlatır sözcüğü kullanılırken oyuncu suyun içindeymiş gibi gösterilerek, kremin su gibi ferahlatıcı olmasına ve cildin suya doyacağına gönderme yapılmaktadır. Bu görüntüden sonra oyuncunun sadece yüzü görünmekte ve ellerinin dışıyla yüzüne dokunmasıyla yüzünün ne kadar pürüzsüz, nemli ve sağlıklı olduğu arasında bağ kurulmaktadır. Oyuncunun yakın plan çekiminde yüzünde hiç makyaj yokmuş gibi gözükmesi doğallığın gösterini gibi kullanılmaktadır. Doğal olanın sağlıklı gibi bir imaja sahip olması sebebiyle oyuncunun saf ve pürüzsüz bir cilde sahip olduğu göstereni kullanılmaktadır. Gözlerine hafif rimel sürülerek gözler ön plana çıkarılmıştır. Dudaklar ise dolgun ve sürekli olarak hafif aralıktır. Reklamlarda kadınların şehvet uyandırarak bir arzu nesnesi olarak kullanılması sebebiyle oyuncu bu duyguları oluşturacak şekilde rol vermektedir. Gözlerle dikkat çekilerek izleyicilerle temas kurulmakta ve dudakların hafif aralık olmasıyla arzu uyandırılmaktadır. Bu kremi kullanan kadınların da Hande Erçel gibi arzulanacak kadınlar olacağı imgesi verilmektedir.

“Su gibi güzel bir cilt için cildin aloe vera suyu içsin” sözleriyle birlikte ürünün şişe ve kutusu gösterilerek bireylerde algıda seçicilik yaratılmaya çalışılmıştır. Ürünün kutusunu gören birey kremi tanıyabilecektir. “Su Gibi Güzel” sloganıyla ise direk doğaya gönderme yapılmaktadır. Su doğayı, saflığı, tazeliği, temizliği ve sağlıklı bir yaşamı ifade etmektedir. Tamamen doğal suların birleşimden oluşan bu kremin cildi sağlığına kavuşturacağı imajı verilmektedir. Reklam filmi stüdyo ortamında çekilmiş olmasına rağmen su ve aloe vera bitkilerinin bolca kullanımıyla sanki doğal bir ortamda çekilmiş algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Oyuncunun saçları toplanarak tamamen yüzü ön plana çıkarılmak istenmektedir. Saflık, duruluk ve masumiyetin göstereni olan beyaz renk, reklam filminde oyuncunun elbisenin

rengi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, reklam filminde #SUGİBİGÜZEL hashtagi yazılı olarak kullanılarak ürün sosyal medya tarafından da desteklenmektedir. Reklam filminde bu kremi kullanan kadınların ünlü oyuncu gibi güzel bir cilde kavuşarak çok beğenileceklerine gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmaya çalışılmaktadır.

4.5.3. Reklam 3: “Eti Lifalif, Yulafın Neolitik Çağdan Günümüze Kadar Uzanan Şaşırtıcı Tarihi”

Gösterenler: Reklam filmi animasyon film şeklinde hazırlanmıştır. “İnsanların en eski besin kaynaklarından biri yulaftı, şaşırtıcı değil mi?” seslendirmesiyle başlayan animasyon reklam filminde neolitik çağ adamı yulaf tarlasından yulaf toplamaktadır. “Yulafın tarihi taaa neolitik çağa kadar uzanıyor” cümlesiyle birlikte neolitik çağ insanı, ellerinde toplamış olduğu yulaflara bakmaktadır. “On bilerce yıl önce tarım yapmaya başlayan insanların yediği yulaf bugün de Eti Lifalifle hayatımızda” söylemiyle birlikte topladığı yulafları mağarasının önünde ateşin üzerine koyduğu bir kazanda pişiren neolitik çağ adamı görülmektedir. “Bugünde Eti Lifalif hayatımızda” cümlesinin söylenmeye başlamasıyla ekrandaki görüntü ikiye bölünmekte ve günümüz iş yaşamında Eti Lifalif yiyen kadın ve erkek görüntüsü de eklenmektedir. İşyerinde yemeklerini yiyen bu kişilerin masasında da Eti Lifalif vardır. “Nedenini merak ediyorsanız cevap çok basit, yulafla hazırlanan öğünlerin sağlamlığı ve besleyiciliği” seslendirmesiyle birlikte neolitik çağ adamının odun kırması ve yağmur altında bitki ekmesi görülmektedir.

“Her ne kadar arkamızdan yırtıcı hayvanlar koşturmasa da insanların bugün de yorucu bir hayat yaşadığı ortada” söylemiyle birlikte günümüz dünyasında işyerinde bilgisayar başında çalışan kadın ve erkek görülmektedir. Ofisten görülen köprüden ve yollardan arabalar geçmektedir. Neolitik çağ adamını hazırladığı yulafın kokusunun, ofislerinde çalışan kadın ve erkeğe gelmesiyle birlikte görüntü yine iki ayrılmaktadır. Kadın ve erkek masalarından kalkarak aynı görüntü içinde ofislerinden neolitik çağa gitmektedir. “İşte bu yüzden yulaf halen her gün hayatınızda, içerdiği yüksek lif önemli vitamin ve mineraller var. Bu vitamin ve

minerallerin vücudumuza önemli katkıları var” seslendirmesiyle birlikte neolitik çağ adamı hazırladığı yulafı kasele koyarak günümüz kadın ve erkeğine ikram etmektedir.

Yulaf tarlasında görülen bir kase hazırlanmış yulaf görüntüsüyle birlikte yulafın sağladığı katkılar sırasıyla ekranda yazılı ve sözlü olarak belirlemektedir. Neolitik çağ adamı tarafın tutulan kaseyle birlikte “Protein, kas kütleinin artışına ve korunmasına katkıda bulunur. Demir ve magnezyum yorgunluğun, bitkinliğin azalmasına katkıda bulunur” cümleleri yer almaktadır. Görüntüdeki kase değişmekte ve günümüz kadını tarafından tutularak “Çinko ve demir, bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna katkıda bulunur. Fosfor ve magnezyum, normal enerji oluşum metabolizmasına katkıda bulunur” ifadeleriyle faydaları sıralanmaktadır. Sonuncu kez kase değişerek, günümüz erkeği tarafından tutulmakta ve “Potasyum ve magnezyum normal kas fonksiyonlarına katkıda bulunur. B1 vitamini, kalbin normal fonksiyonuna katkıda bulunur” şeklinde sesli ve yazılı olarak ekranda yulafı ilgili bilimsel bilgiler verilmektedir.

Bir mağaranın girişinde açık havada doğal bir ortam içerisinde ateşin üzerinde duran tencerenin etrafında toplanan neolitik çağ adamı ile günümüz kadın ve erkeği oturarak yulafını yerlerken “Kısacası yulafın bu iyilikleri bin yıllardır insanlara çok iyi geldi. İşte bu yüzden Eti Lifalif bu değerli tahılı yıllardır bizimle buluşturuyor” söylemiyle birlikte görüntü genişleyerek bu kişiden uzaklaşmakta ve yulaf tarlalarının içinde bir kaya parçası üzerinde duran Eti Lifalif paketine gelmektedir. “Çünkü sağlam kahvaltının tarifi bin yıllardır aynı, yulafın iyiliğinde saklı” seslendirmesiyle son bulan reklam filminde yulaf ezmesinin iki yanında “Doğal protein kaynağı” ve “Yüksek lif içerir” yazıları belirlemektedir.

Gönderge Sistemleri: Sağlık, doğallık, tarihsel bağlayıcılık, iyilik, sağlamlık, besleyicilik, bilimsellik

Mitler: İyi bir kahvaltı yorucu hayatla baş etmeyi sağlar miti

Analiz: Reklam filmi neolitik çağla günümüz arasında kurulan bağlantıyı daha iyi anlatabilmek için animasyon olarak hazırlanmıştır. Öncelikle mağarasının önünde ateşin üzerindeki tencere ve yulaf tarlası göstergeleriyle doğallığa gönderme yapılmaktadır. “İnsanların en eski besin kaynaklarından biri yulaftı, şaşırtıcı değil

mi?” cümlesiyle birlikte pişirmek üzere kendi elleriyle tarlasından yulaf toplayan neolitik çağ adamı gösterilerek, bu yulafın doğal yollarla yapıldığı ifade edilmektedir. “Yulafın tarihi taaa neolitik çağa kadar uzanıyor” söylemiyle yulafın ilk insanların besin kaynağı olduğu ve insan doğasında var olan bir yiyecek olduğuna gönderme yapılmaktadır. “On binlerce yıl önce tarım yapmaya başlayan insanların yediği yulaf bugünde Eti LifaLifle hayatımızda” cümlesiyle birlikte neolitik çağ adamının kendi elleriyle ektiği ve topladığı yulafları mağarasının önündeki tencerede pişirmesiyle insanla doğa arasındaki bağı gönderme yapılmaktadır. İnsan doğanın bir parçasıdır ve on binlerce yıl geçmiş olsa da bu bağ değişmeyerek Eti LifaLifle doğal bir şekilde sürdürülmektedir göndermesi yapılmaktadır. Aynı zamanda neolitik çağ adamı tenceresinde yulaf pişirirken günümüz çalışma hayatında ofislerinde Eti LifaLif yiyen erkek ve kadın gösterilerek neolitik çağ ve günümüz arasında bağ kurulmaktadır. Neolitik çağ adamının tek başına ekip, toplayıp, pişirdiği yulaf şimdi masamıza Eti LifaLif olarak gelmektedir.



Resim 3. Eti LifaLif Reklamı

“Nedenini merak ediyorsanız cevap çok basit, yulafı hazırlanan öğünlerin sağlamlığı ve besleyiciliği” seslendirmesiyle birlikte kendi odununu kırarak hazırlayan ve yağmurun altında tohum eken neolitik çağ adamının gücü gösterilerek,

bu gücün yulaftan geldiği mesajı verilmektedir. “Ne kadar arkamızdan yırtıcı hayvanlar koşturmasa da insanların bugünde yorucu bir hayat yaşadığı ortada” söylemiyle birlikte ofisinde çalışan kadın ve erkeğin yorucu iş ortamı göstereni kullanılmaktadır. Pencereden görülen köprü ve yollardan hızla geçen arabalar ile arkamızdan koşan yırtıcı hayvanlar söylemine gönderme yapılmaktadır. Bugün yırtıcı hayvanlardan kaçmasak bile çok çalışmanın ve rekabetin olduğu iş ortamının çok daha fazla yorucu olduğu ifade edilmektedir.

Çalışma masalarına Eti Lifalif paketi ve kaseleri duran günümüz kadın ve erkeği “İşte bu yüzden yulaf halen her gün hayatımızda” cümlesiyle birlikte Eti Lifalifin her gün hatta çalışma hayatımızda bile kolaylıkla hazırlanan bir yiyecek olduğuna gönderme yapılmaktadır. Neolitik çağ adamının hazırladığı yulafın kokusunu alarak neolitik çağa giden kadın ve erkek göstereniyle Eti Lifalifin neolitik çağda hazırlanan yulaf kadar doğal ve besleyici olduğu mesajını vermektedir. “İçerdiği yüksek lif, önemli vitamin ve mineraller var. Bu vitamin ve minerallerin de vücudumuza önemli katkıları var” söylemiyle birlikte insan sağlığına faydalarına gönderme yapılmaktadır. Sırasıyla neolitik çağ adamı, günümüz kadını ve erkeği tarafından tutulan kaselerle, yulafın insan sağlığına faydaları sıralanarak bilimsel bilgilerle insanların dikkati çekilmekte ve reklamın inandırıcılığı hedeflenmektedir. Ayrıca görüntüde beliren artı işaretiyle Eti Lifalifle insan vücudunun, bu faydaları bünyesinde toplayacağı göstereni kullanılmaktadır. Bu faydalar sıralanırken kadınların ve erkeklerin daha çok ihtiyaç duyduğu vitamin ve minerallere göre kase o cinsiyet tarafından tutulmaktadır.

“Kısacası yulafın bu iyilikleri bin yıllardır insanlara çok iyi geldi, işte bu yüzden Eti Lifalif bu değerli tahılı yıllardır bizimle buluşturuyor. Çünkü sağlam kahvaltının tarifi bin yıllardır aynı, yulafın iyiliğinde saklı” söylemiyle birlikte doğanın iyiliğine gönderme yapılarak Eti Lifalifin bu iyiliğe sahip olduğu mesajı verilmektedir. Ekranda neolitik çağ adamı ile günümüz kadın ve erkeği ateş üzerindeki tencere etrafında oturarak yulaflarını yiyerek doğa ile bağ kurmaktadır. Çünkü doğa insana iyi olanı verir. Teknolojik gelişmeler olmadığından dolayı eski çağlar daha doğal görülmektedir. Neolitik çağ adamının ektiği yulafın genetiği değiştirilmemiştir ya da daha çabuk büyümesi için gübre kullanılmamıştır. Bu sebeple neolitik çağdaki yulaf en doğal yulaftır. Eti Lifalif neolitik çağ gösterenini

kullanarak bu dönemdeki yulaf ile kendi markası arasında bağ kurmakta ve kendi yulafının da bu kadar doğal ve iyi olduğu mesajını vermektedir. Doğal olan bu yulafın insan vücuduna birçok artı değer sağlayarak, bireyin daha sağlıklı olacağı imajı uyandırılmak istenmektedir. Reklam filminin sonunda Eti Lifalif paketi yulaf tarlasının içinde bir kaya parçasının üstünde yer alarak doğanın göstereni olarak kullanılmaktadır. Eti Lifalif yulaf doğanın paketlenmiş göstereni olarak kullanılmaktadır. “Doğal protein kaynağı” ve “Yüksek lif içerir” yazıları da bu göstereni destekleyerek Eti Lifalif yulafın doğal ve sağlıklı olduğuna oklar yardımıyla işaret etmektedir. Reklam filminde yulafın çok uzun geçmişe sahip olduğundan dolayı doğal olduğuna gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmak istenmiştir.

4.5.4. Reklam 4: “ Damla Doğal Kaynak Suyu”

Gösterenler: Reklam filmi su damlası görseliyle başlamakta ve kamera su damlasının içine girerek görüntülerin su damlasının içinden gösterilmesiyle devam etmektedir. Reklam filminin belli bir kısmına kadar görüntüler sanki su altındaymış gibi gösterilmektedir. “Ben suyum, yaşamın kaynağı, senin yaklaşık %70’inde ben varım” cümlesi seslendirilmektedir. Ekran, ofiste bilgisayar başında çalışan kadının masasında, müzik dinleyen genç erkeğin ses mikserinin yanında, spor yapan üç genç bayanın kondisyon bisikletlerinin üstünde, evinde kanepesinde uzanan genç erkeğin sehpasında damla su şişeleri bulunduğu görüntüler gelmektedir. Bu görüntüler ekranda yer gösterilirken “çalışırken”, “müzik dinlerken”, “spor yaparken” ve “hatta hiç bir şey yapmazken yaklaşık %70 benim” seslendirmesi yapılmaktadır. Daha sonra kondisyon bisikletine binen genç kadın ve erkekler, müzik dinleyen genç erkek, ofisinde çalışan kadın, kanepesinde uzanan erkek hemen yanlarında olan Damla suyu içmeye başlamakta ve görüntü su altındaymış gibi olan halinden çıkarak normal şekline dönüşmektedir.

Oyuncuların Damla suyu içmeye başlanmasıyla birlikte “bu yüzden içtiğin suyun her damlası doğal olmalı, ben damlayım, doğanın kalbinden taptaze su isteyenlere beni anlat, kimden duydun derlerse, sağlam bir kaynağım var dersin” seslendirmesi yapılmaktadır. “Sağlam bir kaynağım var dersin” söylemiyle aynı anda

görüntüde yemyeşil dağların arasından akan şelale görüntüsü belirlemektedir. Daha sonra şelale görüntüsü su damlasına dönüşerek bir su birikintisine düşmektedir. Su birikintisi ise Damla su şişesine (cam şişe) dönüşmekte ve hemen sonrasında yanında diğer Damla su şişesi görselleri de belirlemektedir. Bu görseller belirirken “Türkiye’nin dört kaynağı da ödüllü tek suyu Damla doğal kaynak suyu” sözcükleriyle reklam sona ermektedir.

Gönderge Sistemleri: Doğallık, sağlık, yaşam kaynağı, başarı, spor, keyif, huzur

Mitler: Su sağlıklı yaşamın kaynağıdır miti

Analiz: Reklam filminin su göstergesiyle başlaması “Damla Su” ürününe gönderme yapmaktadır. “Ben suyum, yaşamın kaynağı, senin %70’inde ben varım” şeklinde seslendirilerek, insan vücudunun %70’inin su olması sebebiyle su içerek insan vücudunun daha sağlıklı olacağı imajı uyandırılmaktadır. Ofisinde çalışan kadının masasında, müzik dinleyen genç erkeğin ses mikserinin yanında, spor yapan üç kadının kondisyon bisikletinin üstünde ve kanepesinde uzanan erkeğin sehpasında damla su şişe kullanılarak her yerde ulaşıldığı ve tüketildiği göndermesi yapılmaktadır. Ayrıca reklam filminde kullanılan ortamlarla rol alan oyunculara başarılı, genç, zengin ve sağlıklı imajları verilmektedir.

Reklam filminde görüntüler ilk önce su altındaymış gibi gösterilerek, suyun aslında her tarafımızı kapsayan ve her alanımızı yer alan bir olgu olduğuna gönderme yapılmaktadır. “Çalışırken, müzik dinlerken, spor yaparken, hatta hiçbir şey yapmazken bile %70 benim” cümlesiyle devam eden reklam metni suyun her alanımız kapsadığı ve her yerde bizimle olduğu göndergesini desteklemektedir. Suyu içmeye başlayan reklam oyuncuları su altındaki şekilde oluşturulan görüntüden çıkmaktadır. Böylece içilen “Damla Doğal Kaynak” suyu ile etrafımızı saran suyun insan vücuduna girdiği göndergesi verilmektedir.



Resim 4. Damla Su Reklamı

“İçtiğin suyun her damlası doğal olmalı” diyerek doğallığın önemine vurgu yapılarak, damla suyun doğal olduğu imajı verilmektedir. “Doğanın kalbinden taptaze su isteyenlere beni anlat” cümlesiyle de bu imaj pekiştirilmekte ve doğal olduğu kadar taze olduğu da ifade edilmektedir. Bu cümlenin peşinden “Kimden duydun derlerse sağlam bir kaynağım var dersin” söylemiyle devam eden reklam filminde yeşil dağların arasından akan bir şelale görülmektedir. Doğal kaynak söylemiyle şelale arasında bağ kurulmakta, şelale sürekli akarak tazelandığından dolayı damla suyun da bu kadar taze olduğu imajı yaratılmaktadır. Damla suyun doğanın içinden gelen bu şelale kadar doğal, taze ve temiz bir kaynağa sahip olduğuna gönderme yapılmaktadır. Doğal, taze ve temiz olan damla suyu içen insanların vücudunun %70'nin sudan oluşması sebebiyle daha sağlıklı bir vücuda sahip olacağı imajı verilmektedir.

Şelale görüntüsü su damlasına dönüşmekte, su damlaları su birikintisi oluşturmakta ve su birikintisi damla su şişesine dönüşerek, doğayla bağ kurulmaktadır. Bu görseldeki şelale kadar doğal bir kaynaktan gelen su damlalarının birleşiminden oluşan su aslında Damla su şişesinin içindeki su imajı verilmektedir. “Türkiye'nin dört kaynağı da ödüllü tek suyu Damla su” seslendirmesiyle devam eden reklam metniyle de bu imaj desteklenmektedir. Bu cümleyle aynı zamanda

Damla Suyun dört kaynağı olduğu ve bu dört kaynağında ödüllü olduğu ifade edilmektedir.

Reklam filmi damla suyun diğer şişelerinin de görselinin belirmesiyle bitmektedir. İnsanların damla suyun diğer şişelerinin de görselini tanımasını sağlanarak algıda seçicilik yaratılmakta ve daha fazla tercih edilerek satışının artması hedeflenmektedir. Reklam filminde sağlıklı bir vücut için gerekli olan suyun tamamının Damla su tarafından doğal kaynaklardan karşılandığına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti oluşturulmak istenmiştir.

4.5.5. Reklam 5: “Ginseng İçeren Yeni Supradyn Energy Focus’u Deneyin!”

Gösterenler: Reklam filminde oyuncu, gazeteci, yazar, sunucu, senarist ve yapımcı Gülse Birsal rol almaktadır. Stüdyonun kapısından içeri giren Gülse Birsal’e asistanı gazetede yazısını sormadan oyuncu telefonunu göstererek “Gazeteye yazıyı yolladım” demekte ve asistanı ona “Harika” diyerek cevap vermektedir. Oyuncu hızlı bir şekilde yürümeye devam ederken çantasından bir hediye kutusu çıkararak set ekibinden bir kadına “Tatlım doğum günün kutlu olsun” diyerek hediye kutusunu vermekte ve “Unutmadınız” cevabına karşılık olarak “Hayır” şeklinde yanıtlayarak sette ilerlemektedir. “Arkadaşlar o iki kostüm bu sahnenin değil” şeklinde set çalışanlarıyla konuşarak yoluna devam eden Gülse Birsal yürütmesine ara vermemektedir.

“Yoğun iş temposunda aynı anda bir sürü farklı şeye odaklanmam gerekiyor” diyerek Supradyn çekiminin yapılacağı sete girmektedir. Supradyn Energy Focus’un raflarda ve tezgahlarda olduğu set ortamında beyaz önlüklü başka bir oyuncudan bir kutu Supradyn alarak “Ben ginseng içeren yeni Supradyn Energy Focus kullanıyorum” şeklinde söylediği cümleyle birlikte kutuyu yüz hizasında görülecek şekilde kaldırmaktadır. Bu görüntüden sonra ekrana Supradyn kutusunun görseli gelerek “Supradyn Energy Focus özel formülünde multi vitamin ve minerallerin yanı sıra B vitaminleri, polifenol ve ginseng içerir” şeklinde bir erkek sesi tarafından seslendirme yapılmaktadır. 12 vitamin, 9 mineral, polifenol, B vitaminleri ve ginseng söylenirken yazılı olarak ekran yer almakta ve birbirine geçmiş çark dişlileri görülmektedir. Daha sonra bir tane Supradyn içen Gülse Birsal

“Sakın unutmayın Supradyn Energy Focus” diyerek makyaj sehпасının üzerindeki Supradyn kutusunun yanına şişesini koymaktadır. Ayrıca burada kutunun yanında bir bardak su vardır.

“Başarıya Odaklan” yazısının belirttiği ekranda “Yeni Supradyn Energy Focus” şeklinde erkek sesi tarafından tekrarlanan markayla birlikte Supradyn kutusu dönerek ekrana girmektedir. Sarı zeminden oluşan ekranın alt köşesinde “Sadece Eczanelerde” yazısı belirlemektedir. “Başarıya Odaklan” cümlesinin söylenmesinden sonra Gülse Birsel oturma odası şeklinde hazırlanmış sete koşarak girmekte ve “Arkadaşlar odaklandım hazırım, başlıyor muyuz” diyerek ellerini birbirine çarpmaktadır. “Set hazır değil, tamam” diyerek setten birisiyle konuşuyormuş gibi yapan oyuncu kameraya dönmekte ve kaşlarını havaya kaldırarak gülümsemektedir. Reklam filminde Gülse Birsel sarı bir takım elbise giymektedir. Oturma odası olarak hazırlanan stüdyodaki koltukların bazıları sarı renktedir.

Gönderge Sistemleri: Başarı, enerji, zaman, hız, sağlık

Mitler: Başarıya ulaşmak için enerjik ve hızlı olmak gerekir miti

Analiz: Reklam filminde oyuncu, gazeteci, yazar, sunucu, senarist ve yapımcı Gülse Birsel rol alarak, çok çalışan bir kadın göstereni kullanılmaktadır. Çok çalışan ama bütün işlerine yetişebilen bir kadın mesajı verilmektedir. Asistanı gazetede yazısını gönderip göndermediği soracağı cümlesini tamamlayamadan “Gazetede yazıyı yolladım” şeklinde cevaplayarak hiç zaman kaybetmemektedir. Oyuncu kapıdan stüdyoya girer girmez neredeyse koşar halde yürüyerek çok enerjik olduğuna gönderme yapmaktadır. “Tatlım doğum günün kutlu olsun” diyerek set çalışanına bir hediye vermesiyle Gülse Birsel’in bu kadar yoğun tempoyla çalışmasına rağmen Supradyn Energy Focus sayesinde en ufak ayrıntıyı bile hatırlayabileceği mesajı verilmektedir. Karşısındaki oyuncunun “Unutmamışsınız” söylemiyle bu mesaj desteklenmektedir.

Set çalışanlarına “Arkadaşlar o iki kostüm bu sahenin değil” diyerek sette asıl görevi bu iş olanlardan bile olaya daha hakim olmasıyla, bedensel ve zihinsel olarak çok sağlıklı olduğuna gönderme yapılmaktadır. “Yoğun iş temposunda aynı anda bir sürü farklı şeye odaklanmam gerekiyor” söylemiyle de geçmiş sahnede yaptığı göstergeler desteklenmektedir. Supradyn Energy Focus setine girdiğinde

“Ben ginseng içeren Supradyn Energy Focus kullanıyorum” söylemiyle bütün bu enerjisinin, sağlığının, başarısının ve aktif olmasının supradyn'den geldiğine gönderme yapılmaktadır. Supradyn kutusunu tezgahta duran beyaz önlüklü erkeğin elinden alarak ekrana dönen Gülse Birsal kutuyu yüzüyle aynı hizada tutarak Supradyn ile kendisi arasında bağ kurmaktadır. Aynı zamanda izleyicilerin dikkatini Supradyn kutusu üzerinde toplamaktadır.



Resim 5. Supradyn Energy Focus Reklamı

Supradyn Energy Focus görselinin girdiği görüntüye geçişle birlikte “12 vitamin, 9 mineral, polifenol, B vitaminleri ve ginseng” yazılı olarak ekranda belirmesiyle, izleyicilere sağlıklı olarak nasıl bir katkı sağlayacağına gönderme yapmaktadır. Bu görüntü üzerinde beliren bir çarkın dişlisi göstereniyle Supradyn sayesinde sağlığımızın desteklenip vücudumuzun da bu mekanizma gibi çok iyi çalışacağına gönderme yapılmaktadır. Bir tane Supradyn içtikten sonra “Sakın unutmayın Supradyn Energy Focus” diyen Gülse Birsal şişeyi makyaj masasındaki kutusunun yanına koyarak, Supradyn'in her yerde kolayca kullanılabilmesine gönderme yapmaktadır. Ayrıca kutunun yanında bir bardak su gösterenin kullanılmasıyla Supradyn ve su arasında bir bağ kurulmaktadır. Su nasıl hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıysa Supradyn de böyle bir parçasıdır mesajı verilmektedir.

“Yeni Supradyn Energy Focus” seslendirmesiyle birlikte ekrana dönerek giren Supradyn kutusuyla, Supradyn başarının, sağlığın, enerjinin göstereni olarak kullanılmaktadır. “Başarıya Odaklan” sloganıyla da bu mesaj desteklenmektedir. “Sadece Eczanelerde” göstereniyle bu enerji hapının sağlığınıza zarar vermeyeceği hatta bir ilaç gibi kullanılabilceği ifade edilmektedir. “Arkadaşlar odaklandım, hazırım, başlıyor muyuz?” diyerek ekrana giren Gülse Birsal bir önceki görüntüde yer alan “Başarıya Odaklan” sloganına gönderme yapmaktadır. Koşar adımlarla ekrana giren oyuncu heyecanlıdır ve ellerini birbirine çarparak enerjisini göstermektedir. “Set hazır değil” söylemiyle bu işi yapanların bile oyuncunun hızına yetişemeyeceği mesajı verilmektedir. Supradyn sayesinde “sağlığı, enerjisi, hızı, zihni çok iyidir ve böylece başarıya ulaşmaktadır” göndermesi yapılmaktadır. Son karede gülümseyerek kaşlarını kaldıran oyuncu “Supradyn kullanmayanların ona yetişemeyeceğini” mesajını vermektedir. Gülse Birsal’in takımının ve oturma odası olarak kullanılan setteki bazı koltuklar sarı renkte kullanılarak markanın çağrışımına gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde, Supradyn kullanan bireylerin enerjik, zinde, formda, başarılı vs. olacağına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmak istenmiştir.

4.5.6. Reklam 6: “Yeni İpana 3D White Whitening Therapy ile Daha Beyaz ve Güçlü Dişler”

Gösterenler: Reklam filminde oyuncu Ezgi Mola rol almaktadır. Reklam filmi “İpana 3D White Whitening Therapy” görseliyle başlamakta, başka bir kadın sesi tarafından diş macunu markası seslendirilmekte ve ürünün yeni olduğu ifade edilmektedir. Ezgi Mola’nın görüntüsüyle devam eden reklam filminde oyuncu beyaz bir elbise giymektedir ve mavi küpe takmaktadır. “Hepimiz gülmeyi çok severiz ama bazı şeyler dişlerimize leke bırakır” cümlesi oyuncu tarafından seslendirilmektedir. Bu seslendirme yapılırken başka kadın oyuncular kahve, çay ve meyve suyu içmektedir. Diğer bütün oyuncuların da hepsi beyaz elbise giymekte ve bir oyuncunun da mavi kolyesi vardır. Reklam filminin ilk bölümü bir restoranın terasında geçmektedir. Restorantta hemen hemen her şeyin rengi beyazdır ve bazı ayrıntılarda (perde, saksı, takılar, peçete vb.) mavi ve lacivert renk kullanılmıştır. Ayrıca restoranttan görülen dış mekanda deniz görüntüsü vardır.

Bir evin banyosundaymış gibi devam eden reklam filminde ortama yine beyaz ve mavi renkler hakimdir. Oyuncu Ezgi Mola banyonun aynasından dişlerine bakarak dokunmakta ve “Peki dişlerimize zarar vermeden onları nasıl beyazlatabiliriz?” şeklinde seslendirme yapmaktadır. Oyuncu beyaz tişört giymektedir. Evin başka bir odasındaymış gibi devam eden reklam filminde İpana 3D White oyuncunun elindedir ve oyuncu diş macununu yüzüne yakın tutmaktadır. Oyuncu yan durmakta, yüzü ise kameraya dönüktür ve beyaz bir elbise giymektedir. Ortam yine beyaz ve mavi renklerden oluşmaktadır. Bir sonraki görüntüde oyuncu kameraya karşı ortalı bir konumda gülümseyerek durmakta ve diş macunu oyuncunun elinde yüzüne yakın konumdadır. Kamera görüntüsü ortalı konumdan çıkarak oyuncudan diş macununa doğru kaymaktadır. Oyuncunun birçok kısmı görüntü dışında kalmakta ancak gözleri ve dişleri görünmektedir. “İpana'nın geliştirdiği 3D White Whitening Therapy ile” cümlesiyle desteklenen reklam filminde gelen görüntüde oyuncu yine kameraya yandan bakmakta, diş macununu gözleri ve dişleri arasında yüzüne çok yakın bir şekilde tutmaktadır.

Ekranında diş macunu ve kutusunun görselinin belirmesiyle birlikte “Beyazlatmanın ötesinde, diş minesini korur ve güçlendirir” cümlesinin diğer kadın sesiyle seslendirmesinin ardından dramatisyon yapılan görüntüye geçilerek İpana 3D White'in dişlere zarar vermeden nasıl beyazlattığı anlatılmaktadır. “Gülüşünü göster çünkü sen gülünce çok güzelsin” şeklinde seslendirme yapan Ezgi Mola gülümsemekte ve yanında olan bir arkadaşıyla fotoğraf çektirmektedir. Reklam filminin sonunda “Memnun kalmazsanız paranızın iki katı iade” cümlesi diğer kadın sesi tarafından seslendirilmekte ve bütün İpana diş macunu kutuları hızlı bir şekilde gösterilmektedir. Son görüntüde ekranda Ezgi Mola'nın basılı fotoğrafı, İpana 3D White Whitening Therapy diş macunu çeşitleri, “Her zaman sağlıklı ve beyaz gülüşler” başlığı, “Memnun kalmazsanız paranızın 2 katı iade” yazısı ve #sengülünceçokgüzelsinhashtagi yer almaktadır. Reklam filmi “Her zaman sağlıklı ve beyaz gülüşler” seslendirmesiyle son bulmaktadır.

Gönderge Sistemleri: Temizlik, beyazlık, teknoloji, sağlık

Mitler: Gülmek için beyaz dişlere sahip olmak gerekir miti

Analiz: Reklam filminin “Yeni İpana 3D White Whitening Therapy” yazılı görseliyle başlaması hem bu diş macununun yeni olduğuna hem de diş macunun yazı karakteri kullanılarak diş macunu markasının görseline gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde parlak dişleri ve güzel gözleriyle dikkat çeken Ezgi Mola kullanılarak diş güzelliğinin kadınların çekiciliği üzerine etkisi imajı uyandırılmak istenmektedir. Reklam filminin giriş kısmında ve diş macununun teknolojisi hakkında bilgi verilirken başka bir kadın sesi kullanılarak markanın güvenilirliği ve teknolojisine gönderme yapılmaktadır.

“Hepimiz gülmeyi çok severiz ama sevdiğimiz bazı şeyler dişlerimizde leke bırakır” söylemiyle birlikte Ezgi Mola sağlıklı ve güzel bir gülüşün kadın güzelliği üzerindeki etkisine gönderme yapılmaktadır. Lekeli ve sararmış dişlere sahip kadınların aslında pek güzel olmayacağı mesajı verilmektedir. Kahve, çay ve meyve suyu içeren kadınların gösterildiği ekrandaki kadınlar gülerken beyaz dişlerini göstermektedirler. Böylece leke yapacak bu tür içecekler tüketilse bile kadınların bu diş macunu sayesinde beyaz dişlere ve sağlıklı gülüşlere sahip olacağı göndergesi yapılmaktadır. Kadınların gülerken şehvet uyandırarak, beyaz dişleriyle bir arzu nesnesi olmasına gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde beyaz dişlere sahip kadınların şehvet uyandırıp erkekler tarafından arzulanacak kadınlar olacakları imajı verilmek istenmektedir. Bu kısımda yer alan bütün kadın oyuncular güzel ve bakımlı olduklarından dolayı beyaz dişlerle bu güzelliğe sahip olunacağı mesajı oluşturulmaktadır.

Ezgi Mola ve diğer bütün kadın oyuncular beyaz renk elbise giyerek ve mavi takılar kullanarak diş macunu markasının renk gösterenlerini üzerlerinde taşımaktadırlar. Oyuncular beyaz renk elbise giyinerek ve ortam beyaz renklerden oluşturularak beyaz diş göstergesi desteklenmektedir. Mavi ve lacivert renk gösterenleri ayrıntılarda kullanılarak, diş macuna markası bu renklerden oluştuğu için markaya gönderme yapılmaktadır. “Peki dişlerimize zarar vermeden onları nasıl beyazlatabiliriz? İpana’nın geliştirdiği 3D White Whitening Therapy ile” cümlesiyle ekrana giren oyuncu aynadan kendine bakarak dişlerine dokunarak bu markanın dişlerine zarar vermediğine gönderme yapılmaktadır.



Resim 6. İpana White Whitening Therapy Reklamı

Ezgi Mola'nın ekranda yüzüne yakın bir yerde diş macunu göstereniyle belirmesi bunun cevabına gönderme yapmaktadır. Diş macunu yüze yakın bir yerde tutularak beyaz dişler ve marka arasında bağ kurulmaktadır. Bu sırada gülümseyen oyuncunun bembeyaz dişleri gözükererek bu diş macununu kullananlarında böyle sağlık ve bembeyaz dişlere sahip olacağı mesajı verilmektedir. Diş macunu görseli eşliğinde diğer kadının sesinin seslendirmesiyle diş macunu markası tekrarlanarak, diş macunu ve kutusu gösterilerek algıda seçicilik artırılmaktadır. “Beyazlatmanın ötesinde, diş minesini korur ve güçlendirir” şeklindeki seslendirmeye birlikte dramatisasyon yapılarak diş macunun dişlere olan etkisi teknik yönden gösterilerek markanın güvenilirliği hedeflenmektedir.

“Gülüşünü göster, sen gülünce çok güzelsin” diyen Ezgi Mola bu cümlesini sanki yanındaki kadın oyuncu söylüyormuş gibi gösterilen reklam filminde oyuncular dişlerini elleriyle kapatmaktadır. Bu görselle kadınların gülüşlerini göstermekten kaçındıklarına gönderme yapılmaktadır. Bu cümlenin bitiminde Ezgi Mola ve yanındaki diğer kadın oyuncu ellerini ağızlarından çekerek gülmeleriyle “beyaz dişlere sahipseniz gülüşünüzü kapatmanıza gerek yoktur” mesajına gönderme yapılmaktadır. Bembeyaz ve sağlıklı dişlere sahip kadınlar gülmelidir ve gülen kadın güzeldir imajı verilmektedir. “Sen gülünce çok güzelsin” şeklinde direk ifade edilen reklam filminde sanki fotoğraf çekiliyormuş gibi bir ses çıkmaktadır. Böylece son

zamanlarda insanların sosyal medyada paylaşmak üzere bolca fotoğraf çekilmesine de gönderme yapılmaktadır. İnsanlar sosyal medyada fotoğraflarını beğenilmek için paylaşmaktadır. Bu reklam filmiyle, daha fazla beğeni kazanabilmek için bembeyaz gülüşlere sahip olunması gerektiği imajı verilmektedir. Ezgi Mola'nın çekilen fotoğrafı da reklam filminin sonunda ekrana görsel olarak koyulmaktadır.

“Memnun kalmazsanız paranızın iki katı iade” şeklindeki seslendirme ve bu cümlenin ekran yer almasıyla diş macunun güvenilirliğine ve etkisine gönderme yapılmaktadır. Sağlıklı ve bembeyaz dişlere sahip olunacağı garantisi bu şekilde verilmiş olmaktadır. İpana diş macunu markasına ait diğer diş macunun görsellerinden sonra reklamı yapılan diş macunu gösterilmekte, “Her zaman sağlıklı ve beyaz gülüşler” sloganı söylenmekte ve yazılı olarak ekran yer almaktadır. Böylece markaya ait bütün diş macunlarıyla sağlıklı, bembeyaz dişlere sahip olunarak rahatça gülümseyerek beğenileceğimize gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde, İpana diş macununun zarar vermeden dişleri beyazlatacağına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.5.7. Reklam 7: “Dyson Airwrap Saç Stilinizin Arkasındaki Bilim”

Gösterenler: Reklam filmi bir tutam saçın, saç şekillendiricisi tarafından kendine doğru çekilerek etrafına dolandığı bir görüntüyle başlamaktadır. “Saçınızı şekillendirmek için yepyeni bir yöntem, aşırı ısı olmadan saçınız şekillendirir” seslendirmesiyle birlikte ekrana saçını Dyson saç şekillendiriciyle saçını kurutan çok güzel bir kadın yüzü gelmektedir. Kadın oyuncu Dyson saç şekillendiriciyi saçından çektiği zaman saçı bukle şeklini almıştır. “Dyson Airwrap saçınıza şekil vermek için yüksek basınçlı ve hızlı hava akımı kullanarak coanda etkisi yaratır” söylemiyle birlikte Dyson saç şekillendiricinin üzerindeki hava akımını anlatan görsel ekrana girmektedir. “Bu coanda etkisiyle saçınızı kendine doğru çeker, sarar ve bukleler oluşturur” seslendirmesinin ardından bir tutam saç, şekillendirici tarafından çekilmekte, sarılmakta ve bukle şeklini almaktadır. Ekrana saç buklelerinden oluşan bir sarmal görüntüsünün girmesinin ardından, bir kadın oyuncu elinde duran Dyson saç şekillendiricinin motor oluşumu gösterilmektedir. “Dyson Airwrap gücünü

Dyson V9 dijital motordan alır. Dakikada 110.000 devirle döner” seslendirmesiyle şekillendiricinin çalışma mekanizması gösterilmektedir.

Ekrana sırasıyla siyah uzun saçlı, sarı kısa saçlı ve Uzakdoğu kökenli kısa, koyu saçlı oyuncuların oluşan üç kadın görüntüsü gelmektedir. Bu kadınların görüntüleriyle bir birlikte “Farklı saç tipleri için geliştirilmiştir” seslendirmesi yapılmaktadır. “Saçlarınızı kuruturken bukleler oluşturup şekil verebilirsiniz. Hem de aşırı ısı olmadan” söylemiyle birlikte üç kadında saçlarını kurutmakta ve bukle şeklini almış saçlarına dokunmaktadır. Kadın oyuncular sırayla gösterilirken ekrana direk olarak bakmaktadırlar ve en sonunda üç kadının görüntüsü birleştirilerek bir ekranda gösterilmektedir.

Üç farklı kadın oyuncunun olduğu görüntüden, Dyson saç şekillendiriciyle birlikte, şekillendiricinin arkasından farklı saç şekillendirmesi yapan başlık türlerinin çıktığı görüntüye geçilirken “Farklı saç stilleri için farklı başlıkları kullanabilirsiniz” seslendirmesi yapılmaktadır. Şekillendirici başlıklar Dyson saç şekillendiricinin arkasına giderek tekrar ekrandan kaybolurken “Dyson Airwrap” seslendirmesi yapılmaktadır. Ekranda şekillendiricinin görselinin yanında “Dyson Airwrap” Bukleli. Dalgalı. Düz. Kolay kuruyan. Hem de aşırı ısı olmadan.” yazıları belirlemektedir. Reklam filminde rol alan üç kadın da çok güzeldir. Reklam filmi bir kadın sesi tarafından seslendirilmekte ve seslendirme erotik bir ses tonuyla yapılmaktadır. Reklam filmi genel olarak siyah beyaz olarak çekilmiş, Dyson saç şekillendirici renkli olarak gösterilmiştir. Oyuncuların oldukları yerlerde ve arka fonlarda sarmal detayları kullanılmıştır.

Gönderge Sistemleri: Bilim, teknoloji, sağlık, güzellik

Mitler: Saçlarınızı kuruturken saçlarınıza zarar vermeden şekillendirerek güzel görünebilirsiniz miti.

Analiz: Reklam filmi kadın eli tarafından tutulan bir tutam saçın hiçbir hareket yapılmadan Dyson saç şekillendirici tarafından nasıl çekildiğini gösteren görüntüyle başlayarak, bu makinenin üstün bir teknoloji ürünü olduğuna gönderme yapmaktadır. “Saçınızı şekillendirmek için yepyeni bir yöntem, aşırı ısı olmadan saçınız şekillendirir” seslendirmesiyle birlikte kadın oyuncu Dyson saç şekillendiriciye sarılı olan saçını makineden çekerek bukleli saçını göstermektedir.

Burada kadın oyuncunun saçları ıslaktır, makineye sarılmış olan saç kurumuş ve bukle şeklini almıştır. Bu göstergeyle Dyson saç şekillendiricinin saçları kuruturken aynı zamanda şekil verdiğiine gönderme yapılmaktadır. Fazla ısı vermeden söylemiyle de bu makinenin saçlar için zararsız olduğu ve fazla ısıyla saçları yıpratmayacağı mesajı verilmektedir.

“Dyson Airwrap saçınıza şekil vermek için yüksek basınçlı ve hızlı hava akımı kullanarak coanda etkisi yaratır” söylemiyle şekillendiricinin üzerindeki hava akımını anlatan görsel ekranda gösterilerek, makine hakkında bilimsel bilgi verilmektedir. Bu sayede bu şekillendiricinin yeni ve üstün bir teknoloji ürünü olduğu imajı verilmek istenilmektedir. Coanda etkisi, hızla ilerleyen hava akımının doğru bir yol izlemek yerine yakınındaki bir yüzeye yapışarak, yüzeyin eğilimlerini izleyerek ilerlemesi olayıdır ve daha çok havacılık alanında kullanılan bir teknolojidir. Bu sebeple aslında birçok tüketici coanda etkisinin ne anlama geldiğini bilmeyecek ancak teknolojik bir bilgi olduğundan dolayı inanacaklardır ya da havacılık alanında kullanılan bu terimi bilenler bunun üstün bir teknoloji ürünü olduğunu zaten kabul edeceklerdir. “Bu coanda etkisiyle saçınızı kendine doğru çeker, sarar ve bukleler oluşturur” söylemiyle birlik bir tutam saç, şekillendirici tarafından çekilmekte, sarılmakta ve bukle şeklini almakta ve bu göstergeyle bir önceki bilgiler desteklenmektedir. Bu görüntüde Dyson saç şekillendirici sabit tutulmakta saçlar uçuşarak saç şekillendiriciye doğru giderek sarıldığı gösterilerek hava akımı sayesinde kullanımının çok kolay olacağına gönderme yapılmaktadır. Bu görüntünün ardından sarmal şeklinde saç bukleleri göstereniyle şekillendirici sayesinde ıslak saçların kururken bukleler halinde kuruyacağına gönderme yapılmaktadır. Böylece saçlarınızı kuruturken aynı zamanda güzel görüneceğiniz mesajı verilmektedir.

“Dyson Airwrap gücünü Dyson V9 dijital motordan alır. Dakikada 110.000 devirle döner” seslendirmesiyle birlikte kadın oyuncunun elinde Dyson saç şekillendiricinin motoru görülmekte ve sırayla makinenin oluşumu gösterilmektedir. Bu görüntüde gerçeküstücülükten faydalanılarak makinenin çalışma aksamı tüketiciye gösterilmekte, bilimsel ve teknolojik bilgiler verilerek tüketicinin güveni kazanılmak istenmektedir. Dyson saç şekillendirici bilimin göstereni olarak

kullanılarak, Dyson Airwrap saç şekillendiricinin gerçekten üstün ve yeni bir teknoloji ürünü olduğuna tüketici ikna edilmek istenilmektedir.



Resim 7. Dyson Airwrap Reklamı

“Farklı saç tipleri için geliştirilmiştir” seslendirmesi birlikte ekranda yukarıda bahsedilen üç farklı kadın oyuncu ekranda sırayla gösterilerek farklılığa gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde güzel ve çekici üç kadın oyuncu kullanılarak bütün saç tiplerine sahip kadınların bu şekillendirici sayesinde saçlarını kuruturken istedikleri saç şekline sahip olabilecekleri mesajı verilmektedir. “Saçlarımızı kuruturken bukleler oluşturup şekil verebilirsiniz. Hem de aşırı ısı olmadan” söylemiyle birlikte bu şekillendiriciyi kullanan kadınların reklam filmindeki oyuncular kadar güzel olurken saçlarının da zarar görmeyeceği mesajı verilmektedir. Saçlarını kendi başına yapan oyuncu göstereniyle bu ürünün kullanımının çok kolay olduğuna ve evde tek başına bütün kadınların kullanarak saçlarına istedikleri şekli verebileceklerine gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde saçlarını yapan oyuncular dudaklarını hafif aralık bırakarak ekran direk olarak bakarak seksi ve baştan çıkarıcı pozlar vererek Dyson saç şekillendiriciyi kullanan kadınların da bu oyunculara benzeyeceği mesajı verilmek istenmektedir.

Böylece bu şekillendiriciyi kullanan kadınlar reklam filminde rol alan oyuncular gibi arzulanır ve tercih edilir imajı verilmek istenmektedir.

Kadın oyuncuların olduğu görüntüden Dyson saç şekillendiricinin arkasından şekillendirici başlıklarının çıktığı görüntüye geçilirken “Farklı saç stilleri için farklı başlıkları kullanabilirsiniz” seslendirmesiyle ürünün farklı saç tiplerine uyumlu olduğuna gönderme yapılmaktadır. Başlıklarının değiştirilerek farklı saç tiplerine istenilen şeklin verilebileceği ifade edilmektedir. Şekillendirici başlıklar Dyson saç şekillendiricinin arkasına giderek tekrar ekrandan kaybolurken “Dyson Airwrap” seslendirmesiyle ürünün bütün bu başlıkların yani istenilen saç şekillerinin tamamını kapsayan bir makine olduğu mesajı verilmektedir. Aynı anda ekranda şekillendiricinin görselinin yanında “Dyson Airwrap” Bukleli. Dalgalı. Düz. Kolay kuruyan. Hem de aşırı ısı olmadan.” yazılarıyla bu mesaj desteklenmekte ve bütün bu saç tiplerine hem de saçlara zarar vermeden bu makine ile ulaşılabileceğine gönderme yapılmaktadır. Siyah beyaz çekilen reklam filminde Dyson Airwrap saç şekillendirici renkli gösterilerek ürün ön plana çıkarılmakta ve tüketici dikkatinin ürünün üzerinde toplanması hedeflenmektedir. Erotik bir ses tonuyla yapılan seslendirmeye cinsellik duygusu oluşturulmakta ve bu saç şekillendirici kullanan kadınların baştan çıkarıcı olacaklarına gönderme yapılmaktadır. Oyuncuların oldukları yerlerde ve arka fonlarda sarmal göstergeleri kullanılarak saç buklelerine gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde rol alan kadın oyuncular buğulu gözlerle dudakları aralık bir şekilde ekrana bakarak cinsellik imgesi oluşturulmaktadır. Reklam filminin genelinde üstün ve yeni teknoloji ürünü olan Dyson Airwrap saç şekillendiricinin saçlarınızı zarar vermeden kuruturken aynı zamanda saçlarınıza şekil vereceği ve bu güzel saçlara sahip olan kadınların ise baştan çıkarıcı ve şehvet uyandırıcı şekilde güzel olabilecekleri mesajı verilmek istenmektedir. Reklam filminde, bu şekillendirici sayesinde saçlarınızı saçlarınıza zarar vermeden hem kurutup hem de şekillendirme yaparak güzel görüneceğinize gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.5.8. Reklam 8: “Çayın İyiliği, Lezzeti, Tazeliği” #SadeceDoğadan

Gösterenler: Reklam filmi bir kadın oyuncunun iş merkezi camından, elinde bir kupayla dışarı bakmasıyla başlamaktadır. Oyuncunun elindeki kupadan poşet doğuş çay kağıdı sarkmaktadır. Görüntü oyuncudan masadaki dizüstü bilgisayara kaymakta ve bilgisayarın ekranında doğa resmi yer almaktadır. Dizüstü bilgisayarın yanında yine içinde doğuş çay olan kupa görülmektedir. “Ne zaman biraz iyilik, huzur, sakinlik arasak önce doğadan bekleriz, tıpkı çay gibi” cümlesiyle devam eden reklam filmini ağaçta yürüyen bir kişi ile çam ağaçları ve karlarla kaplı dağ görüntüsüyle devam etmektedir. “Tıpkı çay gibi” söylemiyle birlikte Karadeniz’in çay bahçelerinde çay toplayanların olduğu yemyeşil bir görüntü ekrana gelmektedir.

“Çay yapraklarını sabırla kurutmamız gerektiğini doğadan öğrendik. İhlamur, zencefile böyle bakmayı da!” seslendirmesiyle devam reklam filminde topladığı çayları çuvalına yerleştiren bir kadın, kurumuş çayların elekten geçirilmesi ve yaş çayların kuruması için serilmesi gösterilmektedir. Kurutulmuş ihlamur ve taze zencefiller gösterildikten sonra “Çayın iyiliği, lezzeti, tazeliği sadece Doğadan” cümlesi başlamaktadır. Bu seslendirme başladığında bir kaşık çay demliğe atılmakta ve sonraki görüntüde işyerinde çalışan kadına görevli tarafından bir bardak çay verilmektedir. Görevlinin elindeki tepsi de başka çay bardakları ve kupalar bulunmaktadır. Kupaların içinde poşet doğadan çay olduğu sarkan kağıtlardan görülmektedir ve reklamda kullanılan bütün kupalar yeşil renktedir. Daha sonra ekrana mutfakta çay içerek birbirleriyle sohbet eden bir aile görüntüsü gelmektedir. Bu görüntünün sonrasında ihlamur poşet çayının içinde olduğu iki kupaya sıcak su koyulmaktadır. Bu kupaların yanında kesilmiş limon ve ayvalı ihlamur kutusu vardır. İki kupada hazırlanan ihlamur çayları bir kadın tarafından görülmeyen bir kişiye ikram edilmektedir. Reklam filminin sonunda yemyeşil çay bahçelerinin görüntüsünün önünde, doğadan çay ve bitki çayları ile bir bardak çay ve bir kupa görseli gelmektedir. Reklam filmi “Bir iyilik yap kendine” sloganıyla son bulmaktadır.

Gönderge Sistemleri: İyilik, doğa, huzur tazelik, sağlık

Mitler: Çay içmek iyilik, huzur, tazelik, sağlık verir miti

Analiz: Reklam filminin girişinde bir kadının iş merkezinin camından dışarı baktığında yine bir iş merkezi ve otoyol görmesiyle kent yaşamının soğukluğuna ve karmaşasına gönderme yapılmaktadır. Kadının elinde içinde doğadan poşet çayının bulunduğu kupa göstereniyle bu şehir yaşamında bireyin doğayla kurulan bağı olarak Doğadan çay kullanılmaktadır. Görüntü kadından masadaki dizüstü bilgisayarına kaydığında bilgisayarda mavi bir gökyüzü ve yemyeşil dağ görüntüsü, masadaki kaktüsler ve doğadan çayın olduğu kupa ile doğaya gönderme yapılmaktadır. “Ne zaman biraz iyilik” seslendirmesiyle ekranda bu görüntü belirlemektedir. “Huzur, sakinlik arasak” cümlesiyle birlikte bir ağacın dalında çıplak ayaklarıyla yürüyen bir kişi, “önce doğadan bekleriz” söylemiyle birlikte ise kar ve çam ağaçlarıyla kaplı dağların göstergelerinin kullanılmasıyla iyilik, huzur, sakinlik ile doğa arasında bağ kurulmaktadır. İyilik, huzur ve sakinlik doğanın göstereni olarak kullanılmaktadır. “Tıpkı çay gibi” cümlesiyle Doğadan çay ile iyilik, huzur ve sakinlik arasında bağ kurulmakta ve böylece “Doğadan Çay” doğanın gösterenin yerine geçmektedir.

Karadeniz’de yöresel bir evin yanında yemyeşil çay bahçesinde çay toplayanların ekran gelmesiyle birlikte “Çay yapraklarını sabırla kurutmamız gerektiğini doğadan öğrendik” seslendirmesinden sonra topladığı çayları çuvalına yerleştiren kadın göstergesiyle Doğadan çayın doğallığı ifade edilmektedir. Burada çaylarını çuvalına yerleştiren kadın yakın çekimle gösterilmektedir. Bu kadın yöresel kıyafetler giymekte ve bu gösteren Doğadan çayın yöresel bir şekilde toplandığına gönderme yapmaktadır. Daha sonra bir elekten çayların elenmesi ve bir kadın tarafından yeşil çay yapraklarının kurutulmak üzere serildiğini gösteren çekimlerle, bu çayın el emeğiyle doğal yollardan yapıldığı göstergesi verilmektedir. Yani Doğadan çayın fabrikasyon olmadığı doğal yollarla yapılmış bir çay olduğu mesajı verilmektedir.

“Doğadan öğrendik” cümlesiyle aynı anda çuvallardaki taze yeşil çaylar gösterilmekte ve çuvalların üzerinde “doğadan” yazmaktadır. Böylece ses benzerliğinden faydalanarak çay markasıyla doğa arasında bağ kurulmakta, marka doğanın göstereni olarak kullanılmaktadır. “İhlamura, zencefile böyle bakmayı da!” cümlesiyle birlikte kurutulmuş ihlamur ve taze zencefiller gösterilerek doğadan çayın bitkisel çay türlerinin de doğal yollardan elde edildiğine ve taze olduğuna gönderme yapılmaktadır.



Resim 8. Doğadan Çay Reklamı

“Çayın iyiliği, lezzeti, tazeliği sadece Doğadan” cümlesiyle birlikte demliğe atılan bir kaşık çay gösterilmekte ve artık doğal yollardan toplanıp kurutulmuş çayların demlenerek içileceği mesajı verilmektedir. Çayın demlendikten sonra işyerinde çalışan kadına, görevli tarafından çay getirilirken “iyiliği” kelimesi kullanılarak ve kadının görevliye gülümsemesiyle çayın çalışanlar arasındaki ilişkileri pekiştirdiği imajı verilmektedir. Aynı zamanda görevlinin elindeki tepside başka çay bardakları ve doğadan çayın doğu kupaların olduğu göstergenin kullanılması çayın işyeri çalışanları tarafından tüketildiğine gönderme yapılmaktadır. “Lezzeti” kelimesi söylenirken bir evin mutfağında anneanne, torun ve kızı imajı verilen üç kişinin yan yana oturarak sohbet ettikleri görülmektedir. Bu imajla çayın üç nesli bir araya getiren, onlar birbirleriyle sohbet ederken onlara eşlik eden bir içecek olduğuna gönderme yapılmaktadır. “Tazeliği” kelimesinde ise 2 ıhlamur çayıyla birlikte bir dilim limon ve ıhlamur çayı kutusu görülmektedir. Ayva ıhlamur çayının içine sadece limon suyu sıkılarak ve üzerine kaynamış su çekilerek içmeye hazır ve taze olduğu mesajı verilmektedir. Kadın oyuncu bu kupalarla bir odanın kapısında durarak hazırladığı ıhlamur çayını karşısında gösterilmeyen kişiye uzatmasıyla karşıdaki kişinin hasta olabileceği algısı uyandırılmaktadır. Böylece bu taze ıhlamur çayıyla hasta olan kişinin iyileşeceğine gönderme yapılmakta ve bu çayı içen kişinin sağlığına kavuşacağı mesajı verilmektedir.

Reklam filminin sonunda beliren görsellerle Doğadan çayın çeşitlerinin neler olduğu ve nasıl göründükleri tüketiciye gösterilmektedir. Yeşil rengin doğanın rengi olması sebebiyle Doğadan çay yeşil renk kupayı doğanın gösterini olarak kullanmaktadır. Reklam filminin sonunda yine çay tarlaları gösterilerek, bu çay tarlaların paketlenmiş hali “Doğadan Çaydır” mesajı verilmektedir. “Bir iyilik yap kendine” sloganıyla sonlanan reklam filminde, doğanın insana her zaman iyilik vereceği algısı sebebiyle doğadan gelen bu taze ve doğal çayla kişinin kendine iyilik yapacağına gönderme yapılmaktadır. Reklam filminde, doğadan doğal yöntemlerle elde edilen bu çayın, özellikle bitkisel olanlarının hastalıkların iyileşmesine takviye olduğuna gönderme yaparak sağlıklı yaşam miti oluşturulmak istenmiştir.

4.5.9. Reklam 9: “Sütlü Tahıllı Ek Gıdalar, Aptamil Çocuk Devam Sütleri”

Gösterenler: Reklam filmi Milupa Aptamil 5 Meyveli ek gıda kutusunun görseliyle başlamaktadır. Alkış çalarak gülümseyen bir bebeğin görüntüye girmesiyle birlikte “Siz bebeğinizi özenle büyütürken biz de ona verdiğiniz her öğünü aynı özenle geliştiriyoruz” seslendirmesiyle bebek başka bir kamere açısından elini mama kasesine uzatmaktadır. Bebeğin elini uzattığı kase görüntüsünden sararmış bir tahıl tarlası görüntüsüne geçilmektedir. Bu görüntü de “Biz de ona verdiğiniz her öğünü” yazılı olarak gösterilmektedir. “Aptamil ek gıdalarını üretirken yüksek kaliteli tahıl ve meyveler için en özel tarlaları ve uzmanları seçiyoruz” cümlesi söylenirken bir kadın eli tarafından tarladan toplanan tahıl taneleri kabuğundan ayıklanmaktadır. Bu taneler bir ekrana gelen bir büyüteç tarafından yakından gösterilmektedir.

“Yüksek kaliteli tahıl ve meyveler” söylemi yazılı olarak ekranda görülmektedir. Bir kadın eliyle ağaçtan koparılan kırmızı elma kasedeki diğer kıpkırmızı elmaların yanına koyulmaktadır. Kadın oyuncular, topladıkları meyveleri kucaklarındaki kaselerde taşıırken sarı tahıl tarlalarında yürümektedirler. Daha sonraki görüntüde kadınlar birbirleriyle konuşmakta ve bu topladıkları meyveleri yemyeşil ağaçlık bir alanda daha büyük bir kasenin içinde birleştirmektedir. “Doğal olgunlaşma süreçleri sonunda toplayıp devam sütüyle karıştırıyoruz” seslendirmesiyle mama sandalyesinde oturan bebek büyük bir neşeye Aptamil mamayı yemektedir. Bebeğine mama yediren annenin kollarının arasından Aptamil

mama kutusu görülmektedir. Bir sonraki görüntüde bir kase tahıl ve bir kase meyve açık havada başka bir kabın içine karıştırılmak için dökülüyormuş gibi yapılmaktadır.

“Size ulaşmadan önce 170 ayrı kontrolden geçiriyoruz. Tarım Bakanlığının yaptığı analizler sonunda ithal ediyoruz” seslendirmesiyle birlikte toplanan meyveler, tahıllar devam sütünün içine düşmekte ve birbirine karışmaktadır. “170 ayrı kontrol” seslendirmesi yazılı olarak ta ekran yer almakta ve birbirine karışan meyveler büyüteçle gösterilmektedir. Mutlu bir şekilde mamasını yiyen bebek görüntüsünden sonra ekrana annenin yüzünde güneşin parladığı bir odada, anne bebeğinin ayaklarını tutarak öpmektedir. Bu görüntüde sadece annenin yüzü ve bebeğin ayakları görünmektedir. “Bebeğinizi gönül rahatlığıyla büyütmeniz için yanınızdayız, Aptamil” cümlesiyle birlikte sarı tahıl tarlasında yeşil yapraklı ağacın görüldüğü arka fonun önünde, yeşilli beyazlı bir masa örtüsü üzerinde Milupa Aptamil mama çeşitlerinin kutuları ve taze meyveler ekrana gelmektedir. Meyveler yine bir büyüteç tarafından gösterilmektedir.

Gönderge Sistemleri: Özen, kalite, uzmanlık, doğallık, sağlıklı büyüme, annelik

Mitler: Bebeklerin sağlıklı büyüebilmesi için sağlıklı ek gıda gereklidir
miti

Analiz: Reklam filminin Milupa Aptamil tahıllı ek gıda kutusunun görseliyle başlaması, ürünün tüketiciler tarafından dikkatini çekerek tanınması için yapılmaktadır. Daha sonra ekrana gelen alkış çalarak gülümseyen bebek göstergesi, mamayı gören bebeğin sevincine gönderme yapmaktadır. Bebeğin içinde mama olan kaseye dokunmasıyla bu mamayı istediği mesajı verilmektedir. Bebek ilk önce direk olarak mama kasesine bakmakta daha sonra bakışlarını annesine çevirmektedir. Böylece bebeğin annesinden bu mamayı istediği algısı uyandırılmaktadır. Bebeğin elini uzattığı kaseden sarı tahıl tarlalarının olduğu görüntüye geçiş yapılmasıyla bu mama ile doğa arasında bağ kurulmakta ve mama doğallığın gösterini olarak kullanılmaktadır. Tarlaların sararmış olması tahılların olgunlaşarak yemeye hazır bir hale geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu tarlalarda yeşil ağaçların olmasıyla bu tarlaların verimli, sağlıklı ve doğal tarlalar olduğu göndermesi yapılmaktadır. Bir

kadın eli içinde toplanarak kabuğu çıkarılan tahıllar yine bir kadın eliyle dalından koparılarak kaselere koyulan meyvelerle bu mamanın anne eliyle hazırlanmış bir mama gibi doğal ve sağlıklı olduğu imajı verilmektedir.

“Aptamil ek gıdalarını üretirken yüksek kaliteli tahıl ve meyveler için en özel tarlaları ve uzmanları seçiyoruz” cümlesiyle bir anne bebeği için en iyisini ister düşüncesinden yola çıkarak bu mamanın da bir anne gibi düşünülerek bu konuda uzman kişiler tarafından hazırlandığına gönderme yapılmaktadır. Kaselerinde topladıkları meyveleri taşıyan kadınlar da bu fikrin göstergeleridir. Ayrıca meyvelerini taşıyan kadınlar bu meyveleri birleştirmeden önce birbirleriyle konuşmaktadır ve bu kadınlara anne imajı yüklenmektedir. Anneler bebeklerini büyütürken birbirlerinden fikir alışverişinde bulduklarından dolayı reklam filminde birbirleriyle konuşan kadınlar göstereniyse “En sağlıklı bebek maması nasıl hazırlanır” hakkında konuşuyorlarmış algısı uyandırılmak istenmektedir. “En iyi uzmanları seçiyoruz” cümlesiyle de bu algı desteklenmektedir. Anneler bebeklerinin sağlıklı büyüebilmelerindeki en büyük uzmanlardır çünkü bebekleri için her zaman en doğal yiyecekleri tercih ederler. Kadınlar kaselerindeki meyveleri daha büyük kaseenin içine döküp birleştirirken “Doğal olgunlaşma süreçleri sonunda toplayıp devam sütüyle karıştırıyoruz” cümlesi gelmektedir. Bu meyvelerin ve tahılların bir anne özeniyse tam zamanında toplanıp birbiriyle birleştirildiği mesajı verilmektedir.

“Size ulaşmadan önce 170 ayrı kontrolden geçiriyoruz” söylemiyle birlikte devam sütünün içine düşen taze meyve parçacıklarına bir büyüteç tarafından bakılarak bu meyvelerin bütün ince ayrıntısına kadar incelendiği göstereni kullanılmaktadır. Ayrıca reklam filminin başında tahıl tanelerine ve reklam sonunda Aptamil kutularının yanındaki meyvelere büyüteçle bakılarak, bu mamanın ilk aşamasından son aşamasına kadar her ince ayrıntısının incelendiği algısı uyandırılmaktadır. Doğal yollardan toplanan tahıl ve meyvelerin göstereni Aptamil mama kutusu olmaktadır. “Tarım Bakanlığının yaptığı analizler sonrasında ithal ediyoruz” cümlesiyle bu mamanın güvenilirliğine işaret edilmektedir.



Resim 9. Milupa Aptamil Reklamı

Bu sırada ekrana bebeğine mamasını yediren annenin kollarının arasından Aptamil mamanın gözüktüğü görüntü girmekte ve bu mamayı annelerin bebeklerine gönül rahatlığıyla yedirebileceği mesajı verilmektedir. Anne Aptamil mama kutusunun rengini çağrıştıracak mavi bir tişört giymektedir. Bebek mamasını yediği bütün görüntülerde mutlu ve keyifli gösterilerek annelerin bebeklerine bu mamayı kolayca yedirebileceği göndergesi yapılmaktadır.

Annenin yüzüne güneşin vurduğu bir odada, annenin bebeğinin ayağını öperek gülümseme görüntüsüyle bebeğin bu mamayla sağlıklı, huzurlu ve mutlu olacağına gönderme yapılmaktadır. Ayrıca çocukların sağlıklı gelişmesinde ve büyümesinde etkili olan güneşin odaya yansımalarıyla yine doğaya gönderme yapılmaktadır. “Bebeğinizi gönül rahatlığıyla büyütmeniz için yanınızdayız, Aptamil!” cümlesiyle bu mamanın annelerin gönlünü bile rahat ettirecek kadar doğal yollardan elde edildiği mesajı verilmektedir. Reklam sonunda beliren görselle reklam boyunca verilen mesajların birçoğu desteklenmektedir. Yeşil ağaç ve sarı tarla gösterenleriyle olgunlaşmış meyve ve tahılların bu doğal ortamlardan toplanarak hazırlanmış ve paketlenmiş Aptamil kutusu doğanın göstereni olmaktadır. Kareli masa örtüsüyle de aile ve ev ortamı duygusu yaratılmaktadır. Reklam filminde doğadan elde edilen meyve ve tahıllarla hazırlanan bu ek gıdanın, bebeklerin

gelişiminde ve bağışıklık sisteminde etkili olduğuna gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmaya çalışılmıştır.

4.5.10. Reklam 10: “Yeni Sesu Kömürlü Sir Ağda Serisi ile Çifte Arınma”

Gösterenler: Reklam filmi bir kadın oyuncunun, odanın iki pencere arasında duran makyaj masasının önündeki pufa oturmasıyla başlamaktadır. Odanın duvarları, makyaj masası, puf, makyaj masasındaki aksesuarlar, kadın oyuncunun elbisesi ve ayakkabısı siyah renktedir. Sadece kadın oyuncunun kulağındaki küpe mor renktedir. Odanın zemini kömür parçalarından oluşmaktadır. Kadın oyuncu pufa oturup aynadan kendisine bakarken “Türkiye’nin bir numaralı ağda markası Sesudan yepyeni çifte arınma etkili kömürlü sir ağda bantları” seslendirmesi yapılmaktadır. Oyuncu makyaj masası üzerindeki bir kutuyu açmaktadır ve kutunun içinde kömür parçacıklarının yanında Sesu kömürlü sir ağda bandı kutusu yer almaktadır. Ayrıca makyaj masasının üzerindeki kutunun yanında da kömür parçaları durmaktadır.

Sesu kömürlü sir ağda bandı kutusunu eline alan kadın oyuncu daha sonra bir ağda bandını bacağına yapıştırmaktadır. Ağda bandını bacağından kaldırmasıyla birlikte dramatisasyon bir görüntü ekrana girerek tüylerin bir mıknatıs yardımıyla yerlerinden çekilmesi gösterilmektedir. Tüyleri yerinden çeken mıknatıs aynı zamanda kıl köklerinde yer alan kalıntıları da yerlerinden toplamaktadır. “Sadece istenmeyen tüyleri değil, mucizevi kömür içeriğiyle gözeneklerdeki kalıntıları da mıknatıs gibi çeker” cümlesiyle ekrana kadın oyuncunun bacağından mor bir kurdelenin dolarak geçtiği bir görüntü gelmektedir. Kurdelenin geçmesiyle birlikte kadının elbisesi, duvarlar, makyaj masası, puf, odanın zemini ve aksesuarlar beyaz renge dönüşmekte ve kadın oyuncu beyaz ojeli elini ağda bandını uyguladığı bacağının üzerinde gezdirmektedir. Reklam filminin girişinde saçları toplu olan oyuncunun saçları, sir ağda bandını yapıp her yerin bembeyaz olmasıyla birlikte açık bırakılmıştır.

“Yeni Sesu kömürlü sir ağda serisiyle çifte arınma” seslendirmesiyle bembeyaz odada makyaj masasının önündeki puftan kalkan kadın oyuncu odanın çıkışında duran başka bir masanın yanına doğru gelmektedir. Masanın üzerinde vazoda mor bir çiçek, kömürden mıknatıs, Sesu kömürlü sir ağda kutusu ve serisi yer

almaktadır. Sesu kömürlü sir ağda kutusuna dokunarak odadan çıkan kadın oyuncuyla birlikte ekranda “Türkiye’nin 1 Numarası” yazısı belirlemektedir. Ayrıca ekranın alt kısmında #kömürleçiftearınmahashtagi, web sayfası ve sosyal medya hesapları yer almaktadır. Tüm yazılar mor renktedir.

Gönderge Sistemleri: Doğa, temizlik, arınma, sağlık

Mitler: Tamamen temizlenmiş bacaklar güzeldir miti

Analiz: Reklam filminde güzel yüz hatlarına ve fiziğine sahip bir kadın oyuncu göstergesiyle bu marka sir ağdayı kullanan bütün kadınların güzel, çekici ve ilgi uyandırıcı olacağına gönderme yapılmaktadır. Odanın duvarları, makyaj masası, oyuncunun elbisesi, tüm aksesuarları vs. siyah renkte kullanılarak kömür madeniyle bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Çünkü reklam filminde markanın kömür içerikli yeni bir formüle sahip olduğu mesajı verilmektedir. Doğada var olan kömür madenin markayla ilişkisinin kurulması siyah renk aracılığıyla yapılmaktadır. Böylece, Sesu sir ağda bandı ile doğa arasında bağ kurulmaktadır. Reklam filminde oyuncu sadece mor renk küpe takarak markanın rengiyle arasında bağ kurmaktadır.



Resim 10. Sesu Kömürlü Sir Ağda Reklamı

“Türkiye’nin bir numarası ağda markası Sesudan yepyeni çifte arınma etkili kömürlü sir ağda” seslendirmesiyle birlikte makyaj kutusunun yanında ve içinde Sesu kömürlü sir ağda markasının yanına kömür parçacıkları koyularak markanın doğayla bağı kurulmaktadır. Sesu kömürlü sir ağda markası doğanın bir göstereni olarak kullanılmaktadır. Sesu kömürlü sir ağda bandını makyaj kutusundan alarak yüzüne yakın tutan kadın oyuncu daha sonra sir ağda bandını bacağına uygulayarak kendi güzelliği ve marka arasında bağ kurmaktadır. “Sadece istenmeyen tüyleri değil, mucizevi kömür içeriğiyle gözeneklerdeki kalıntıları da mıknatıs gibi çeker” cümlesiyle birlikte dramatizasyon bir görüntü ekrana girerek bu ağdanın kıl köklerini nasıl temizlediği bilimsel olarak gösterilmektedir. Bu dramatizasyon esnasında kömür bir mıknatıs formuna sokularak bilim ve doğa arasında bağ kurulmakta ve doğadan gelen bir kaynağın bilim sayesinde insanların yararına kullanıldığına gönderme yapılmaktadır. Aynı zamanda bu görüntü ile markanın tüketiciler üzerinde inandırıcılık sağlaması hedeflenmektedir.

Mor bir kurdele görseli kadın oyuncunun bacağına dolanarak geçerken siyah renklerin hepsinin beyaza dönüşmesiyle, bu sir ağda bantlarını kullanan bütün kadınların tamamen temizlenmiş hissedeceğine gönderme yapılmaktadır. Beyaz renk doğallığın, saflığın ve temizliğin göstereni olarak kullanılmakta ve insanlarda bu çağrışımı yapmaktadır. Siyah renk bir taraftan kömürle bağ kurarken diğer taraftan kirliliği de ifade etmektedir. Kömür siyah olmasına rağmen doğasından gelen bir özellikle bu kömürlü sir ağda ile deri altındaki bütün birikintilerden kurtularak temizlik ve pürüzsüzlük hissedileceği mesajı verilmektedir. Reklam filmlerinde kadın bedeni genellikle şehvet yaratarak arzu uyandırıcı bir etken olarak kullanılmasına bağlantılı olarak, kadın oyuncu bacağına dokunmaktadır. Burada tüketicilere bacağının tamamen pürüzsüz olduğu ve bu bacağına bütün erkeklerin dokunmak isteyeceği göndermesi yapılmaktadır. Tüketici kadınlar reklamda rol alan kadın kadar güzel olmasa bile bu sir ağda bandı sayesinde bacağına dokunulmak istenen kadın olacakları hissine kapılmaktadır. Ayrıca, kadın oyuncunun ilk başta toplu saçları ağda bandını uygulamasından sonra açık bırakılarak daha gösterişli ve güzel bir görünümü kavuşmuştur. Bu durumda bu ağda bandıyla birlikte kadının daha güzel görüneceğine gönderme yapılmaktadır. Sadece tüylerini temizleyerek değil kadınların güzel görünmek için bütün imkanları kullanması gerektiği mesajı verilmek istenmektedir.

“Yeni Sesu kömürlü sir ağda serisiyle çifte arınma” seslendirmesiyle kıl köklerindeki kalıntılarında temizlenerek daha sağlıklı ve pürüzsüz bir cilde kavuşacağına gönderme yapılmaktadır. Özellikle kadınlarda genital bölgedeki tüylerin temizlenmesi birçok sağlık problemine de engel olduğundan, sir ağda markası ve sağlık arasında bağ kurulmaktadır. Reklam filminin sonunda Sesu markasına ait diğer kömürlü ağda çeşitleri koyularak markanın diğer ürünleri de tanıtılmaktadır. Ayrıca reklam filminin sonundaki çiçek ve yazılar mor renk kullanılarak markanın rengiyle özdeşleştirilmektedir. Mıknatıs şeklindeki kömür parçası görseli kullanılarak, diğer Sesu kömürlü ağda çeşitlerinin de mıknatıs gibi tüyleri temizleyeceğine gönderme yapılmaktadır. Markanın sosyal medya hesapları verilerek erişilebilirliği kolaylaştırılmak istenmektedir. Ayrıca doğruya ve bilimsel bilgiye ulaşabilmemizin kısa yolları gösterilmektedir. Kadın oyuncunun ağda markasına bir dokunuşuyla görüntüden çıkması ile bu ağdanın bir dokunuşla tüm tüyleri kolayca temizleyeceğine gönderme yapılmaktadır. “Türkiye’nin 1 Numarası” söylemiyle markanın herkes tarafından çok tercih edilen bir ürün olduğuna gönderme yapılarak satışının artması hedeflenmektedir. Reklam filminde, doğadan faydalanarak üretilen bu ağdayı kullanan kadınların tüylerini kalıntısız bir şekilde temizleyeceklerine gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.5.11. Reklam 11: “Nivea Sun Hassas Koruma ile Gölgede Kalmayın”

Gösterenler: Reklam filmi palmye ağaçlarının olduğu bir plaja gelen aileden, anne rolündeki kadın oyuncunun havlusunu plajın güneş olan kısmına sermesiyle başlamaktadır. Kadın oyuncu beyaz bikini giymekte ve şapka kullanmaktadır. “Gölge dersem saklan güneş dersem çık” söylemiyle başlayan reklam filminde bu cümle iki kere tekrarlanmaktadır. Bu söylemle birlikte beyaz bir hamağın altında gölgede uzanmış bir kadın ve sörf tahtalarının gölgesinde uzanan üç kişi gösterilmektedir. “Söylüyorum Güneş” söylemiyle palmye ağaçlarının altında güneşten saklanan bir başka ailenin kadın oyuncusunun ayağını güneşten çektiği gösterilirken, arka planda flu bir şekilde güneşteki aile görülmektedir. Palmye ağaçlarının gölgesinde uzanan ailedeki kadın oyuncu, güneşte uzanan aileye imrenerek bakmaktadır. Güneşlenen kadın oyuncu gölgedekilere şaşkınlıkla

bakmaktadır. Daha sonra iki ailedeki kadın oyuncular göz göze gelmektedir. Güneş sözcüğü seslendirilirken aynı zamanda ekranda yazılı olarak belirmektedir.

“Şimdi güneşe rahat rahat çıkmak için Nivea Sun hassas anında korumayı deneyin” seslendirmesiyle birlikte güneşte oturan aileden kadın oyuncu gölgede olan aileye Nivea Sun şişesini götürmektedir. “Doğal aloe vera yağı ve jojoba yağıyla ultraviyole ışınlarına karşı korunun gölgede kalmayın” söylemiyle birlikte ekranda aloe vera bitksinin görseliyle birlikte kadın oyuncu güneş kremi kollarına sürmektedir. Daha sonra palmye ağaçlarının gölgesindeki aile de güneşe çıkmaktadır. Gölgeden çıkan kadın oyuncu güneşe bakarak gülümsemektedir.

“Hassas ciltlere ve güneş alerjisine karşı yeni Nivea Sun hassas anında koruma güneş kremleri” seslendirmesiyle birlikte kumsalda palmye ağaçlarının gölgesinde Nivea Sun güneş kreminin iki çeşidi de gösterilmektedir. Ayrıca ekranda “Türkiye’nin 1 No Güneş Bakım Markası” ve “Yeni Nivea Sun Hassas Anında Koruma Güneş Kremleri” yazıları belirmektedir.

Gönderge Sistemleri: Doğa, sağlık, koruma

Mitler: Güneşten faydalanabilmek için zararlı ışınlarından korumak gerekir miti

Analiz: Reklam filminin, plaja gelen ailenin havlularını güneş olan bir yere sermesiyle başlaması, ailenin güneşten korkmadığına gönderme yapmaktadır. Aile üyelerinin hepsi (çocuklarda dahil) Nivea Sun sürmüştür ve güneşten korkacak sebepleri yoktur, imajı oluşturulmak istenmektedir. Havluyu seren beyaz bikinili kadın oyuncu çok beyaz tenli sarışın bir kadın olmasına rağmen güneşlenmektedir. Beyaz tenli sarışın insanların güneşin zararlı ışınlarına karşı duyarlılıkları ve ciltlerinin zarar görme olasılıkları daha yüksek olmasına rağmen, kadın oyuncu hiç çekinmeyerek Nivea Sun kremin ne kadar güçlü olduğunu göstereni olarak kullanılmıştır. Kadın oyuncu şapka kullanarak güneşin gerçekten çok etkili bir saati olduğunu göstermektedir. Çünkü kafasını güneşten korumak için şapka kullanmaktadır. “Gölge dersem saklan, güneş dersem çık” söylemiyle Nivea Sun kullananların güneşten saklanmalarına sebep olmadığı mesajı verilmektedir. Bu esnada ekranda hamak altında ve sörf tahtası gölgesinde duran kişiler gösterilerek Nivea Sun kullanmayan kişilerin güneşe çıkamadığı göndermesi yapılmaktadır.

Söylüyorum Güneş” söylemiyle palmiye ağaçlarının altında güneşten saklanan bir başka ailenin kadın oyuncusunun ayağını güneşten çekmesi gösterilerek, Nivea Sun kullanmayanların ayağını dahi güneşe çıkaramayacağı mesajı verilmektedir. Gölgedeki kadın oyuncunun güneşlenen aileye imrenerek bakmasıyla, kendisinin de güneşlenmek istediği ifade edilmektedir. “Şimdi güneşe rahat rahat çıkmak için Nivea Sun hassas anında korumayı deneyin” seslendirmesiyle güneşteki kadın oyuncu göldekilere şaşkınlıkla bakması ile Nivea Sun kullanırlarsa gölgede kalmalarına gerek yok göndermesi yapılmaktadır. Güneşlenen oyuncu gölgedeki kadın oyuncuya Nivea Sun şişesini götürmekte ve gölgedeki oyuncu aşağıdaki resimde görüleceği gibi kremi sürmektedir.



Resim 11. Nivea Sun Güneş Kremi

“Doğal alove vera yağı ve jojoba yağıyla ultraviyole ışınlarına karşı korunun gölgede kalmayın” söylemiyle oyuncu kremi sürerken alove vera bitkisi gösterilerek kremin doğallığı ifade edilmektedir. Resim de görüldüğü gibi Doğal yazısıyla bu imge vurgulanmaktadır. Kremi süren aile gölgeden çıkarken kadın oyuncu güneşe bakarken gülümsemektedir çünkü güneşten artık korkmasına gerek yoktur. “Hassas ciltlere ve güneş alerjisine karşı yeni Nivea Sun hassas anında koruma güneş kremleri” seslendirmesiyle birlikte, kumsalda palmiye ağaçlarının gölgesinde Nivea

Sun güneş kreminin iki çeşidi de gösterilerek doğayla bağ kurması hedeflenmektedir. Hem de krem şişeleri gösterilerek tüketicilerde algıda seçicilik yaratılmak istenmektedir. Ayrıca ekranda “Türkiye’nin 1 No Güneş Bakım Markası” ve “Yeni Nivea Sun Hassas Anında Koruma Güneş Kremi” yazıları gösterilerek kremin güvenilirliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu krem Türkiye’nin 1 numaralı markası çünkü herkes tarafından tercih edilmektedir.

Bu reklam filminde doğa ön plana çıkarılmıştır. Doğanın doğallık verdiği düşünülür ama bu reklam filminde güneşin zarar vereceği ifade edilmektedir. Güneşin bu zararlı etkilerinden bilimin ışığında hazırlanan Nivea Sun ile korunabileceği mesajı verilmektedir. Böylece Nivea Sun bilimin bir göstereni olarak kullanılmaktadır. Güneş aynı zamanda doğanın faydalı bir yönünü de yansıtmaktadır. Vücudumuzun güneşten belli vitaminleri alması için güneşe çıkmamız gerekmektedir. Reklam filminde Nivea Sun krem ile güneşin zararlı ışınlarından korunacağı faydalı ışınlarından yine bu krem sayesinde yararlanılacağı göndermesi yapılmaktadır. Reklam filminde, vücudumuz için faydalı olan güneşin zararlı ışınlarından korunmak için yine doğadan gelen bitkilerle hazırlanan kremin etkili olacağına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmaya çalışılmaktadır.

4.5.12. Reklam 12: “Eti Burçak, Gönülleri Doyuran Lezzetler”

Gösterenler: Reklam filmi, açılmış Eti Burçak paketinden bir tane bisküvinin alınmasıyla başlamaktadır. “Bazen bir koku, bir tat gönlünü doyurmaya yetiverir” seslendirmesiyle birlikte bisküviyi alan kadın oyuncu ilk önce bisküviyi burnuna doğru götürerek derinden bir şekilde koklamakta ve gülümsemektedir. Bisküviyi koklarken oyuncunun gözleri kapalıdır. Gözlerini açan oyuncu mutluluk içinde bisküviden bir ısırık almaktadır. Kadın oyuncu bir pencerenin önünde durmakta ve pencereden ağaç görülmektedir. Pencereden gelen güneş ışıkları kadın oyuncuya yansımaktadır. “Çünkü o lezzet buğdayın bereketinden, üzümün kıymetinden gelir” söylemiyle birlikte ekrana sırasıyla dövülen buğdaylardan yapılan un, dalından yeni koparılmış asma yaprakları üzerinde duran bir salkım üzüm görüntüsü gelmektedir. “Zenginliktir” seslendirmesiyle birlikte ikiye bölünen bisküviden sonra yukardan aşağıya dökülen incirler, yulaflar ve yer fıstıkları

gösterilmektedir. “Cömertliktir” kelimesiyle yeni pişmiş bir bisküvi, “Saflıktır” söylemiyle çikolatanın içine dökülen süt, “Birlikteliktir” seslendirmesiyle hazırlanan çikolatanın bisküvinin üstüne döküldüğü görüntü ekran gelmektedir. Bu seslendirme ve görseller birlikte ekranın altından “Yeterli ve dengeli beslenme ile düzenli fiziksel aktivite, vücut sağlığının kontrolünde temel koşuldur” yazısı alt bilgi olarak geçmektedir.

“Bu toprakların doğallığıyla gönüllüleri doyuran lezzetler Eti Burçaktan” söylemiyle bir birlikte ekrana Eti Burçak çeşitlerinin hepsinin yer aldığı görsel gelmektedir. Eti Burçak çeşitleri buğday tarlasından oluşan bir arka fonun önünde gösterilmektedir. Bisküvi çeşitlerinin yanında buğday başağı, yulaf, bir bardak süt, incir ve üzüm yer almaktadır.

Gönderge Sistemleri: Doğa, doğallık, saflık, sağlık, geleneksellik

Mitler: Kendi topraklarımızda yetişen bitki ve meyvelerle yapılan yiyecekler doğaldır miti.

Analiz: Reklam filmi açılmış Eti Burçak paketinden bir bisküvi alan kadın oyuncunun bisküviyi koklamamasıyla başlaması bisküvinin doğallığına gönderme yapmaktadır. Bisküviyi koklayan oyuncu bisküviden doğanın kokusunu almış gibi huzur dolu bir ifadeyle doğallık ve geleneksellik imajı vermektedir. Bisküvi o kadar doğaldır ki koklayınca içeriğindeki her şeyin kokusunu alabilmektedir. İnsanın evde hazırladığı yiyecekler kendisine has bir kokuya sahiptir. Eti burçak bisküvide kendi evimizde hazırladığımız bir yiyecek gibi doğaldır ve evde yapılmış gibi çok güzel kokmaktadır. Oyuncunun bisküviyi koklamasından sonra gülümsemesiyle bu kokunun vereceği mutluluğa gönderme yapılmaktadır. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünle mutlu olmak istemektedirler. Oyuncu bisküviden bir ısırık aldığı anda da bu mutluluk ifadesi devam ederek bu bisküvinin bizi her şekilde mutlu edeceği mesajı verilmek istenmektedir. Oyuncu ev ortamındadır ancak penceresinden ağaç ve güneş ışığının yansımaları gösterilerek doğayla bağ kurulmaktadır.



Resim 12. Eti Burçak Reklamı

“Çünkü o lezzet buğdayın bereketinden, üzümün kıymetinden gelir” söylemiyle birlikte ekrana sırasıyla dövülen buğdaylardan yapılan un, dalından yeni koparılmış asma yaprakları üzerinde duran bir salkım üzüm görüntüsü gelerek bu bisküvide kullanılan her şeyin doğal ve taze olduğu göndermesi yapılmaktadır. Bisküvinin üreticileri tarafından buğday tarlalardan toplanmakta, dövülmekte, un yapılmakta ve dalından koparılan üzümler hemen bu bisküvin içine tazeyken karıştırılmış gibi bir mesaj verilmektedir. “Zenginliktir, cömertliktir, saflıktır, birlikteliktir” söylemiyle birlikte yukardan aşağı dökülen yulaf, incir ve yer fıstığı görüntüleri bu bisküvilerin zengin bir karışıma sahip olduğu ve böylece bizim için sağlıklı olacağı göndermesi yapmaktadır. Çikolatası için kullanılan sütün saf olduğu söylenerek, Eti Burçak’ın doğal olduğu mesajı verilmektedir. Hazırlanan çikolatanın bisküvinin üstüne dökülme sırasında “Birlikteliktir” söylemi kullanılarak hem bisküvinin birleşimine hem de bu bisküvinin insanlar arasındaki birliktelik sağlamasına gönderme yapılmaktadır.

“Yeterli ve dengeli beslenme ile düzenli fiziksel aktivite, vücut sağlığının kontrolünde temel koşuldur” yazısı alt bilgi olarak geçerek, bu bisküvinin sağlığımıza olan faydasına gönderme yapılmaktadır. Bu alt yazı bilimsel bir bilgi gibi verilerek insanlar inandırılmak istenmektedir. “Bu toprakların doğallığıyla gönüllüleri doyuran lezzetler Eti Burçaktan” seslendirmesiyle son bulan reklam

filminde, Eti Burçak'ın bizim ülkemizde yetiştirilen bitki ve meyvelerden hazırlandığı ve doğal olduğu mesajı verilmektedir. Çünkü kendi ülkemizde yetiştirilen ürünler daha doğal olarak görülmektedir. Eti Burçak çeşitleri buğday tarlasından oluşan bir arka fonun önünde ve yanlarında buğday başağı, yulaf, bir bardak süt, incir ve üzüm gösterilerek bu bisküvilerin doğallığına gönderme yapılmaktadır. Eti Burçak bu reklam filminde doğanın göstereni olmuştur. Eti Burçak bisküvilerinin tüm çeşitleri gösterilerek, hepsinin doğal olduğu mesajı verilmektedir. Reklam filminde, doğadan gelen bitkiler ve meyvelerle hazırlanan bu bisküvinin sağlığınıza destek olacağına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.5.13. Reklam 13: “Emotion’la Terlemekten Korkma”

Gösterenler: Reklam filminde oyuncu Burcu Biricik rol almaktadır. Emotion deodorant şişenin görseliyle başlayan reklam filminde “Her işin doğasında terlemek var” seslendirmesiyle birlikte oyuncu deodorantı eline alarak koltuk altına sıklmaktadır. Reklam filmi ağaçların olduğu yemyeşil bir yerde çekilmektedir. Oyuncunun rol aldığı film ya da dizi çekimi yapılan sette, erkek sesi “Hazır kamera” seslendirmesi yapmakta ve Burcu Biricik kameraya bakarak karşısındaki kişilere eliyle gelin işareti yapmaktadır. “Hayatı hazır doyasıya yaşamak varken terden korkmak neden, başarına sınır koyma oyna” söylemiyle üç erkek oyuncu ünlü oyuncuya doğru koşmakta ve birbirleriyle kavga etmektedirler. Oyuncu burada siyah kıyafet giyinmektedir.

Ekran Emotion deodorant şişesini bir sehpanın üzerine koyan Burcu Biricik'in bir kortta tenis oynadığı görüntüsü gelmektedir. “Sevincini saklama, zıpla” cümlesiyle tenisi kazanan oyuncu kollarını havaya kaldırarak sevinçle zıplamaktadır. Oyuncunun Emotion deodorant şişesini koyduğu sehpadan almasıyla görüntü tekrar değişmekte ve ekrana bir parti ortamı gelmektedir. “Kendini tutma yaşa” seslendirmesiyle birlikte ünlü oyuncuyu oturduğu sandalyeden kaldıran kadın arkadaşıyla birlikte kolları havada dans etmeye başlamaktadırlar. Oyuncu bu görüntüde kırmızı bir elbise giymektedir.

Emotion deodorant şişesini yine bir sehpanın üzerinden eline alan oyuncu ekrana bakarak “Dedim ya her işin doğasında terlemek var” cümlesini söylemektedir. Bir evin içinde olan görüntüde ünlü oyuncunun yanında “ALÜMİNYUM” yazan bir balon belirmekte ve oyuncu onu patlamaktadır. “Emotion alüminyum içermez, gözenekleri tıkamaz böylece doğal terleme dengesini etkilemeden ter kokusunu önler” seslendirmesi başka bir kadın sesi tarafından yapılmakta ve ekranda Burcu Biricik’in deodorantı kol altına sıktığı görülmektedir. Oyuncu deodorantı sıktıktan sonra kol altından peteklerin olduğu bir yapı oluşmakta ve mavi yapraklar uçmaktadır. Oyuncunun üzerinde beyaz bir tişört bulunmaktadır. Oyuncu Emotion deodorantı sıktıktan sonra gülümseyerek ekrandan çıkarken “Emotion’la sende terlemekten korkma” seslendirmesi yapılmaktadır. Oyuncunun arkasını dönerek akrandan çıkmasıyla birlikte görüntüye Emotion deodorant çeşitleri ve “Emotionl’la Terlemekten Korkma” ve “Aliminyum İçermez” yazıları gelmektedir.

Gönderge Sistemleri: Temizlik, Doğallık, Başarı, Mutluluk, Sağlık

Mitler: Deodorant kullanırsanız terlemekten korkmazsınız miti.

Analiz: Reklam filminde güzel bir oyuncu olan Burcu Biricik rol alarak, bu deodorantı kullanan kişilerinde oyuncu kadar güzel olabileceği, hissedebileceği mesajı verilmektedir. Reklam filmi yeşil ortamda başlayarak doğayla bağ kurmaktadır. “Her işin doğasında terlemek var” seslendirmesiyle oyuncu deodorantı kol altına sıkarak işinde yorulduğunu ve terlediğini ancak Emotion deodorantla hiç kötü kokmadığı göndermesini yapmaktadır. Oyuncunun rol aldığı film ya da dizi çekimi yapılan sette, erkek sesi “Hazır kamera” seslendirmesinin ardından oyuncunun deodorantı sıktıktan sonra hazır bir duruma geldiği imajı uyandırılmaktadır. “Hayatı hazır doyasıya yaşamak varken terden korkmak neden, başarına sınır koyma oyna” söylemiyle birlikte oyuncu rol icabı üç erkek oyuncuyla kavga ederken çok hızlı hareket etmektedir. Böylece oyuncu bu kadar hareket yapmasına rağmen Emotion deodorant sayesinde terlememekte ya da terlese dahi kötü kokmamaktadır göndermesi yapılmaktadır. Bu sahnede oyuncu siyah elbise giydirilerek bu deodorantın siyah üzerinde beyaz bir leke bırakmadığını gösterilmek istenmiştir.

Ekrandaki görüntünün bir başka sahneye geçmesi sırasında Emotion şişesi gösterilmekte böylece oyuncunun gittiği her yerde bu deodorantı sıkacağı mesajı verilmektedir. “Oyna” kelimesi hem Burcu Biricik’in oyuncu olmasına hem de bir sonraki görüntüde tenis oynamasına gönderme yapmaktadır. “Sevincini saklama, zıpla” cümlesiyle tenisi kazanan oyuncu kollarını havaya kaldırarak sevinçle zıplamaktadır çünkü tenis oynamasına rağmen Emotion deodorant sayesinde kötü kokmayacaktır. Kollarını kaldırmaktan kokmasına gerek yoktur göndermesi yapılmaktadır. “Kendini tutma yaşa” seslendirmesiyle birlikte ünlü oyuncuyu oturduğu sandalyen kaldıran kadın arkadaşıyla birlikte kolları havada dans etmeye başlamalarıyla yine aynı mesajlar verilmektedir. Burada oyuncu kırmızı renk elbise giyerek enerjik olduğunu göstermek istemektedir.



Resim 13. Emotion Reklamı

Bir evin için “Dedim ya her işin doğasında terlemek var” diyen oyuncu terlemenin insan doğasında olduğunu ifade etmektedir. Oyuncunun “ALÜMİNYUM” yazan bir balonu patlatmasıyla “Emotion alüminyum içermez, gözenekleri tıkamaz böylece doğal terleme dengesini etkilemeden ter kokusunu önler” seslendirmesiyle deodorantın alüminyum içermediği görsel olarak desteklenmektedir. Emotion deodorant hakkında bilimsel bilgiler verilerek markanın

inandırıcılığı hedeflenmektedir. Tüketicilerin güven duyarak bu deodorantı satın almaları istenmektedir. Terlemenin normal olduğu ancak kötü kokulara sebep olacağı, bu kötü kokuyu yine bizim doğamıza zarar vermeden Emotion'un engel olacağı ve bizim güzel kokmamızı sağlayacağı göndermesi yapılmaktadır. Kötü kokan bir kadın erkekler tarafından tercih edilmez ve güzel kokmak güzel olmanın bir parçası olarak görülmektedir. Bu sebeple hiçbir kadın kötü kokmak istemez. Emotion deodorantın gözenekleri tıkamadığı ve ter kokusunu önlediği, Burcu Biricik'in kol altında oluşan petek yapı ve uçuşan mavi yapraklarla desteklenmiştir. Burada gerçeküstüçülük mitinden faydalanılmıştır çünkü bu görüntü gerçek değildir. Ancak gerçekte böyle bir imge olduğu fikri insanlara verilmek istenmektedir. Bu imgelerle Emotion deodorant sayesinde gözeneklerin açık kalacağı ve kol altından çiçek yaprakları gibi güzel kokular geleceği mesajı verilmektedir.

Reklam filminin sonunda oyuncu Emotion deodorantı sıkarak ekrandan mutlu bir şekilde çıkarken “Emotion’la sende terlemekten korkma” seslendirmesiyle Emotion deodorantın herkesi mutlu edeceği mesajı verilmektedir. Çünkü herkes terlemektedir, kötü koku kadınları beğenilmeyecekleri için mutsuz etmektedir. Emotion deodorant sayesinde güzel kokan kadınlar beğenilecek ve böylece mutlu olacaklardır. Burada oyuncu Burcu Biricik beyaz tişört giyerek ürünün doğal ve saf olduğuna gönderme yapmaktadır. Ekranda Emotion deodorantın çeşitleri gösterilerek izleyicilerin diğer çeşitlerini de tanımaları hedeflenmektedir. Reklam filminde, insan doğasında olan terlemenin, alüminyum gibi zararlı maddeler içermeyen bu doğal deodorantla giderilerek güzel kokulacağına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmaya çalışılmıştır.

4.5.14. Reklam 14: “Yves Rocher Yeni Anti Age Global” #HemEtkiliHemDoğal

Gösterenler: Reklam filmi güzel bir kadın oyuncunun aynadan kendine baktığı bir görselle başlamaktadır. Reklam filmindeki kadın oyuncu beyaz renk bir atlet giymektedir. “Yaşlanma karşıtı etkinin hem iyi hem en doğalını istiyorum” seslendirmesiyle birlikte ekranda, bir parkta çimlerin üzerinde sınav çekerek spor yapan kadınlar gösterilmektedir. “Yves Rocher laboratuvarlarından yeni Anti Age Global” seslendirmesiyle birlikte laboratuvar ortamında beyaz önlüklü ve gözlüklü

araştırmacı kadın bir bitki ve tomurcuğu üzerinde çalışmaktadır. Ardından Anti Age Global kremi, kremin yapıldığı bitki tomurcuğunun olduğu görsel ekrana girmektedir. Kremin kutusunun yanında “Gençleştirici&Yenileyici Gündüz Kremi” “%95 Doğal İçerik” yazıları belirlemektedir. Bu görüntüde yer alan tomurcuğun içinden sıvısı çıkarak bir damla oluşturmaktadır.

“Gençlik ve yaşam kaynağı bitki tomurcuklarıyla geliştirilen formül” söylemiyle birlikte eldivenli bir el tarafından doğal ortamından toplanan bitkiler, laboratuvar ortamında yine eldivenli bir el tarafından tomurcukları ayrılarak bir kaba koyulmaktadır. “72 saat içinde artan hücre yenilenmesiyle 8 farklı yaşlanma karşıtı etki” seslendirmesiyle beraber ekranda bir damla sıvının damlatılması gösterilmektedir. Bu damlayla birlikte hücre yapısını gösterilmekte ve bu hücre yapısının hareketliliği dramatize edilmektedir. Ekranda bitki tomurcuğuyla birlikte gösterilen Yves Rocher Anti Age Global kremin yanında “kırıksıklık karşıtı, yenileyici, sıkılaştırıcı, canlandırıcı, aydınlatıcı, dolgunlaştırıcı, ton eşitleyici, güçlendirici” yazıları belirlemektedir.

“Hem kendim hem doğa için en iyisini istiyorum” söylemiyle birlikte parkta spor yapan kadın göstergesi ekran girmektedir. Kadınlar gözleri kapalı bir şekilde ellerini yüzlerinin önünde birleştirmişlerdir. Daha sonra yüzlerini havaya doğru kaldırmış kadınlar kollarını açarak yukardan aşağıya doğru indirmektedir. Bu sırada ekranda “Paraben Mineral Yağ İÇERMEZ” yazısı belirlemektedir. Reklam filminin sonunda kadın oyuncunun yüzü yakından gösterilerek “Yves Rocher” “Act Beautiful” seslendirmesi yapılmaktadır. Yves Rocher ve Act Beautiful yazıları yeşil bir arka fona sahip ekranda gösterilmektedir.

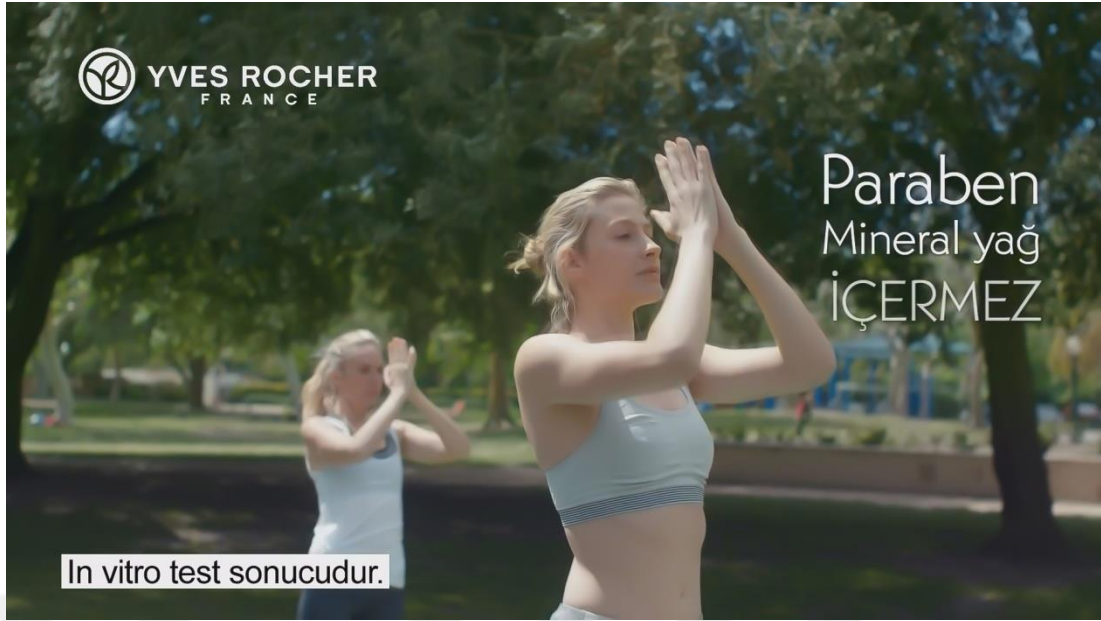
Gönderge Sistemleri: Güzellik, gençlik, bilim, doğallık, sağlık, spor

Mitler: Doğal yollarla genç kalabilir ve güzel olabilirsiniz miti.

Analiz: Reklam filminin güzel bir kadın oyuncunun aynadan kendine baktığı bir gösterenle başlaması, kadınların kendilerini ayna karşısında inceleyerek gençlik ve güzelliklerine baktığına gönderme yapmaktadır. Reklam filmindeki kadın oyuncuya beyaz renk bir atlet giydirilerek saflığa ve doğallığa gönderme yapılmaktadır. “Yaşlanma karşıtı etkinin hem iyi hem en doğalını istiyorum” seslendirmesiyle birlikte ekranda bir parkta çimlerin üzerinde şınav çekerek spor

yapan kadınlar göstereniyle genç ve sağlıklı bir beden için spor yapılması gerektiği mesajı verilmektedir. Kadın oyuncular ayrıca doğanın içinde spor yaptıklarından dolayı insan bedeni ile doğa arasında bağ kurulmak istenmektedir. Sağlıklı bir bedenin gereklerinden biri olan spor imgesi kullanılarak bu kremde sağlıklı yaşamın bir parçası olduğu mesajı verilmek istenmektedir. “Yves Rocher laboratuvarlarından yeni Anti Age Global” seslendirmesiyle birlikte laboratuvar ortamında beyaz önlüklü ve gözlüklü araştırmacı kadının, bitki ve tomurcuğu üzerinde araştırma yaptığı gösterilerek, bu kremin laboratuvar ortamında yapılan incelemeler sonucunda doğal bitkilerden hazırlandığı göndermesi yapılmaktadır. Burada Anti Age Global krem bilimin göstereni olarak kullanılmaktadır. Ardından Anti Age Global kremi, kremin yapıldığı bitki tomurcuğunun olduğu görsel ekrana girerek krem tüketiciye tanıtılmaktadır. Kremin kutusunun yanında “Gençleştirici&Yenileyici Gündüz Kremi”, “%95 Doğal İçerik” yazıları gösterilerek krem hakkında bilimsel bilgiler verilmektedir. Bu görüntüde yer alan tomurcuğun içinden sıvısı çıkarak bir damla oluşumunun gösterilmesiyle kremin bu bitkinin direk özünden elde edilen sıvılarla hazırlandığı göndermesi yapılmaktadır.

“Gençlik ve yaşam kaynağı bitki tomurcuklarıyla geliştirilen formül” söylemiyle birlikte eldivenli bir el tarafından doğal ortamından toplanan bitkiler gösterilerek, bu kremin doğal bitki özlerinden elde edildiği mesajı verilmektedir. Laboratuvar ortamında yine eldivenli bir el tarafından tomurcukları ayrılarak bir kaba koyulan tomurcuk göstereniyle bu bitkilerin doğallıklarına zarar verilmediği, en doğal haliyle hazırlandıklarına ve bu nedenle bu kremin gençlik verici bir krem olduğuna gönderme yapılmaktadır. “72 saat içinde artan hücre yenilenmesiyle 8 farklı yaşlanma karşıtı etki” seslendirmesiyle beraber ekranda bir damla sıvı damlatılması gösterilerek, bu krem sayesinde hücrelerin çok kısa bir sürede yenilerek genç bir görünüme kavuşulacağı mesajı verilmektedir. Bu damlayla birlikte hücre yapısını gösterilmekte ve bu hücre yapısının hareketliliği dramatize edilerek bilimsel bilgiler verilerek tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ekranda bitki tomurcuğuyla birlikte gösterilen Yves Rocher Anti Age Global kremin yanında “kırıksıklık karşıtı, yenileyici, sıkılaştırıcı, canlandırıcı, aydınlatıcı, dolgunlaştırıcı, ton eşitleyici, güçlendirici” yazıları gösterilerek bu kremi kullanan kadınların bu sonuçları elde edeceği mesajı verilmektedir.



Resim 14. Yves Rochers Anti Age Global Reklamı

“Hem kendim hem doğa için en iyisini istiyorum” söylemiyle birlikte parkta yoga yapan kadın göstergesiyle bu kremin doğa dostu olduğu mesajı verilmektedir. Doğaya zarar vermeden doğal olarak hazırlanan bu kremin doğanın kendini yenilemesi gibi kadın cildini de yenileyerek gençleştireceği göndermesi yapılmaktadır. Kadınların gözleri kapalı bir şekilde ellerini yüzlerinin önünde birleştirip daha sonra yüzlerini havaya doğru kaldırıp, kollarını açarak yukardan aşağıya doğru indirdiklerini gösterilerek, bu kadınların doğayla aralarında bağ kurdukları ifade edilmektedir. Bu sırada ekranda “Paraben Mineral Yağ İÇERMEZ” yazısı yer alarak, bu kremin tamamen doğal olduğu mesajı verilmektedir. Reklam filminin sonunda kadın oyuncunun yüzü yakından gösterilmekte ve “Yves Rocher” “Act Beautiful” seslendirmesi yapılarak, bu kremi kullanan kadınların doğal yollarla gençleşip güzelleşeceği ve reklamdaki oyuncu kadar güzel olabilecekleri göndermesi yapılmaktadır. Act Beautiful doğal güzellik anlamına geldiğinden dolayı Yves Rocher markasını kullanan kadınların doğal güzelliğe kavuşarak daha genç görünecekleri mesajı verilmektedir. Yeşil renk doğanın rengi olmasından dolayı Yves Rocher ve Act Beautiful yazıları yeşil bir arka fona sahip ekranda gösterilmektedir. Reklam filminde, insan doğasında olan yaşlanmanın bu krem sayesinde doğal yollarla durdurulup güzel kalınabileceğine gönderme yapılarak, sağlıklı yaşam miti oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.5.15. Reklam 15: “Cilt Dostu Molped Pure&Soft, Cildiniz Ona Aşık Olacak”

Gösterenler: Reklam filmi iki kadın oyuncunun ormanlık bir alanda gezdikleri bir görüntü ile başlamaktadır. İki kadın oyuncu elleriyle sıfır şeklini oluştururken, “Bazı sıfırlar biz kadınlara %100 mutluluk verir” seslendirmesi yapılmaktadır. Kask takmış başka iki kadın oyuncu “Mesela sıfır şüphe” cümlesiyle yine elleriyle sıfır işaretini oluşturmakta daha sonra ziplene yapmaktadır. Ormanlık alan içinde bir dereye karşıdan karşıya geçen başka iki kadın oyuncu gösterilmektedir. Bu iki kadın oyuncu daha sonraki görüntüde, çok büyük bir ağacın gövdesine oturmakta yine elleriyle sıfır işaretini oluşturmakta ve “Sıfır yapaylık” seslendirmesi yapılmaktadır. Reklam filminin başındaki iki kadın oyuncu bir örtünün üzerinde uzanmış gösterilirken “Sıfır rahatsızlık” söylemiyle elleriyle sıfır işaretini yapmaktadırlar.

“İşte bu yüzden cilt dostu yeni Molped Pure&Soft’ta naylon sıfır, boya sıfır, klor sıfır, paraben sıfır” seslendirmesiyle reklam filminin başından itibaren rol alan bütün kadın oyuncular Molped paketlerinin üzerinde durduğu pamuk tarlasına doğru yaklaşmaktadır. Naylon, boya, klor, paraben sözcükleri %0 ile birlikte ekranda yazılı olarak gösterilmektedir. Pamuk tarlasına giren kadın oyuncular pamukların üzerinden Molped paketlerini ellerine alarak mutlu bir şekilde paketlere bakmaktadır. “Yumuşaklık ise %100” söylemiyle birlikte avuçlarının içinde pamuk olan bir kadın eli kapanmakta ve açıldığında ise bu pamuklardan ped olduğu görülmektedir. %100 yumuşaklık yazısı ekranda yer almaktadır.

Ağaç yaprağında oluşan suyu Molpede döken iki kadın oyuncunun görüntüsünün ekrana girmesiyle “Güven %100” seslendirmesi yapılmakta ve oyuncu kalp şeklindeki bir süngerin pedine bastırmaktadır. Süngerin kuru olduğunu gören kadın oyuncular mutlulukla gülümseyerek birbirlerine bakmaktadırlar. Pamuk tarlasında pamukların üzerinde gösterilen Molped paketiyle birlikte “Yeni Molped Pure&Soft Cildiniz ona aşık olacak” seslendirmesi yapılmaktadır. Ekranda, cildiniz ona aşık olacak, klinik olarak test edilmiştir ve #hayatındançıkar hashtagi yazılı olarak gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda “Cildiniz ona aşık olacak” cümlesi söylenirken pamuk tarlasında iki kadın oyuncu elleriyle kalp işareti yapmaktadır.

Gönderge Sistemleri: Sağlık, doğallık, mutluluk, güvenlik

Mitler: Doğadan gelen pamukla yapılan pedler kadın sağlığına zarar vermez miti.

Analiz: Reklam filmi, iki kadın oyuncunun ormanlık bir alanda gezdikleri bir görüntüyle başlayarak doğaya gönderme yapmaktadır. Reklam filminin tamamı doğa ortamında çekilerek direk olarak doğayla bağ kurulmakta ve Molpedin bu doğanın ürünü olduğu imajı verilerek doğallığına gönderme yapılmaktadır. İki kadın oyuncu elleriyle sıfır şeklini oluştururken, “Bazı sıfırlar biz kadınlara %100 mutluluk verir” seslendirmesi ile doğanın insanlara iyilik vereceği ve dolayısıyla bu pedin kadınları mutlu edeceği mesajı verilmektedir. Kask takmış başka iki kadın oyuncu “Mesela sıfır şüphe” cümlesiyle yine elleriyle sıfır işaretini oluşturmakta daha sonra ziplene yaptıklarının gösterilmesiyle bu pedi kullanan kadınların her türlü spor aktivitesini yapabileceklerine gönderme yapılmaktadır. Aynı zamanda kadınlar güzel kalmak için her durumda spor yapmaya devam etmelidir mesajı da verilmek istenmektedir.

Ormanlık alan içinde bir dereye karşıdan karşıya geçen başka iki kadın oyuncu büyük bir ağacın gövdesine elleriyle sıfır işaretini oluşturarak, “Sıfır yapaylık” seslendirmesiyle bu ürünün direk olarak doğal olduğuna gönderme yapmaktadır. Çünkü, yapay olmayan şey doğaldır. Reklam filminin başındaki iki kadın oyuncu bir örtünün üzerinde uzanmış gösterilirken “Sıfır rahatsızlık” söylemiyle birlikte sıfır işaretini yaparak bu ürününün uyurken bile rahat hissettireceği mesajını vermektedir. “İşte bu yüzden cilt dostu yeni Molped Pure&Soft’ta naylon sıfır, boya sıfır, klor sıfır, paraben sıfır” söylemiyle reklam filminin başından itibaren rol alan bütün kadın oyuncular Molped paketlerinin üzerinde durduğu pamuk tarlasına doğru yaklaştığı ekranla Molpedin doğanın bir parçası olduğuna gönderme yapılmaktadır. Bu görüntüde Molped doğanın yerini tutmaktadır. Naylon, boya, klor, paraben sözcükleri %0 ile birlikte ekranda gösterilerek tüketiciye bilimsel bilgiler verilmekte ve ürünün inandırıcılığı sağlanmak istenmektedir.



Resim 15. Molped Pure&Soft Reklamı

Pamuk tarlasına giren kadın oyuncular pamukların üzerinden Molped paketlerini sanki pamuk toplar gibi ellerine aldıkları görüntü ile bu ürünün doğadaki pamuk kadar doğal olduğuna gönderme yapılmaktadır. Doğanın parçası olan bu ped kadın sağlığına zarar vermez. Bu sebeple, kadınlar mutlu bir şekilde gülümseyerek doğanın iyiliğine gönderme yapmaktadır. “Yumuşaklık ise %100” söylemiyle birlikte avuçlarının içinde pamuk olan bir kadın eli kapanmakta ve açıldığında ise bu pamuklardan ped oluştuğu gösterilerek bu pedin direk pamuktan yapıldığını ve tamamen doğal olduğu mesajı yenilenmektedir. %100 yumuşaklık yazısı ekranda yer alarak bu ürünün pamuk kadar yumuşak olduğu imajı uyandırılmaktadır.

Ağaç yaprağında oluşan suyu Molpede döken iki kadın oyuncunun görüntüsünün ekrana girmesiyle “Güven %100” seslendirmesi yapılarak bu ürünün teknolojik gelişmelere göre üretildiğinden dolayı güvenli olduğuna gönderme yapılmaktadır. Oyuncu kalp şeklindeki bir süngerini pedin üzerine bastırarak geri kaldırdığında süngerin kuru olduğunu gösterilerek, bu ürünün sıvıyı içine hapsediği mesajı verilmektedir. Normal pamuk içindeki sıvıyı dışarı geri verir ve ıslaklık hissi uyandırır. Teknolojik şekilde üretilen Molped sıvıyı içine hapseder ancak doğallığı bozulmamıştır. Doğallığı sebebiyle ıslaklık sonucu tahriş gibi bir sorunla karşılaşmayan kadınlar mutlu olmaktadır. Pedlerin hijyenik olarak kadın sağlığına

zarar vermemesi gerekmesinden dolayı, doğal olan bu ürünü kullanan kadınların genital bir sorun yaşamayacağına da gönderme yapılmaktadır. Pamuk tarlasında pamukların üzerinde gösterilen Molped paketiyle birlikte “Yeni Molped Pure&Soft Cildiniz ona aşık olacak” söylemiyle bu pedin doğallığıyla kadınların cildine dost olduğu imgesi oluşturulmak istenmektedir. Ekranda, cildiniz ona aşık olacak, klinik olarak test edilmiştir ve #hayatındançıkarak hashtagi yazılı olarak gösterilerek, ürünün inandırıcılığı sağlanıp tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır. Reklam filminin sonunda “Cildiniz ona aşık olacak” cümlesi söylenirken pamuk tarlasında iki kadın oyuncu elleriyle kalp işareti yaparak bu ürünün çok sevildiği mesajını vermek istemektedir. Çünkü reklamda rol alan kadın oyuncular elleriyle sürekli olarak sıfır işareti yapmakta ancak reklam filminin sonunda kalp işareti yaparak Molpedin doğallığı sebebiyle mutluluk yaratacağına ve çok sevileceğine gönderme yapmaktadır. Reklam filminde, doğadan elde edilen bu ürünün tamamen doğal olması sebebiyle kadın sağlığına zarar vermeyeceğine gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti kurulmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişiklik ve gelişme içinde olması sonucunda, giderek büyüyen ve zorlaşan rekabet koşulları altında firmalar, reklamlar aracılığıyla piyasada başarıyı yakalama isteği içindedirler. Toplumun değişen ve gelişen isteklerine uygun, iyi ve etkili bir şekilde hazırlanmış reklamlarla kişinin ürüne veya hizmete dikkati çekilmekte, ürün hatırlatılmakta ve kişinin ürünü talep etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bugün tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasında çok daha fazlasını ifade etmektedir. Kapitalist dünya düzeni içerisinde oluşan tüketim kültürü bireyin neredeyse sosyal hayatının tamamını kapsamaktadır. Bu kapitalist düzenin empoze ettiği tüketim kültürü kitle iletişim araçlarıyla topluma kabul ettirilerek meşruluk kazanmaktadır. Reklamlarda tüketim kültürünün imge ve göstergeleri kullanılarak tüketicinin arzularına seslenilmektedir. Tüketime dayalı kimlik oluşumu ve yaşam tarzının oluşmasında reklamlar etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde yaşamımızın neredeyse her alanını kapsayan gösteri ve imajlardan oluşan bir ortamda yaşamaktayız. Bireylerin tüketim kültürü içerisinde toplumsallaştırılmasında en etkili araçlardan biri olan reklamlar, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilerek meşrulaştırılmasında büyük rol oynamaktadır.

Reklamlarda bir ürüne ya da hizmete dikkatin çekilebilmesi için toplumun değer yargılarının, zaaflarının, ihtiyaçlarının vs. iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında gençlik, güzellik, sağlıklı yaşam ve başarı toplum için önemli değerler arasında bulunmaktadır. Birçok reklamda ürünü kullanan kişinin gençleşeceği, güzelleşeceği, doğal bir görünüme kavuşacağı ve sağlıklı bir yaşam sürebileceği sık sık dile getirilmektedir. Bütün bu olumluların sonucunda kişi sonuç olarak başarıyı da elde edecektir. Tüketim kültürüyle kuşatılmış toplumumuzda, reklamlarla insanların daha fazla nasıl tüketime yönlendirildiği ve sağlıklı yaşam mitiyle kurulan reklamlarda güzellik, doğallık, gençlik gibi kavramların ideal beden formu şeklinde nasıl işlendiğini bu tez kapsamında incelenmeye ve bu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Reklam hızla değişen

dünyamızda her geçen gün büyüyen bir sektördür ve gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Tüketim kültürü tarafından belirlenmiş ve ilişkilendirilmiş reklamlar artık tüketicilerin en önemli ihtiyaç belirleme kaynağı olmuştur. Bir reklamın başarı elde edip insanları tüketime yönlendirebilmesi için hedef kitlesinin duygu ve düşüncesini iyi tespit etmesi gerekmektedir. Toplumda sağlıklı, doğal, genç ve güzele karşı duyulan olumlu imajlar, reklamlarda sağlıklı yaşam miti şeklinde işlenerek çok önemli bir kaynak oluşturmaktadır. İnsanlar gündelik koşturmanın yanında sürekli olarak doğal yaşamı, gençlik ve güzelliği yakalama çabası ya da en azından öyle hissetme güdüsü içindedirler. Günümüz toplumunda insan bedeni o kadar değerli kılınmıştır ki; ahlaki ve ideolojik boyutta ruhun yerini beden almıştır. İnsan bedeni fetişleştirilerek tüketim nesnesi olarak kullanılmaktadır.

Sağlıklı yaşam mitini konu alan reklam filmlerinde güzellik, doğa, başarı, ince beden, doğallık gibi kavramlara gönderme yapıldığı görülmektedir. Tüketici toplumun yapısı içerisinde sağlık kavramı gerçek anlamından çok bu anlamları ifade eder hale gelmesinden dolayı reklam filmleri de bu imajları, sağlıklı yaşamın sağlayıcısı olarak işlemektedir. Zaten reklam filmleri bu imajın oluşturulmasını da sağlayan araçlardan birisi konumundadır. Egemen güçler tarafından bedenin bir meta gibi ticarileşmesi sonucunda toplumda daha güzel bir bedene sahip olma arzu artmıştır. Reklamlar aracılığıyla insanların bu arzuları körüklenmekte ve sömürülmektedir. Reklamı yapılan ürüne sahip olduğu zaman daha sağlıklı yani daha güzel ve daha doğal bir bedene sahip olacakları düşüncesi oluşturulmaktadır. Böylece beden fetişleştirilerek tüketim kültürünün nesnesi haline dönüşmektedir.

Sağlıklı yaşamı konu alan reklamlar doğallık, güzellik, gençlik ve başarı kavramlarının direk işlendiği reklamlar arasında yer almaktadır. Sağlık doğanın içinden gelmektedir ve reklamı yapılan ürün işlenerek paketlenmesine rağmen hale doğalı yansıtmaktadır. Aslında reklamı yapılan ürünler gerçekten doğayı insana vermez; yine insanlar tarafından işlenmiş ve paketlenmiş olan doğalı sunar. Ancak reklamlar bu gerçekliği göz ardı eder ve doğanın içinde biçimlendirdikleri doğalı sunarken bunun kişiye sağlıklı yaşam, gençlik, güzellik ve başarı getireceğini ya da bunu kullanan kişilerin zaten böyle kişiler olduğunu ifade eder. Bunun sonucunda kişiye sağlık vermekte, onu güzelleştirmekte ve beğenilen kişiler arasına koymaktadır. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasındaki temel amaç ise ünlülerin

statülerini ve toplumda sahip oldukları belirli imajları ürünle ilişkilendirmelerini sağlamaktadır. Böylece sağlıklı yaşam, gençlik, güzellik ve başarı gibi imgeler, ürünü kullanan kişinin de deneyimleyebileceği değerlere dönüşmektedir.

İncelemesi yapılan Eti Lifalif, Damla Su, Doğadan Çay, Milupa Aptamil ve Eti Burçak'tan oluşan yiyecek/içecekleri grubunu içeren reklam filmlerinde, doğaya gönderme yapılarak, sağlıklı yaşam miti oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Reklamlarda, ürünlerle doğa arasında bağ kurulmakta ve ürünlerin doğal olduğu açıkça dile getirilmektedir. Ürünün, doğadan doğal yöntemlerle elde edildiği ifade edilmekte ve ürünün doğallığı vurgulanmaktadır. Paketlenmiş ürünler, reklam filmlerinde doğanın içine yerleştirilerek doğanın göstereni olarak kullanılmaktadır. Böylece, tüketicide ürünün doğal olduğu algısı yaratılmak istenilmektedir. Bu ürünlerin doğal olması sebebiyle insan sağlığına zararı olamayacağı mesajı verilerek, insan sağlığına olan katkılarının açıkça ifade edildiği görülmektedir. Supradyn Energy Focus reklamında ise ürünü kullanan kişilerin daha sağlıklı ve enerjik bir vücuda sahip olacağı açık bir şekilde dile getirilmektedir. Günümüzde artık çok çalışan bireyin vitamin ve minerallerini düzgün bir şekilde karşılama olanağından yoksun olması sebebiyle iş yaşamında başarılı olan kişilerin bu ürünü kullanması gerektiği mesajı verilmektedir.

Bellona Kolajen Yatak ve Dyson Airwrap Saç Şekillendirici reklam filmlerinde doğa ve bilim imgesinden faydalanılarak sağlıklı yaşam miti oluşturulmak istenmektedir. Bilim ile güzellik arasında bağ kurularak, bu ürünleri kullanan bireylerin reklam filmlerinde yer alan oyuncular kadar güzel olabilecekleri mesajı verilmektedir. Bellona Kolajen Yatak, balık pullarından elde edilmesinden dolayı doğanın bir göstereni olmaktadır. Doğanın, iyilik vereceği imajından dolayı bu ürünün bireye güzelliği getireceğini ifade etmemiştir. Aynı zamanda sağlıklı bir uyku güzel olmanın ön koşulu olarak görülmektedir. Dyson Airwrap Saç Şekillendirici bilimin göstereni olarak kullanılmakta ve reklam filminde bilim ile güzellik arasında bağ kurulmaktadır. Üstün teknolojiye sahip bu ürünü kullanan bireyin, saçlarına zarar vermeden sağlıklı bir şekilde daha güzel görünebileceği göndermesi yapılmaktadır.

L'Oreal Aloe Vera Suyu ve Yves Rocher Anti Ege Global krem reklamlarında, ürünün doğallığına gönderme yapılarak sağlıklı yaşam miti

kurulmaktadır. Doğadan, doğal yöntemlerle elde edilen bu kremleri kullanan bireylerin sağlıklı bir şekilde gençleşip güzelleşecekleri mesajı verilmektedir. Nivea Sun Güneş Kremi reklamında ise, direk olarak doğaya gönderme yapılarak doğayla bağ kurulmaktadır. Doğal içerikli bu kremi kullanan bireyin, sağlığı için faydalı olan güneş ışınlarının zararlarından korunabileceği mesajı verilmektedir. Kişisel bakım ürünlerinden oluşan İpana 3D White Whitening Therapy, Sesu Kömürlü Sir Ağda ve Emotion Deodorant reklam filmlerinde, ürünü kullanan bireyin daha güzel olacağı imajı verilmektedir. Bu reklamlarda, ürünün kullanan kişinin sağlığına zarar vermeden güzelleşebileceği ve daha fazla arzulanır hale geleceği mesajı verilerek, sağlıklı yaşam miti oluşturulmak istenmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmlerinin bazılarında ünlü oyuncular kullanılarak, kişinin kendini ünlüyle özdeşirmek isteyebileceği düşüncesinden dolayı tüketicilerin duygularına seslenilmek istenmektedir.

Reklamlar, insanların dikkatini çekecek değerlerine seslendikten ve zaaflarını yakaladıktan sonra toplum zaten tüketime hazır bir hale gelmektedir. Yukarıda analizi yapılan reklam filmlerinde görüldüğü üzere güzellik ve doğallık sağlıklı yaşamı sunan birer yol olarak görülmektedir. Medya araçlarıyla toplumun genelinde oluşturulan bir yanılsama sonucunda güzel görülen bir beden aynı zamanda sağlıklı olarak görülmektedir. Bu tür reklam filmlerine konu olan oyuncular genellikle kadın olmaktadır. Kadın bedeninin bir meta haline dönüştürülmesi çok eskilere dayanmaktadır ve günümüzde güzelliğin temsilini yine kadın bedeni taşımaktadır. Güzel oyuncuların rol aldığı reklam filmlerinin inandırıcılığı artmakta ve insanlar daha kolay ikna olmaktadır. Reklam filmlerinde güzellik, ince ve narin bir beden, sağlıklı bir beden daha doğrusu ideal beden formunun göstereni olarak kullanılmaktadır. Bu güzel, ince ve narin beden ise doğal yöntemlerle elde edileceği sıkça dile getirilmektedir. Doğal bitkilerle hazırlanan kremler, yiyecekler ile doğadan gelen sular, çaylar, yataklar vs. hep sağlıklı yaşam miti adı altında ideal beden formunu oluşturmaktadır. İncelemelerde görüldüğü üzere sağlıklı bir yaşam tarzı sunan reklam filmlerinde güzellik ve doğallık kavramları kullanılarak tüketici etkilenmeye çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abugu, J. C. A Critical Evaluation of Stuart Hall's Theory and Regulation. <https://www.academia.edu> (09 Haziran 2019).
- Argın, Ş. (2003). *Nostalji ile Ütopya Arasında*. Birikim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. (Der.). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Aydın, G. A. (2016). Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi. *Global Media Journal TR Edition*,7(13):137-150.
- Bali, R. N. (2011). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İletişim Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Yücel, T. (Çev.). Metis Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. Deliçaylı, H. ve Keskin, F. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Adanır, O. (Çev.), Doğu Batı Yayınları, 9. Baskı, Ankara.
- Berger, A. A. (1984). *Signs in Contemporary Culture - An Introduction to Semiotics*, Longman, London.
- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. Salman, Y. (Çev.), Metis Yayınları, 17. Baskı, İstanbul.
- Berlant, L. (2017). Riskli Semizlik: Obezite, Yemeğe Düşkünlük ve Sağlık Kavramının Muğlaklığı. (Der.), *Yeni Bir Erdeme Dönüşen Sağlığa Karşı*. (Haz.). Metzl, J. M. ve Kirkland, A. Elhüseyni, N. (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, ss.40-56.
- Berman, M. (2012). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Altuğ, Ü. ve Peker, B. (Çev.), İletişim Yayınları, 15. Baskı. İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Kutluk, İ. (Çev.), Dost Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.

- Boztepe, V. (2018). Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(1):26-47.
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*. Kanat Kitap. 1. Baskı, İstanbul.
- Çabuklu, Y. (2007). *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*. Everest Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Çağlar, A. Ş. (2005). İki Elde Bir Sehpa. *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*. Kandiyoti, D. ve Saktanber, A. Metis Yayınları, 2. Basım, İstanbul, ss. 293-307.
- Cassirer, E. (2018). *Dil ve Mit*. Kuzgun, O. (Çev), Pinhan Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Dağtaş B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dağtaş, B. ve Erol, D. D. Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. (Der.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara, ss.167-201.
- Demez, G. (2012). Medyada yeni sağlık anlayışları ve kadın bedeninin temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1):512-532.
- Demir, G. Y. (2013). Yerliler Arasında Bir Yapı Ustası. *Mit ve Anlam*. Levi-Strauss, C. İthaki Yayınları, 2. Baskı. İstanbul.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Aytekin, E. A. (Çev.), Dost Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Çağlayan, S. (Çev.), TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. Özcan, M. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Elden, M. ve Uğur, B. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2007). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

- Ellul, J. (2012). *Sözün Düşüşü*. Arslan, H. (Çev.), Paradigma Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.
- Elmasoğlu, K. (201). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4):27-42.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. İmge Kitabevi. 1. Baskı, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları. Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Küçük, M. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. İrvan, S. (Çev.), Ark Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. İrvan, S. (Çev.), Pharmakon Yayınevi, 4. Baskı, Ankara.
- Fiske, J. Cultural Studies and the Culture of Everyday Life. https://pages.mtu.edu/~jds Slack/readings/CSReadings/Fiske_Cultural_Studies_Culture_Everyday_Life.pdf (27 Mayıs 2019).
- Foucault, M. (2013). *Cinselliğin Tarihi*. Tanrıöver, H. U. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gledhill, C. (2017). Cins ve Toplumsal Cinsiyet: Pembe Dizi Örneği. (Der). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. Hall, S. Pinhan Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. Metis Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Habermas, J. (2010). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. Bora, T. Ve Sancar, M. (Çev.), İletişim Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.
- Hall, S. (2017). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. Dündar, İ. (Çev.), Pinhan Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. Savran, S. (Çev.), Metis Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Hayko, G. (2010). Effects of Advertising on Society: A Literary Review. *Hohonu*, 8:79-82.

- Heck, M. C. (2003). Medya İletilerinin İdeolojik Boyutu. (Der.). *Söylem ve İdeoloji*. Çoban B. ve Özarslan Z. Su Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Horzum, I. (2011). Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergibilimsel İncelemesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1):29-41.
- Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği*. Karaşahan, M. (Çev.), Pınar Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Illich, I. (2017). *Sağlığın Gasplı*. Sertabiboğlu, S. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. Ebabel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Jones, M. G. (1970). The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society. *Osgoode Hall Law Journal*, 8(1):65-89.
- Kandiyoti, D. ve Saktanber, A. (2005). *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*. Yelçe, Z. (Çev.). Metis Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma. (Der.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara, ss.142-164.
- Küçükeroğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. Beta Basım, 2. Baskı, İstanbul.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. Demir, G. Y. (Çev.), İthaki Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Metzl, J. M. ve Kirkland, A. (2017). *Yeni Bir Erdeme Dönüşen Sağlığa Karşı*. Elhüseyini, N. (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Aura Kitapları, 5. Baskı, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin A B C’si*. Der Yayınları, İstanbul.
- Pollay, R. (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50:18-36.
- Richter, R. (2012). *Sosyolojik Paradigmalar*. Doğan, N. (Çev.). Küre Yayınları. 1. Baskı, İstanbul.
- Ritzer, G.(2014). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Kaya, Ş. S. (Çev.). Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Kaya, Ş. S. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar Televizyon Reklam Sanatı*. Gerçekler, M. K. (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni*. İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı*. Tahir, Ş. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Kalınyazgan, İ. B. (Çev.), 1. Baskı, İstanbul.
- Şahin, Ç. E. (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika. (Der.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara, ss103-141.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İNSAN&İNSAN*, 4(2): 66-86.
- Timurturk, M. (2013). Tıbbi Söylem ve İktidar: Medyada “Diyet-Zayıflık-Sağlık” İlişkisi Etrafında Bedenin Denetimi. *Mediterranean Journal of Humanities*, III/I: 237-252.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Akınhay, O. (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili*. Fethi, A. (Çev.). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. Bora, A. ve Emre A. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2009). Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi. (Der.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara, ss. 240-266.

Elektronik Kaynaklar

Bellona Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=P8e88CagghI> (16 Mayıs 2019).

L'Oreal Paris Aloe Vera Suyu Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=qLd8O7Byxu4> (16 Nisan 2018).

Eti Lifalif Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=NnKNeTcH5ok> (26 Nisan 2018).

Damla Su Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q5RaIjyRjH4> (28 Aralık 2018).

Supradyn Energy Focus Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=Jv2DJSQQMF4> (22 Şubat 2019).

İpana 3D White Whitening Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=uIUUGGdU6x8> (31 Temmuz 2018).

Dyson Airwrap Saç Şekillendirici Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=AwaIUKWESkg&list=PLbo7ZANrwXHnm94pDSt86qvAVEYMPDwVp> (17 Nisan 2019).

Doğadan Çay Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=kscgTSE2OoU> (18 Ocak 2018).

Milupa Aptamil Tahıllı Ek Gıda Reklamı.

https://www.youtube.com/watch?v=k_NqGVFAN6M (10 Eylül 2018).

Sesu Kömürlü Sir Ağda Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=V03AbC-mCJ8> (28 Mayıs 2019).

Nivea Sun Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=m2wRbOsJqAg> (10 Haziran 2019).

Eti Burçak Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=P84J-BmJdvM> (04 Temmuz 2018).

Emotion Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=VtMADI-Ghvc> (18 Haziran 2019).

Yves Rocher Anti Age Global Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=qPmW4om4uEI> (18 Şubat 2019).

Molped Pure&Soft Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=QF8iN6QvIrU> (3 Aralık 2018).

ÖZGEÇMİŞ

Nüge Özyurtseven 1980 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Gaziantep'te tamamladı. Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümünden 2005 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini "Reklamlarda Sağlıklı Yaşam Miti" konulu tezi ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim dalından aldı. 2006 yılından itibaren Gaziantep Üniversitesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünde çalışma hayatına devam etmektedir.

VITAE

Nüge Özyurtseven was born in 1980 in Istanbul. She completed her primary and secondary education in Gaziantep. She graduated from Ege University Journalism Department in 2005. She received her master's degree from Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Communication and Social Transformation with her thesis on The Myth of Healthy Living in Advertising ". She has been working at Gaziantep University Press and Public Relations Department since 2006.