

Markalar, reklamlarla mutluluğa davet ediyor

Prof.Dr. Işıl Zeybek

**İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım
Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü**

Geçmişe göre bugün daha iyi koşullarda, daha iyi ekonomik konumda, daha geniş bir sosyal çevrede, daha nitelikli bir yaşam sürdürdüğümüzü kim inkar edebilir ki! Ancak sürekli yukarıya doğru ivme kazanan bu iyi yaşam koşulları içerisinde “mutsuz” kişilerin hatta kitlelerin sayısının arttığı da açık bir biçimde gözlemlenmektedir. Herkesin dile getirdiği, yazıya döküğü ya da düşlediği bir “mutluluk” söylemiyle sürekli karşı karşıyayız. Örneğin, küçük çocuklara “mutluluğun resmini yap” denilerek, daha o yaşlarda söz konusu kavramın onlar için ne ifade ettiği sorgulanmaya çalışılmaktadır. Çünkü küçüğünden büyüğüne herkesin mutluluk tanımı, mutluluk anlayışı, mutluluk felsefesi birbirinden farklıdır ve bu farklılaşma kavrama yüklenen anlamların da değişkenliğine neden olmaktadır.

Türk Dil Kurumunun, “bütün özelemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık” olarak en yalın biçimiyle ortaya koyduğu mutluluk olgusu özellikle reklamlarda kendini açık bir biçimde göstermektedir. Gerçek yaşamda, az önce de dile getirdiğimiz gibi kişilerin farklı ve sınırsız sayıda beklentilerine ulaşma sürecinde sergiledikleri mutsuz duruşlara karşın reklamlarda mutlu yaşamlar, mutlu yüzler ve mutlu olunacağı vaadi içeren söylemler yer almaktadır. Kısaca söylemek gerekirse, reklamda tüketicilere, müşterilere ve hedef kitlelere sunulan dünya, hep mutluluk dolu, neşeli ve eğlenceli bir dünyadır. Şu anda gerek devingen gerekse durağan reklamlar dikkatle incelendiğinde, birçok reklamın mutluluk kavramı üzerine yapılandırıldığını, kurgulandığını söylemek çok da yanıltıcı olmaz sanırız...

Reklamlar, tüketimin simgesel değerini artırarak, gerçekte tüketerek karşılanamayacak gereksinimlerin giderilmesini vaat etmektedir. Dolayısıyla, insanlar bir ürünü ya da hizmeti değil, onun vaat ettiği simgesel anlamı ve değeri satın almaktadır. Bu anlayış çerçevesinde firmalar, markalar kişilerin çok açlık hissettikleri manevi alana ilişkin gereksinimlere yönelerek, sattıkları ürün ya da hizmeti çekici kılmaya çalışmaktadırlar. Reklam iletişim, ikna edici iletişim sürecinde duyulara seslenerek tutumları değiştirmeyi amaçlar ve söz sanatları, imgeler ve

metaforlarla oluşturdukları iletişim ve pazarlama stratejilerini uygulamaya sokarak tüketicilerle bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar.¹ Bu bağlamda, ürünlerin mutlulukla ilişkilendirilerek satışların artması yönünde oluşturulan reklam stratejileri bir anlamda pazarlama dünyasının da merkezindeki yerini almıştır. Reklam=mutluluk anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim çılgınlığı, kişileri mutlu edecek ve manevi düzlemde bir nebze de olsa tatmin edeceklerdir. **Milton Rokeach**, değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkileri olduğunu belirterek, değerlerin tutumları ve davranışları belirlediğini dile getirmektedir. Rokeach’a göre, kişilerin sahip oldukları değerler amaçsal ve bu amaçsal değerlere ulaşmak için çeşitli davranış biçimlerini içeren *araçsal değerler* olarak iki yönde değerlendirilebilir.

Amaçsal değerler, rahat, keyifli, mutlu bir yaşam, özgürlük, aile güvenliği, sosyal kabul gibi bireyin yaşamda ulaşmak istediği, olmak istediği durumlar ve ortamları kapsamaktadır. Araçsal değerler ise, kibar, dürüst, temiz, yaratıcı ve akılcı olma gibi bir takım ara değerleri içermektedir. Avea reklamlarında, “sen de Avea ol, sen de gül” ya da “sen de Avea ol, sen de mutlu ol”² sloganlarının kullanılması değer olgusu söz konusu olduğunda verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Eti’nin duygusal, kültürel ve fiziksel düzlemlerde adını mutluluk kavramıyla ilintilendirerek tüketicilerine ulaştırdığı “mutluluk denince akla hemen onun adı gelir, eti, eti, eti” sloganı ya da sürekli mutlu olma durumuna vurgu yapan ve hızlı alışveriş uygulaması olarak özellikle dijital mecrada yaşam alanı bulan Getir’in “getir bi mutluluk” sloganı örnek olarak verilebilecek uygulamalardır.

Sonuç olarak, her geçen gün değişen ve zorlaşan yaşam koşulları, ekonomik krizler, lüks yaşama arzusu, yoğun iş temposu ve stresli yaşam, insanlar arasındaki iletişimsizlik, bireylerin mutluluk ivmesinin aşağıya doğru yön değiştirmesine neden olmaktadır. Bundan do-

layı, mutluluk yalnızca bireylerin peşinden koştuğu bir kavram olmanın ötesinde küresel ve yerel markaların tüketicilerle sürdürülebilir iletişim ve duygusal bağ kurmalarını sağlayan önemli bir iletişim stratejisi konumuna gelmiştir. Markalarıyla ve ürünleriyle mutluluk olgusunu özdeşleştirmeye çalışan pek çok firma, mutluluk izliğini kullanarak, sloganlarıyla, reklamlarla, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarında mutluluk olgusunu ön plana çıkarmaya devam etmekte ve marka sadakati yaratma ve marka bağlılığını devam ettirebilmek adına çalışmalarına devam etmektedir.³

Konumuzla ilintili olarak, 100 kişiye sorulan “mutluluğu” üç sözcükle nasıl tanımlarsanız” sorusunun yanıtları da aslında reklamlarda yer alan dilsel ve görsel göstergelerle gönderme yapılan kavramlarla doğrudan örtüşmektedir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde öne çıkan kavramlar şöyledir:

- Mutluluk, eğlenmektir,
- Mutluluk, aşktır,
- Mutluluk, paylaşmaktır,
- Mutluluk, gezmektir,
- Mutluluk, sağlıklı olmaktır,
- Mutluluk, iletişimidir,
- Mutluluk, çocuktur,
- Mutluluk, ailedir,
- Mutluluk, evdir,
- Mutluluk, çikolatadır...

Evet... Herkesin mutluluk anlayışı, herkesin mutluluk tanımı birbirinden farklıdır... Ancak sorulan soruya verilen yanıtlar bir araya getirildiğinde, değer nesnesi olarak insanların belleklerin-

de biçimlenen imgelerle, reklamlarda aktarılan imgelerin ortak paydada buluştuğu açıkça görülmektedir.

Kaynaklar

Baysal, Sezin, Aka, İlhami Çağrı, “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:5, No:1, 2013, s.92.

<http://www.utesav.org.tr/1.aspx?IO=46>, “Reklam, Tüketim ve Değerler”.

Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012.

Dipnot

1- Bkz., <http://www.utesav.org.tr/1.aspx?IO=46>, “Reklam, Tüketim ve Değerler”.

2- Bkz., Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012, s.304.

3- Bkz., Sezin Baysal, İlhami Çağrı Aka, “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:5, No:1, 2013, s.92.



**T.C.
İSTANBUL
KÜLTÜR
ÜNİVERSİTESİ**

**YATAY GEÇİŞ BAŞVURULARI
29 AĞUSTOS'A KADAR
DEVAM EDİYOR.**

