

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Nil GÜREL**

**GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KAHVE KÜLTÜRÜNÜN REKLAMLAR EKSENİNDE  
İNCELENMESİ: ÇOK BOYUTLU BİR ANALİZ**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2013**

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Nil GÜREL**

**GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KAHVE KÜLTÜRÜNÜN REKLAMLAR EKSENİNDE  
İNCELENMESİ: ÇOK BOYUTLU BİR ANALİZ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Figen EBREN**


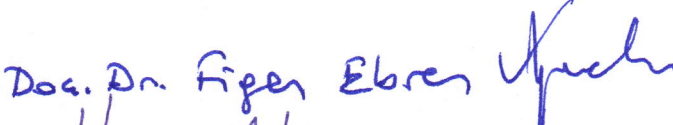
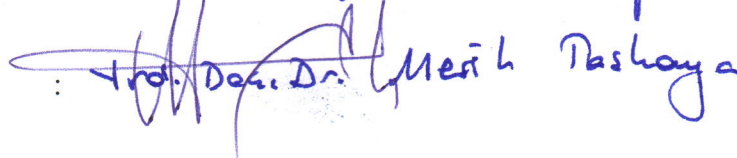
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2013**

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nil GÜREL'in bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :   
Doç. Dr. Hürda Akmer  
Üye (Danışmanı) :   
Doç. Dr. Figen Ebrer  
Üye :   
Doç. Dr. Merih Daskaya

Tez Başlığı: Geçmişten Günümüze Kahve Kültürünün  
Reklamlar Ekseninde İncelenmesi: Çok Boyutlu  
Bir Analiz

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 30/01/2013

Mezuniyet Tarihi 31/01/2013

Doç.Dr.Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TOPLUM ve REKLAM

1.1.Kültür ve Kültür Tanımları.....	3
1.1.1 Kültüre Bakış.....	6
1.2. Tüketim ve Tüketim Kültürü.....	13
1.2.1. Tüketime Bakış: Tüketimin Psikolojisi ve Tüketimin Sosyolojisi.....	16
1.3. Modernizm, Toplumsal ve Kültürel Değişim, Tüketim Kültürü ve Reklam .....	20
1.3.1.Modernizm ve Modernizme Bakış .....	20
1.3.2. Modernizm, Değişen Toplum ve Kültür, Reklam .....	21
1.3.3. Türkiye’de Değişen Reklam İçeriği ve Kültür .....	23

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAHVENİN TARİHÇESİ ve KAHVE KÜLTÜRÜ

2.1. Kahvenin Kökenleri.....	27
2.2. Kahve Kültürü ve Reklam .....	30
2.3.Literatürde Kahve ve Kahve Kültürü Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	33

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRKİYE’DE KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR

#### ARAŞTIRMA ve KAHVE REKLAM İÇERİKLERİNİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	42
3.2. Araştırmanın Amacı .....	43
3.3. Araştırmanın Önemi .....	44
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	44
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	45
3.5.1 Alan Araştırması Modeli .....	45
3.5.1.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	45

3.5.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları .....	46
3.5.1.2.1. Anket Çalışması.....	46
3.5.2. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	46
3.5.2.1. Çapraz Tabloların Değerlendirilmesi .....	56
3.5.3. Testlerin Güvenirliği.....	78
3.6. İçerik Analizi .....	81
3.6.1. Nitel İçerik Analizi .....	81
3.6.2. Evren, Örneklem ve Analizin Modeli .....	83
3.6.3. Analizin Bulguları .....	89
3.6.4.Nitel İçerik Analizi Bulgularınının Değerlendirmesi .....	114
<b>SONUÇ .....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>124</b>
<b>EK 1-Anket Formu .....</b>	<b>130</b>
<b>EK 2- Frekans Tabloları Özeti.....</b>	<b>134</b>
<b>EK 3- İçerik Analizi Kategori Formu.....</b>	<b>145</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>147</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkında Yargılar .....	16
Tablo 2.1. Türk Televizyonunda Yiyecek Reklamının İçerik Analizi .....	32
Tablo 3.1. İlk Tüketilen Kahve.....	46
Tablo 3.2. Genel Olarak Kahve Tüketimi .....	46
Tablo 3.3. Kahve Türü Tercihleri .....	47
Tablo 3.4. Hazır Kahve Tercihi .....	47
Tablo 3.5. Türk Kahvesi Tercihi .....	48
Tablo 3.6. Filtre Kahve Tercihi .....	48
Tablo 3.7. Türk Kahvesi Tüketimi .....	49
Tablo 3.8 Hazır Kahve Tüketimi.....	49
Tablo 3.9. Filtre Kahve Tüketimi .....	50
Tablo 3.10. Kahveyi En Çok Ne Zaman Tüketirsiniz Sorusuna Verilen Cevaplar.....	50
Tablo 3.11. Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tüketilen Kahve Türü .....	51
Tablo 3.12 Kahve Tüketiminde Size En Uygun Gelen Seçenek Sorusuna Verilen Cevaplar..	51
Tablo 3.13. Misafire İkram Edilen Kahve Türü .....	51
Tablo 3.14. Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi .....	52
Tablo 3.15. Kahve Seçiminde Fiyat Faktörünün Etkisi.....	52
Tablo 3.16. Kahve Seçiminde Marka Faktörünün Etkisi .....	53
Tablo 3.17. Kahve Seçiminde Ambalaj Faktörünün Etkisi .....	53
Tablo 3.18. Kahve Seçiminde Arkadaş Faktörünü Etkisi .....	54
Tablo 3.19. Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi Sorusuna Verilen Cevaplar.....	54
Tablo 3.20. Kahve Seçiminde Koku Faktörünün Etkisi Sorusuna Verilen Cevaplar.....	55
Tablo 3.21. Kahve Seçiminde Hazırlama Kolaylığı Faktörünün Etkisine Verilen Cevaplar...	55
Tablo 3.22. Kahve Seçiminde Diğer Faktörler Sorusuna Verilen Cevaplar .....	56
Tablo 3.23. Aylık Hane Geliri X Kahve Türü Tercihi .....	56
Tablo 3.24. Aylık Hane Geliri X Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve	57
Tablo 3.25. Aylık Hane Geliri X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi .....	57
Tablo 3.26. İkametgah X Kahve Türü Tercihi .....	59
Tablo 3.27. İkametgah X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi .....	59
Tablo 3.28. Eğitim Durumu X Kahve Türü Tercihi .....	60
Tablo 3.29. Eğitim Durumu X Hazır Kahve Modernliği Çağrıştırıyor .....	63

Tablo 3.30. Eğitim Durumu X Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor .....	63
Tablo 3.31. Eğitim Durumu X Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor .....	65
Tablo 3.32. Eğitim Durumu X Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi .....	65
Tablo 3.33. Eğitim Durumunuz X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi .....	67
Tablo 3.34. Eğitim Durumu X Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi .....	69
Tablo 3.35. Eğitim Durumu X Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi.....	70
Tablo 3.36. Yaş X Kahve Türü Tercihi .....	72
Tablo 3.37. Yaş X Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor .....	73
Tablo 3.38. Yaş X Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi .....	74
Tablo 3.39. Yaş X Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi.....	74
Tablo 3.40. Yaş X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi.....	75
Tablo 3.41 Çalışmanın Özeti .....	76
Tablo 3.42 Güvenirlilik İstatistikleri .....	76
Tablo 3.43 Toplam Araç İstatistikleri .....	77
Tablo 3.44. Analiz Edilmiş 27 Reklamın Reklam İçeriği ve Tüketim Kültürü Kategorilerinin Temel Taşları Ekseninde Değerlendirme Tablosu .....	115
Tablo 3.45. Analiz Edilmiş 27 Reklamın Reklam İçeriği ve Tüketim Kültürü Kategorilerinin Temel Taşları Ekseninde Yıllar Bazında Değerlendirme Tablosu.....	116

## ÖZET

Kültür, bireyin her faaliyetinde önemi olan bir olgu ve unsurdur. Modernleşme ve batılılaşma ülkemizde kültürel değerlerin dönüşümünde etkili olmuş ve beslenme kültürünü de etkilemiştir. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde kitle iletişim araçlarının ve reklamın etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmayla bir modernleşme projesi olarak Batılılaşma bağlamında tüketim kültüründeki değişim ve dönüşümün Türk kültürüne ait bir unsur olan Türk kahvesi kültürüne ne yönde etki ettiğini reklamlar ekseninde analiz ederek ortaya koymak amaçlanmıştır.

Buna yönelik olarak İstanbul, İzmir ve Antalya olmak üzere üç şehirde 1140 kişiye anket yapılmıştır. Böylece tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve karakteristikleri ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin kahveyi nasıl anlamlandırdıklarını ve kahve seçimlerinde nelere daha çok önem verdikleri, geleneksel kültürü koruyup korumadıkları da sorgulanmış ve buna yönelik sorular hazırlanmıştır. Buna göre Türk kahvesi en çok tercih edilen kahvedir. Özellikle yaş ve eğitim durumu ile kahve türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşlı kesim Türk kahvesini daha çok tercih etmiştir. Bunun yanı sıra genel olarak Türk kahvesinin tercih edilmesinde birinci faktör tat, ikinci faktör ise alışkanlıktır. Yani Türk tüketicisinin geleneklerini korudukları söylenebilir. Genç kesimden hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırdığı ve çağrıştırmadığı düşüncesi arasında pek fazla fark yokken 30-55 yaşındaki kesim hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırmadığını düşünmektedir. Yani genel olarak çağrışımlara bakılırsa genç kesim çağrışımlar hakkında farklılık gösterirken 30-55 yaşındaki kesim çağrışımlar hakkında net bir tavır sergilememektedir. Yine analiz sonuçlarına bakıldığında kahve türü seçiminde ve tüketiminde reklamların da etkisi olduğu görülmektedir. Fakat aile ve arkadaş etkisi de vardır. Ayrıca hazır kahve reklamlarında gösterilen hayatlar genel olarak benimsenmemektedir ve anket yapılanların çoğunluğu reklamların Türk kahve kültürünü yaşattığına inanmamaktadırlar. Yine reklamların yaş ile etkisine bakılacak olursa her yaşta insanlar çoğunluk olarak kahve reklamlarına rastladıklarını söylemektedirler fakat kahve tüketimiyle reklamların ilgisi olduğunu düşünmemektedirler. Yine hazır kahve reklamlarında yaşanan tarzı benimsemezlerken tüketimde reklamların ilgisinin olmadığını düşünmektedirler.

Araştırmanın ikinci ayağı olarak geçmişten günümüze tespit edilen dergilerde yer alan kahve reklamları sıcak içecek reklamları ile birlikte bütünlüklü olarak analiz edilmiştir.



Sevgi Dünyası dergisinde 1977’de yayımlanan reklam, Hayat dergisinde 1983 ve 1986 yıllarında yayımlanan reklamlar incelendiğinde reklamların mesajlarının rasyonel nitelikte olduğu ve geleneksel değerlerin ortaya konduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kahve türü açısından genel olarak bakıldığında Türk kahvesi reklamlarında daha çok geleneksel değerler kullanılmıştır, reklamın bilgilendirici fonksiyonunu daha fazla bulunmaktadır, geleneksel yaşam tarzı sunulmaktadır ve salt ürün yönlü rasyonel yaklaşım yada ürün yönlü rasyonel yaklaşım ile tüketici yönlü duygusal yaklaşımın harmanlandığı bir yaklaşım kullanılmıştır. Hazır kahve reklamlarında ikna edici fonksiyon daha fazladır, daha çok kişiselleştirme formatındadır, tüketici yönlü duygusal yaklaşım daha fazla kullanılmıştır.

## ABSTRACT

Culture is a phenomenon and element of essence in any activity of the individual. Modernization and Westernization have been influential in our country regarding transformation of cultural values and had an impact on the feeding culture as well. Instruments of mass communication and advertising have their share in the realization of such a transformation. The objective sought for under this study is to analyze and put forth in parallel to advertisements, how such change and transformation in the consumption culture in respect of Westernization as a modernization project is influencing the culture pertaining to Turkish Coffee as an element belonging to Turkish culture.

In relation with the foregoing, interviews were made with 1140 persons in three towns, namely Istanbul, Izmir and Antalya. Thereby, coffee consumption habits and characteristics of consumers are specified. Besides these, it was also inquired the meaning ascribed to coffee by the consumers and which aspects they gave importance to in their coffee selections, and whether or not they preserved and cared for the traditional culture, preparing problems directed thereto. Accordingly, Turkish coffee is the most widely preferred type of coffee. Particularly, there has been derived a meaningful relationship between age and educational status and preference of the coffee type. Aged segments of the society prefer Turkish coffee more. Further, the 1st factor in preferring Turkish coffee is taste, whereas the second factor is habit. In other words, it might be stated that Turkish consumers are maintaining their traditions. While young generations are impartial as to the opinion whether or not instant coffee is reminiscent of friendship, mature segments believe that instant coffee is not a reminder of friendship.

In the other words, reviewing recalls in general, while the young generations exhibit different opinions about reminiscences, the mature generation displays a net attitude concerning reminiscences.

Similarly, reviewing the analysis results, it is seen that advertisements also play a role in selecting and consuming any specific type of coffee. But family members and friends have an influence as well. Further, lifestyles exhibited in instant coffee commercials are generally

adopted and a large majority of those interviewed with, do not believe that such commercials enliven Turkish Coffee Culture.

Likewise, considering age-related influence of advertisements, people of all ages state that they happen to meet coffee commercials, but hold the belief that coffee consumption is by no means related to the advertisements. And while they are not adopting the style of life displayed in instant coffee commercials, they believe that such commercials play no role in the consumption.

As the second part of the survey, coffee commercials contained in the magazines from the past to the present day are analyzed as a whole together with hot drink commercials. Reviewing the commercial published on *Sevgi Dünyası* (World of Love) magazine in 1977, as well as commercials published on *Hayat* (Life) magazine in years 1983 and 1986, it is seen that the messages of such commercials are of rational character and traditional values are promoted. Besides the foregoing, with an overall perspective in terms of the coffee type, in Turkish coffee commercials generally traditional values are used, information providing function of the commercials are more prominent, traditional lifestyle is being presented, and either solely product oriented rational approach is used or it is blended product oriented rational approach with consumer directed emotional approach.

In instant coffee commercials, persuasive approach prevails, they are more within framework of personalization format, consumer focused emotional approach is used more frequently.

## ÖNSÖZ

“Geçmişten Günümüze Kahve Kültürü’nün Dergi Reklamları Ekseninde İncelenmesi: Çok Boyutlu Bir Analiz” isimli yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanmasında büyük emeği geçen ve bana hem bilgi birikimini, deneyimini sunan hem de manevi destek sağlayan değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Sayın Figen EBREN’e; çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Nurdan AKINER’e ve Yrd. Doç. Dr. Merih TAŞKAYA’ya; çalışmama bilimsel araştırma projesi kapsamında destek veren Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü’ne; anket sorularının geliştirilmesinde ve yeniden düzenlenmesinde katkı sağlayan Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Ticaret Borsası Semt Polikliniği çalışanlarına, bana çalışmamın her aşamasında destek sağlayan ve moral veren sevgili hocam Arş. Gör. Yeşim ÇELİK’a; çalışmadan sağlıklı sonuçlar çıkabilmesi için zamanını ve görüşlerini paylaşan tüm katılımcılara ve elbette benim için çok değer taşıyan ve bana destek veren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Nil GÜREL**

**Antalya, 2013**

## GİRİŞ

Ülkemizde kahve kültürü dünden bugüne değişim göstermiştir. Günümüzde Türk kahvesinin unutulmaya başladığı onun yerini hazır kahvenin almaya başladığı görülmektedir. Bu süreçte reklamların da etkisi olmuştur. Reklamlar içinde bulunan kültürü şekillendirmede oldukça etkilidir. Aynı şekilde reklamlar da kültürün bir parçası, yansımasıdır. Geleneksel değerlerin muhafaza edilmesinde veya unutulmasında kitle iletişim araçları ve bu noktada reklamlar önem taşımaktadır. Reklamlar tüketici davranışına etki etmektedir ve tüketim kültürünün önemli bir parçasıdır. Leiss-Kleine-Jhallay'ın vurguladığı gibi reklamcılık yalnızca dükkan rafındaki malların satılmasına yarayan bir şirket harcaması değildir; aynı zamanda, modern kültürün bütünleyici bir parçasıdır (Leiss-Kleine-Jhally 1986'dan aktaran Aydoğan, 2005). Reklamcılık tüketim kültürü ideolojisinin yaratılmasını sağlayan araçlardan biridir (Aydoğan, 2005, 48-67). Reklamcılık kültürel değerler üzerinden giderek bir ürünü satmaya çalışır (Dağtaş, 2003a, s.86). Toplumsal değişimler kültürel değerlerde değişime yol açar ve bu değişim de reklama yansır. Bu, reklamın kültürel bir olgu ve reklam metnin de kültürel bir metin olduğunun göstergesidir (Dağtaş, 2003a, s.89).

Bu noktada hazır kahvenin ülkemize girdiği ve yaygınlaşmaya başladığı dönem baz alınarak neoliberal etkilerin medyaya ve tüketime yansıması ve böylece kahve kültürüne etkilerini göstermek noktasında günümüze dek hem Türk kahvesi ve hem hazır kahveler üzerine dergi reklamlarının nicel ve nitel analizi yapılacaktır. Böylece toplumsal değişimin ve modernizmin kahve kültürü açısından kahve reklamlarının içeriğine nasıl yansıdığı görülecektir. Bunun yanı sıra kahve kültüründeki değişimi, bu değişimin karakteristiklerini, değişime etki eden faktörleri, reklamların tüketicinin alışkanlıklarını etkileme derecesini göstermek noktasında tüketiciler üzerindeki değişim de sorgulanacaktır. Böylece kahve kültüründeki değişim tüketim kültürü ve tüketici davranışı noktasında çok boyutlu bir şekilde incelenmiş olacaktır.

Literatüre bakıldığında kahve kültürüne yönelik az sayıda bilimsel araştırma olduğu, yapılan bilimsel araştırmaların da daha çok kahvehaneler üzerine veya tüketicilerin kahve tüketimi ve alışkanlıklarına yönelik inceleme veya belirli kahve markaları üzerine araştırmalarla sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla bu kültürün nasıl yayıldığına veya geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarıyla nasıl bir söylem üretildiğini veya kültürel değişimin medya içeriğine nasıl yansıdığını inceleyen ve medya

içeriğinin de tüketici davranışına etkisini ele alan bu noktada sorunu hem yorumsamacı hem analitik yöntemleri kullanarak çok boyutlu bir şekilde ele alan çalışmalara rastlanmamaktadır.

Çalışmada pozitivist yöntemle yorumsamacı analitik yöntemlerin sentez edilmesiyle tek bir perspektiften bakılmayarak konu pek çok noktada detaylandırılmıştır. Tartışmaya açık olguların analizlerinde pozitivist ve yorumsamacı formların kombine edilmesi mümkündür ve aynı zamanda bu kombinasyonun sadece bir perspektife adapte edilerek unutulmakta olan bilgiye katkı sağlanarak her iki yaklaşımın hedeflerini daha ileriye götürebilecektir(Roth ve Metha, 2002, s.131). Ayrıca çalışmaya yorumlayıcı sosyoloji kuramlarından Peter Berger'in(Polama, 261-282) yapısalcılık ve etkileşimciliği sentezlediği “Gerçekliğin Toplumsal Yapımı” kuramı ile Sorokin ve Kroeber'in “canlıüstü” alan kavramını ortaya koydukları yaklaşımları yol gösterici olmuştur. Burada anlaşılması gereken kişilerin tüketmesinde tabii ki onların kişilikleri bir öneme sahiptir. Ama bu, toplumdan bağımsız değildir. Bu noktada “canlıüstü” varlık alanına vurgu yapmak gerekir. Sorokin ve Kroeber gibi bilginlerin “canlıüstü” adını verdiği kültür ve uygarlık, toplumbilimcilerin çalıştığı toplum alanından farklı, daha geniş bir alandır. Buna göre kişinin giyinme stilinden, konuşma biçimine, yiyecek seçiminden toplumsal değerlere kadar tüm tüketim ürünlerinin ve kültürünün oluşmasında hem yapısal hem bireysel nitelikler etkilidir. Berger nesnelleştirmenin olduğunu fakat gerçekliğin yapım sürecinde sadece bir “uğrak” olduğunu belirtmiştir. Bahsi geçen diyalektik süreç içerisindeki diğer iki “uğrak” ise sosyalleşme yoluyla gerçekleşen içselleştirme ve daha az bir oranda, bütün erkek ve kadınların, hep birlikte bir yeni gerçekliğin yapım süreci olan dışsallaştırma sürecidir. Bunun yanı sıra “modernite” Berger'in sosyolojik tezinin merkezindedir ve dışsallaştırma sürecinin görüntülenmesinde kullanılabilir olandır. Ayrıca Berger'in kuramı mikro-sosyolojik ilgi alanlarının ötesine geçerek hümanistik veri tabanına tarihi boyutu da eklemiştir. Böylece çalışmayla nitel ve nicel yöntemler harmanlanarak kültürel değerlerin değişiminin reklam içeriğini nasıl etkilediği ve aynı şekilde hem genel olarak kültürel dönüşümün hem de bu dönüşümün reklam içeriğine yansımalarının tüketicilerin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığı ortaya konmuş olacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TOPLUM ve REKLAM

#### 1.1.Kültür ve Kültür Tanımları

Yeryüzündeki varlığımızı sürdürmemizde tek koşul biyolojik varlığımız değildir. İnsanın hayatta varlığını sürdürmesinde kültürün çok büyük önemi vardır. Freud'a göre insan yaşantısının hayvansal niteliklerinden sıyrılarak insani bir görünüm kazanmasını sağlayan her şey kültürdür. Kültür *cultum* fiilinden gelir. Bu fiilin anlamı yetiştirmek, korumak ve göz kulak olmaktır (Özbek, 2007, s.15). Benedict(2003), kültürün bir topluluğun tüm faaliyetlerini yansıttığını, tüm toplumlardan ayrılan eylemler ve düşünceler dizini olduğunu ortaya koymuştur. “Bir kültür yalnızca parasal değerlerle tanınırken bir diğeri değişik alanlardaki davranışlarıyla temellendirilir. Bir teknoloji toplumunda yaşamda kalmayı sağlamak için gerekli olan yaşamsal çabalar diğerlerinden çok azdır. Daha basit bir başkasında; teknolojik başarılar son derece karmaşıktır ama duruma mükemmel tarzda uyarlar. Bir toplum, gençler üzerinde büyük bir kültürel üst yapı geliştirirken, bir diğeri ölüm; bir başkası, ölümden sonrası için de aynı şeyi geliştirir (Benedict, 2003, s.45). Güvenç(1894) ise kültürün oldukça karmaşık bir örüntü olduğunu belirtir. Güvenç(1984)'e göre kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir bütünü ve işlevidir (s.101). Kültürün kaynağı ve kökü *bunalımdır*. Rönesans, bir bunalımlar çağını geçiren, karışık, dağınık bir İtalya'da doğmuş, gelişmiş, yayılmıştır. İkincisi, kültürel hareket ve akımlar, geçmişe bir özlem olarak başlasa da daima geleceğe yönelmek zorundadır. Hiç kuşkusuz çağlar ve kültürel bunalımlar insanı yaratmaktadır. Çağlara yol veren ve yol gösteren de insandır. İnsan-toplum etkileşimi, hep bildiğimiz, en azından derinlerde sezdiğimiz fakat evrensel kerrat cetvelini bir türlü ortaya koyamadığımız bir ilişkiler yumağıdır adeta. Bu yumağın en aygın ve gizemli adı ise kültürdür (Güvenç, 1997, s.84). Yani kültürü insan inşa etmektedir. Bu inşa bir takım nedenlere dayanır. Bunalımlar bu inşaya ivme kazandırır.

Kültür kavramına farklı bakış açıları söz konusudur ve bu yüzden de farklı kültür tanımları vardır. Güvenç(1997), bu tanımları; sosyal miras ve gelenekler birliği olarak kültür, hayat yolu ya da biçimi olarak kültür, idealler, değerler ve davranışlar olarak kültür, çevreye uyum olarak kültür, geniş anlamda eğitim olarak kültür, bireysel psikoloji olarak kültür, oluşumu ve kökeni yönünden kültür, düşünüş olarak kültür, simge olarak kültür şeklinde kategorize

etmiştir. Tylor'ın tanımını ise en kapsamlı, bütüncül tanım olarak nitelemiştir. Kroeber ve Kluckhohn(1952) ise, başka birçok antropolog tarafından yapılmış inanılmaz sayıda kuramsal kültür tanımını bir araya toplamışlardır (Smith, 2007, s.15).

Buna göre betimsel tanımlar kültürü sosyal hayatın toplamını oluşturan kapsamlı bir bütün görme ve kültürü oluşturan çeşitli alanları listeleme eğilimindedirler. Bu noktada Güvenç(1984)'in de belirttiği gibi Tylor'un kapsamlı tanımı şöyledir: “Kültür, ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği(kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün'dür. Güvenç(1984), de aynı şekilde Tylor'ın tanımını baz alarak ve fonksiyonlar kuramını çıkış noktası olarak betimsel bir tanım oluşturmuştur: “Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir (Güvenç 1970a'dan aktaran Güvenç 1984).

Tarihsel tanımlar kültürü kuşaklar yoluyla zaman içinde aktarılan bir miras görme eğilimindedir. Örneğin, Sapir'in tanımı: “Kültür, varlığımızın yapısını(ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir (Sapir 1921'den aktaran Güvenç 1984). Park ve Burgess'in yaptığı tanım: “Bir grubun kültürü, grubun ırksal yaradılışı ve tarihsel yaşamından dolayı toplumsal bir anlam kazanan, toplumsal mirasın örgütlenmesi ve toplam bütünlüğüdür”(Kroeber ve Kluckhohn 1952'den aktaran Smith 2007).

Normatif tanımlar ise iki biçimde görülür. Birinci kategori Güvenç(1984)'in de belirttiği gibi hayat yolu ya da biçimi olarak kültürdür. Buna göre Linton'un tanımı: “Kültür, bir toplumun tüm hayat biçimidir”(Linton 1945'den aktaran Güvenç 1984). Marquet: “Kültür, bir grubun yaşama biçimidir” (Marquet 1949'dan aktaran Güvenç 1984). İkinci kategori ise yine Güvenç(1984)'in vurguladığı gibi idealler, değerler ve davranışlar olarak kültürdür. Buna göre Sorokin'in tanımı: “Kültür, sosyo-kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır”(Sorokin 1947'den aktaran Güvenç 1984). W.I. Thomas'ın 1937'de yaptığı tanım ise şöyledir: “ilkel ya da medeni her insan grubunun maddi ve toplumsal değerleri”dir(Kroeber ve Kluckhohn 1952'den aktaran Smith 2007).



“Psikolojik tanımlarda kültürün insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine ya da maddi ya da duygusal ihtiyaçlarını karşılmasına imkan veren bir sorun-çözücü araç olarak rolü vurgulanır” (Smith, 2007, s.16). Örneğin Benedict’in tanımı: “Kültür, büyütülerek(bilimsel) ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir”(Benedict 1934’den aktaran Güvenç 1984).

Diğer taraftan yapısal tanımlar “kültürün ayrışabilen yönlerinin kurulu karşılıklı ilişkilerine”(Kroeber ve Kluckhohn 1952’den aktaran Smith 2007) işaret eder ve kültürün somut davranıştan farklı bir soyutlama olduğu gerçeğinin altını çizer (Smith, 2007, s.16).

Genetik tanımlar ise kültürü nasıl var olduğu ya da varoluşunu nasıl sürdürdüğü bakımından tanımlar. Bunların biyoloji ile çok az ilgisi vardır, aksine kültürü insani etkileşimden meydana gelen ya da kuşaklararası aktarımın bir ürünü olarak varlığını sürdüren bir şeymiş gibi açıklar”(Smith, 2007: 16). Güvenç(1984)’in kategorize ettiği oluşumu ve kökeni yönünden kültür ile geniş anlamda eğitim olarak kültür genetik tanımlar kapsamında yer almaktadır. Buna göre:

“Kültür, sosyal etkileşimin ürünüdür”(Winston 1933’den aktaran Güvenç 1984).

“Kültür, yaşam çevremizin insan yapısı olan kesimidir”(Herskovits 1948’den aktaran Güvenç 1984).

“Kültür, doğa’nın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı hemen her şey’dir (Marx|Zvorikine| 1967’den aktaran Güvenç 1984).

“Kültür, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşılana davranış örüntüleri ya da kalıplarıdır (Tozzer, 1930’dan aktaran Güvenç 1984).

“Toplum halinde yaşayan insanların yaşadıkları coğrafya, iklim özellikleri, inanç sistemleri ve ortak değerleri zaman içerisinde toplum tarafından özümseir ve bütün bu değerler birleşerek o toplumun kültürü haline gelir. Oluşan bu kültür toplum hayatının her alanını kuşatır. Bunun sonucunda insanlar, sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel her konuda yerleşen bu değerler çerçevesinde hareket etmek durumunda kalırlar”( Torlak, 2000, s.76).

Her çağın kendine özgü bir söylemi, mimarisi, savaş anlayışı, sayı sistemi; kendine özgü mizah ve tapınma biçimleri vardır. Kültür her çağın sahip olduğu ruh halinin tezahürüdür. 20. yüzyılın kültürel tezahürlerinde genel bir eğilimden veya ortak bir özellikten söz etmek oldukça güçtür.

Her biri oluşum ve değişim halindeki toplumların kendine has kültürel yapılanmalarını ortak bir tema ile açıklamak da mümkün değildir. Geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında ise en göze çarpan değişim kültürün günümüzde bir endüstri konusu haline gelmesidir. Her çağın yeme içme biçimlerinde, giyiminde üretim ve bölüşüm ilişkileri kendi dönemlerinin şartları altında oluşmaktadır. Ve tüm bunlar o dönemin aynası niteliğindedir. Bu, her bitkinin kendi bölgesinin iklimini ve coğrafyasını yansıtmasına benzetilebilir. Oysa yapay bir ortamda yetiştirilen veya genlerine müdahale edilen bir bitkinin ikliminden ve coğrafyasından söz edilemez. Ivan Illich, zorlama gereksinimlerin ve bu gereksinimlerin giderilmesi için de insan doğasına yönelik tahribatları meşru sayan çokuluslu ticari firmaların biçimlediği tüketim toplumundan söz ederken *kargo kültürü* ifadesini kullanmıştır (Torlak, 2000, s.76).

Kültürel Antropoloji'nin ortaya koyduğu gibi kültür, bireysel değil toplumsal bir anlam ifade eder. O yüzden bireyin kültüründen ziyade bir toplumun kültüründen söz edilir.

Kültür düşüncesi dinamik bir süreci ifade eder. Zaman zaman bu düşünce milli sınırlar dışına taşır, bölgesel olmaktan çıkarak evrensel bir niteliğe dönüşebilir. Kültür; opera, şiir, resim, bale ya da herhangi bir sanatsal etkinlikten daha fazla bir anlam ifade eder. Kültür bir yaşama biçimidir. Onun sayesinde insanlar davranışlarını örgütler, çevre ile olan ilişkilerini düzene koyar. Bu anlamda ele alındığında kültürün üç temel unsuru da ortaya çıkmıştır 1. Davranış örüntüsü, 2. Bilişsel süreç, 3. Maddi unsurlar (Özbek, 2007, s. 16).

### 1.1.1 Kültüre Bakış

Kültüre bakış noktasında iki ayrı kutup vardır: İşlevselci Kuramlar ve Anti-İşlevselci kuramlar. İşlevselcilere göre kültür sistemi, toplumsal yaşamın diğer yönlerini belirler. İşlevselci kurama göre kültür, bir toplumda görece olarak anlamların, değerlerin, geleneklerin, normların, fikirlerin ve sembollerin bütünüdür. Böylece işlevselci kuram biçimsel bir kültür tanımı ortaya koymaktadır (Waters, 2008, s.261).

Emile Durkheim tarafından şekillenen işlevselci kuramı geliştirmiş olan Parsons, üç sistemden bahseder: Toplumsal sistem, kişilik istemi ve kültürel sistem. Buna göre, “toplumsal sistem insanlar arasındaki etkileşimden oluşur ve bu sistem, kıt kaynaklar ve hedefler nedeniyle aktörler arasında potansiyel çatışmanın olduğu bir alandır. Parsons, Freud'dan yararlanarak kişilik sisteminin, “ihtiyaç eğilimleri”nden(need dispositions) oluştuğunu öne sürmüştür. Bunlar tercihler, arzular ve isteklerdir. Parsons, bunların ve bunlara ulaşmanın uygun yollarına ilişkin fikirlerin, toplumsallaşma süreci ve toplumun değer

sistemi aracılığıyla şekillendiğini vurgular”(Smith, 2007, s.46). Parsons, kültürel sistemin kısmen rol beklentilerini belirleyerek insanlara birbirleriyle iletişime geçme ve kendi eylemlerini eşgüdümleme olanağı sunar (Smith, 2007, s.46).

İşlevleri açısından bakıldığında modern kültür, yatay farklılaşma sürecinin etkisi altındadır. Genel olarak kültür, sosyolojik olarak analiz edildiğinde üç kültür alanı ortaya çıkmaktadır. Kant’ın felsefi gerçeklikler sınıflamasına göre belirlenen bu üç alandan birincisi, gerçeğin ve bilginin önemi çerçevesinde organize olan bilim; iyilik ve hak çerçevesinde organize olan yasa ve seküler(dünyevi) ahlak; güzelin önemi ve aetik(çileci) ifadeler çerçevesinde organize olan sanattır (Waters, 2008, s.262).

Görüldüğü üzere kültür terimi anlamı oldukça karmaşıktır ve kuramla ilişkisi çok kapsamlıdır. Kültürün özellikle de modern kültürün bir sorun olarak nasıl açıklanabileceği noktasında anti işlevselci kuramlar ise eleştirel yapısalci ve radikal yorumsamacı kuramlardır. Bu kuramlara her ne kadar anti işlevselci denilse de bu kuramların çoğu işlevselci bir nitelik taşımaktadır. Bu kuramlara göre kültür ideolojiktir ve egemen sınıfların kendi ideolojisini dayatmada ya da ikna yoluyla kitlelere kabul ettirmesi noktasında bir araçtır. Ama böyle bir görüş, aktörleri özellikle de işçi sınıfını kendi durumlarını görmekten aciz “aldatılanlar” olarak ortaya koymaktadır. Diğer taraftan kültürel belirlenimci çözümler yapan yapısal işlevselciler ise kültürü, hem toplumsal yapıyı hem de bireysel davranışı açıklayabilen bütünsel bir gerçeklik olarak ele almaktadır. Ama bireyleri de fikirlerin pasif alıcıları olarak ele almaktadır (Waters, 2008, s.263).

Kültüre yönelik temel savlar ve düşünceler yapısalci ve yorumsamacı olmak üzere iki eksen etrafında ayrımlaştırılabilir. Buna göre düzlemin bir ucunda kültürel fikirlerin ilişkilerin sonucu olduğunu ortaya koyan yapısalci ve maddeci görüşün temsilcisi Marx, diğer ucunda ise ekonomik yapıların insan fikirlerinin ürünü olduğunu ortaya koyan yorumsamacı yaklaşımın temsilcisi Weber bulunmaktadır (Waters, 2008, 265).

Marx insanların yaşamlarını belirleyen bilinçleri olmadığını, onların bilinçlerini belirleyen toplumsal yaşam olduğunu ileri sürmüştür (Waters, 2008, s. 265). “Marx’ın düşüncesinin büyük gücü, onun kültürü iktidar ve ekonomik yaşam ile sistematik biçimlerde ilişkilendirme becerisidir. Bunun bedelinin, kültürün özerkliğini kuramlaştırmada yetersizlik ve özellikle son çalışmalarında insan eylemini deterministik bir çerçevede görme eğilimi olduğu genel kabul edilir”(Smith, 2007, s.22).

Weber ise fikirlerin tarihte bağımsız bir role sahip olduklarını ve maddi ilişkilerdeki değişimlerin kaynağının fikir sistemindeki değişim olduğunu ileri sürmüştür. Bu noktalarda Protestan Ahlakı ile Kapitalizmin ruhu birbiriyle örtüşmektedir. Weber, protestan teolojisini kapitalizmin oluşumunda nedensel bir faktör olarak ortaya koymaktadır. Seküler kapitalizm bu etkiyle kendi kendisini üretmektedir. Kendi maddi başarısını, onu tecrübe etmemiş toplumlara çekici bir model olarak sunar. Weber'in Marx'tan ayrıldığı nokta kapitalizmin özellikle ruhsal bir seviyede, herhangi bir erdem içerdiğini kabul etmemesidir. Bu nedenledir ki Weber'e göre kültürel modernizasyon, toplumsal eylemin biçimsel yönde gittikçe akılcılaşmasıdır. Sadece biçimde olan akılcılaşma, araçsal akılcılaşmayı yok etmektedir. Değerler sisteminden oluşan ahlaki yargıların temelleri sarsılmaktadır. Değer önemli ölçüde araçsallaşmıştır. İş değeri, yapılan işin niteliği, yapılan katkıdan ziyade ücret ölçütüne göre değerlendirilmektedir. Eğitim öğrenmeden ziyade kimliği gösteren bir belge haline almıştır. Sanat, edebiyat ve müzik boş zamanı geçirmenin, dinlemenin bir aracı haline gelmiştir. (Waters, 2008, 269, 270, 271, 272, 273, 274).

Marksist teorinin hümanistik ve kültürel yönüne vurgu yapan 20. yüzyılın Marksist çalışmaları ise Neo-Marksist eleştirel kuram olarak adlandırılmaktadır. (Waters, Modern Sosyoloji Kuramları). Batı Marksizminde amaç, kültüre toplumsal hayatın düzenlenmesi ve kapitalist ekonomik düzenin sürdürülmesinde aktif ve bağımsız bir rol tanımadır (Smith, 2007: 59). Gramsci'ye göre devlet sadece cebri baskı kullanmaz kapsamında bulunan özel organizasyonları kullanarak ikna etme dolayısıyla razı etme yani "rıza" yoluyla da egemenliğini kurar. Bu durum "hegemonya" kavramıyla ifade edilebilir. Bu nedenle toplumun kültürel yaşamı da kültürel aygıtlarla kontrol edilecektir (Waters, 2008, s.275).

Gramsci gibi Lukacs da, Marks'ın tarihi maddeci kavramını gözden geçirerek kültürü çözümlenmiştir. Diğer taraftan Lucaks, Marks'tan ve Weber'den önceki filozof Hegel'in yaptığına benzer bir şekilde, kültürün, hümanist ya da tinsel görüşünü benimseyerek düşüncelerin ve bilincin önemini vurgulamıştır. Lukacs, toplumsal dünya, fikirler ve değerlerden oluşan tizsel alanında yer alan insani ve kültürel olan her şey "şey", diğer bir ifadeyle nesne niteliği kazanarak bir maddi alanda dönüşmektedir. Lucaks, kapitalist üretimin gerçekleşmesi için maddeleşmenin yani metalaşmanın zaruri olduğunu ve bunun yolunun, metalaşmanın toplumun diğer alanlarına egemen olmasıyla gerçekleşebileceğini ortaya koymuştur. Lucaks bu çözümlenmeyi ortaya koyarken Weber'in modern devletin rasyonelleşmesi çözümlenmesinden yola çıkmıştır. Bütün işler standartlaşmakta ve

hesaplanabilmektedir. İnsanın bütün seçimleri ve amaçları neden sonuç zincirinin bir halkasını oluşturmaktadır. Bilinç gerçeğin bir tersine çevirimi, bir yanılsamadır.

Diğer taraftan Lucaks'ın metalaştırma kavramı ile Marksizmin yanlış bilinç kategorisi arasındaki ilişki de ortaya konabilir. Doğru bilgiye, gerçek kültürel ifadeye ulaşabilmek için "kapitalizm" denilen resmin bütününe bakmak gerekir ve o resmin nasıl yapıldığını anlamak gerekir. Ama diğer taraftan insan yaşamı parçalanmış ve özelleşmiş olduğu sürece yani resmin bütününe göremedikçe bu bütünlük görülmesi gerekenin ötesine geçecektir. Çünkü bu parçalanmışlık eksik bilinci yani hakiki olmayan yanılsamış bilinci de beraberinde getirecektir ve resmin bütününe görmeyi, bütünsellik kavrayışını engelleyecektir. Lukacs'ın ifade etmeye çalıştığı şey realiteyi kavrayan tek gerçek kültür, özne ve yaşamın maddi koşulları arasında sistematik bir şekilde bağ kuran Marksizm'in bütünleştirici bilgi sistemidir (Waters, 2008, s. 278).

Frankfurt okulu sosyologları ise kültüre ayrıcalıklı bilgi olduğu iddiası temelinde yaklaşmışlardır. Frankfurt okulunun yola çıktığı temel düşünce rasyonalitedir yani insan davranışını yönetmede rasyonel standartları kullanma bağlamında bir duruş noktası edinmişlerdir. Frankfurt okulu kuramının doğrudan liberal kapitalizme karşı yaptığı eleştiri, Weber'in rasyonelleşme düşüncesi ile örtüşmektedir. Nasıl ki Weber araçsal aklın gittikçe değer akılcılığının önüne geçtiğini belirttiyse, aynı şekilde Frankfurt okulu kuramcıları da araçsal aklın eleştirel akli yerinden ettiğini vurgulamışlardır. Araçsal akıl, bir amaçlar kültüründen ziyade bir araçlar kültürüne öncülük etmektedir (Waters, 2008, s.282).

Bu durumda ortaya çıkan sonuç sonucun kendisinden değerli hale gelmektedir. Teknoloji ile ekonomi arasındaki ilişkide bu, açıkça görülmektedir. Araçlar şeklindeki teknoloji kendisini geliştirmek ve idame ettirmek için tüketilmesi gereken malların aşırı üretimini sağlayabileceği sürece başarılı olabilecektir. Aslında teknoloji insan özgürlüğüne bir tehdittir. Teknoloji insanın yaratıcılığını bastırmakta ve insanı üretimin kölesi haline getirmektedir. Aşırı derecede teknolojikleşmiş bir kültür ortaya çıkmaktadır ve bu kültür pek çok şekilde kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır. Adorno ve Horkheimer, bu noktada kültür endüstrisinden bahsetmişlerdir. Bu kültürün temel özellikleri standartlaşan nitelik ya da bir paket haline de sunulan imajlar ve klasik sanat biçimlerinin geçerliliğine ya da benimsedikleri değerlere aykırı tekniklerin ilerlemesinin ve yayılmasının rasyonelleşmesidir (Waters, 2008, s. 284).

Kültür endüstrileri, sunduğu hazır ürünlerle tüketicilerin düşünce gücünü köreltmektedir. Dolayısıyla tüketiciler özgürce düşünmemekte ve kendisine sunulan içerikle özdeşleşmekte ve böylece endüstri sadece emtialar üretmemekte, aynı zamanda tüketiciyi de kültür endüstrisinin esas ürünlerinden birisi olarak üretmektedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s.148).

““Günümüzde” diye yazmaktadır Adorno, “kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten ritme hevesle uymakla birleşir” (Adorno 2008’den aktaran Köse 2010).

“Adorno’nun vurgulamaya çalıştığı şey, kısaca kültür endüstrisinin ürünlerinin bireyi ve kitleyi geriletici ve iktidar odaklarına daha da bağımlaştırıcı etkilerinin var olduğu yönündedir” (Köse 2010, s.86).

İletişimsel Eylem Kuramı’yla Habermas ise temel nokta olarak temel çıkarları değil de toplumsal çıkarları olarak sosyolojikleşen bir kuram oluşturmuştur. Bu durumda kaşımıza uzlaştırıcı alternatif kalıplar çıkmaktadır. Bu uzlaşım dilsel ifadelerle olabilir ya da sözel olmayan para ve güç ile olabilir. Bir kültür söz konusu bu eğilimlerin her birinden üstün bir niteliğe sahiptir. Özetlenecek olursa modern kültürün dönüşümünde bir dizi aşama gerçekleşmektedir. Öncelikle sistem ve yaşam dünyası ayrışmaktadır. Bu, özel alan ve kamusal alan olarak nitelendirilmektedir. İkincisi, sistem ve yaşam dünyasındaki ilişkiler uzlaştırılmaktadır. Üçüncüsü ise sistemin bütün organizasyonları, yaşam dünyasına saldırmakta, onu kendi içerisine alarak, kendi kalıbına uydurarak kendi içerisinde dönüştürmektedir (Waters, 2008, s. 291, 292).

Habermas’ın analizi, yaklaşık altmış yıl önce bu üzerine yazmış olan Lucas’ın analiziyle benzerlik göstermektedir. Habermas’ı özgün kılan kuramında sistemler kuramından gitmesi ve özellikle sistem dünyası ve yaşam dünyası kavramlarını kapsamlı olarak kullanması olmuştur. Buna göre sistem dünyası devlet, kapitalizm ve büyük bürokratik ya da kapitalist örgütlenmelerden oluşur. Yaşam dünyası ise dayanışma, yüz yüze iletişim, aile, topluluk ve temel değere bağlılıklardan meydana gelir. Habermas’ın vurguladığı şey, modernite açığa çıktıkça sistem dünyasının adım adım ilerleyerek yaşam dünyasını “istila ettiği” veya “sömürgeleştirdiği”dir (Smith, 2007, s.76).

Elias ise, kişilikteki ya da psikolojik yapıdaki uzun dönemli değişimleri ele almıştır. Fakat bunu açıklarken sanki o özellikler toplumun bütün bireylerine aitmiş gibi yani tüm bireylere genelleyerek bir değerlendirme yapmıştır.

Elias'a göre kültür, uygarlaşmayla yönünde evirilmektedir. Elias, uygarlaşma kültürünün toplumsal yapıdaki değişimlerin bir sonucu olarak evirildiğini söyler. Devlet, toplum üzerindeki kontrolünü genişletmeyi amaç edindiği için hem zorlamayla hem de örnek göstererek bireysel davranış kurallarını belirler. Bu durumda uygarlaşma kültürünün belirleyicisi de devlettir. Yani uygarlaşma devletin merkezleşmesinin bir sonucudur(Waters, 2008, s.294, 295).

“Elias’ın temel problemlerinden biri, toplum ve birey arasındaki ilişkinin doğasıdır. Ona göre toplum-birey ilişkisi çeşitli bilimlerce –tarih, psikoloji, sosyoloji-farklı biçimlerde algılanır. Oysa ona göre toplum ile birey arasındaki doğal ilişkide bu tür yapay ayrımlar yoktur ve sosyal bilimci doğru ve doğrusal olanı kavrayabilmek için interdisipliner bir yöntem geliştirme çabasında olmalıdır” (Elias 1987’den aktaran Alver ve Doğan 2007).

Bourdieu’nun kültür kuramı üç özellik çerçevesinde açıklanabilir. Bunlardan ilki kültür bizim dışımızda yer almakla ve bize baskı uygulamakla birlikte özneler olarak bizim her birimizin ortak ürünleri olarak inşa edilmektedir. İnsanlar kendi varlığını gerçekleştirmek için kendi çıkarları doğrultusunda maddi kaynakları ve fikirleri seferber eder. Böylece seçimlerin ve değerlerin ortak bir kalıbını oluşturup bunu sonraki döneme aktarırlar. Toplumsal süreç, kültürel kalıpların büyümesi ve yayılmasıdır. İkincisi, Bourdieu’nun kuramı maddeci kuramdır. Kültürün içeriğini nesnel oluşturur. Bu nesnel üretilir, tüketilir, dağıtılır ve dönüştürülebilir. Kültürel ürünler, çıkar çatışması içerisinde, egemenlik mücadelesindeki bireylerin birbirlerine egemen olmalarını sağlayan sembolik bir kapital biçimidir. Üçüncüsü kültürel farklılaşma kuramıdır. Bourdieu Lucas, Gramsci ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültürü, insanların zihinlerini(bilinçlerini) ele geçiren bir nevi şeytani bir güç olan “ideoloji” olarak yaptıkları analize katılmayarak yüksek ve aşağı kültür formlarını ortaya koyar (Waters 2008, s.297, 298).

Bourdieu, kültürün bir sermaye olduğunu o yüzden de ancak eğitim seviyesi yüksek olanların bu sermayeye sahip olabileceklerini belirtmiştir. Bourdieu’ya göre toplumsal dünya, geçmiş insan eylemlerinden meydana gelen ve şimdiki ve gelecektekiler için de bir arena olan “güç alanı”dır. Çıkarları gerçekleştirmek ve kaynakları elde etmek noktasında bir

mücadelenin boyutları olarak alanlar oluşmuştur. Alanlar; ekonomik yaşam alanlarını, eğitim hizmeti alanlarını, sanat hizmeti alanlarını ve politik güç alanlarını kapsamaktadır. Alanlar arasındaki hiyerarşik geçişlerin aracı ise sınıftır. Sınıflar sahip oldukları kültürel ve ekonomik kapital ölçüsünde belirlenmektedir. Ve buna göre de toplumsal statüler meydana gelmektedir. Bu statülerin her biri de bir yaşam alanını oluşturur. “Yaşam alanı” kavramı, sembolik etkileşimci yaklaşımın “genelleştirilmiş başkası kuramı”, yapısalcı-işlevselci yaklaşımın “zorunlu istek(tertip), ve Weber’in “yaşam stili” nosyonu ile paraleldir. Toplumsal alandaki konum yaşam alanını belirlemektedir. Bu noktada farklı yaşam alanları farklı beğenilere, farklı yaşam tarzlarına sahip olacaklardır. Yani toplumsal farklılıklar kültürel farklılıkları belirlemektedir ve bulunulan konum sahip olunanların bir ifadesidir. Örneğin bulunulan konum yüksek kültüre ulaşmada ket de olabilir anahtar da olabilir. Söz konusu bu nesnel zorlamalar ilkeler ile güçlendirilmektedir. Habitus, yeniden oluşturulan sınıfın asalağıdır (Waters, 2008, s.301). “Habitus kavramı kişiselleşmiş bir konsept olarak kültüre yakındır. Yani habitus, kültürün bir bireyde cisimleşmiş halidir”(Richard 2000’den aktaran Alver ve Doğan 2007). “Buradan kalkarak bireylerin kendi tercihlerini yaptıklarını fakat tercihlerinin arkasındaki prensipleri kendilerinin seçmediğini söyler” (Alver ve Doğan, 2007, s. 61, 62).

Abercrombie, Hill ve Turner gibi Neo-Weberci kuramcılar ise kültürlerin tek bir ideoloji olmadığını farklı dünya görüşlerinin birbirleriyle çeliştiği ideolojik bir mozaik olduğunu ortaya koyar. Archer de aynı şekilde düşünerek çözümlemesinde iki kavram ortaya koymuştur: “Kültürel Sistem”(KS) ve “Sosyo-Kültürel Etkileşim”(S-K)dir. Kültürel sistem neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren düşünce ve inanç sistemleridir. Sosyo-Kültürel ise bizim beğenilerimiz, seçimlerimiz, hoşlandıklarımız, hoşlanmadıklarımız, önyargılarımızdır. Bu iki düzlem iki şekilde birleşmektedir. Azalan birleşmede S-K’yı belirleyen KS’dir. Yani toplumu düzenleyen araçlar S-K’yı belirler. Bu ifade işlevselci çözümlemeye ileri sürülen bir argümandır. Diğer taraftan ikinci ifade SK’nın KS’yi baskı ve manipülasyon araçları ile yuttuğu artan bir bütünleşmeyi ifade eden bir ifadedir. Bu ifade ise neo-Marksist düşünceyi ortaya koymaktadır. Archer ise her iki seviyenin de karşılıklı etkileşimle hareket ettiği merkezi bir birleşme yönündeki talepleri çözümlemektedir. Archer, kültürel şartlanmanın(kültürel koşulların oluşturduğu şartlanma) Sosyo-Kültürel Etkileşim’e yol açacağını ve bunun da “kültürel”i oluşturacağını söyler (Waters, 2008, s.307, 308).

Postmodern kuram ise postmodern bir kültür ortaya koyar ve bu kültürün karmaşık, kitleleşmiş ve bireysel tercihlerden örülmüş olduğunu söyler. Bu noktada iki görüş söz konusudur. Birincisinde, yani Marksistlere göre postmodernite modernitenin bir devamı



olarak görülmektedir. Sadece farklılaşmış bir kültürel alan içerisinde meydana gelen bir dönüşümdür. Örneğin Jameson, kültürel değişimin geç kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde gerçekleştiğini söyler. İkinci görüşte ise postmodernizm moderniteden kati bir kopuşu ifade eder. Baudrillard bunu “modernitenin sonu” olarak ifade eder. Baudrillard, kültüre aşırı önem atfedildiğini söyler. Öyle ki artık toplum kalkmıştır ve onun yerini işaretler almıştır. Toplumsal olarak betimlediklerimiz bu semboller sistemi denilen hipergerçeklik içerisinde erimekte ve bu nedenle rasyonel bir toplum yerini tamamen farklılaşmış ve sadece tüketebilen simülarklara bırakmıştır (Waters, 2008, s.312, 313, 314, 315).

## 1.2. Tüketim ve Tüketim Kültürü

İnsanın yaşamını sürdürmek için fiziksel ihtiyaçlarını gidermesi gerekir. Tüketim ilkin fiziksel ihtiyaçları gidermek olarak düşünülse de tüketim kavramı bundan daha fazlasını ifade etmektedir ve bu ifadeye neden olan oluşum tarihsel süreç içerisinde gerçekleşmiştir.

“Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir” (Torlak, 2000, s. 17).

“Özellikle birim fiyatı nispeten düşük olan tüketimler ve kişinin yüksek olduğu durumlarda, niyet aşaması yaşanmadan, düşünceden tüketme eylemine geçilmesi söz konusu olabilmektedir. Hatta düşünce olmaksızın bile, herhangi bir faktörün etkisiyle anında tüketme eylemi gerçekleşebilir” (Torlak, 2000, s.23).

Tüketme ihtiyacını duyan insanın kendi kendine ya da yakın çevresiyle yapacağı değerlendirmelerde insanın kişiliği, inancı, tutumu, eğitimi sosyal statüsü, yaşadığı çevre ve toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapısı etki eden önemli unsurlardır (Torlak, 2000, s.23).

“Tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yaraları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır” (Odabaşı, 2002, s.14).

“Tüketim ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel ve siyasi açıdan böylesine önemli ve etkileyici faaliyet olması bakımından, toplumsal değerlerle oldukça yakından ilişkilidir” (Torlak, 2000, s. 37).

“Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar” (Odabaşı, 2002, s.8).

Bocock, “Tüketim” adlı eserinde şöyle bir açıklama getirmektedir: “Modern tüketiciler, fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına girmiştir” (Bocock 1997’den aktaran Odabaşı 1999).

Baudrillard’a göre günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir (Odabaşı, 2008 s.15).

Tüketimi etkileyen sosyo kültürel faktörler aile, referans grupları ve kültürdür. Çocuklar zaman içerisinde bilinçli olmasa dahi, gerçekleştirdikleri tüketim eylemlerinde aileden kazandıkları özellikler doğrultusunda hareket etmektedirler (Torlak, 2008, s.72). Kişinin tüketim eylemlerinin gelişimi ve değişiminde, onun referans grubundan ilişkileriyle beklentileri etkili olmaktadır. Referans gruplarının etkisi özellikle genç tüketiciler üzerinde etkisini göstermektedir. En önemlisi de iletişim araçlarında daha fazla yer alan ve bunun sonucu etkileme alanları geniş olan insanların çok kısa sürede taklit edildikleri görülmektedir (Torlak, 2008, s.74,75). Kültür ise tüketim eylemlerinde insanı makul ve meşru sınırlar bakımından olumlu ve olumsuz etkileyecek önemli bir unsurdur. Üstelik kültür, kapitalist tüketim tarzının önünde çok büyük bir engel olarak görülür(Torlak, 2008, s.74,75). “geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değiştirilmesi sonucu ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüştüğünü ileri süren Ivan Illich, nasıl gereksinim duyulacağıının öğretildiği ve tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir”(Odabaşı, 2008, s.8).

Tüketim kültürünün yedi temel özelliği şu şekildedir:

-Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.

- Tüketici kültürü “Pazar toplumu”nun kültürüdür.
- Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.

Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder (Odabaşı, 2008, s. 25, 26).

“Ürünler kendi başlarına ne kültürün düşmanıdırlar ne kültürü temelsiz kılarlar ne de savunmasız tüketicilerin üzerlerine onların isteği ile atılmış şeylerdir. Ürünler, kültürü oluşturan yapı taşlarından birisidirler ve bu ürünlerin isimlerini paylaşmak bir kültürü paylaşmaktır”(Odabaşı, 1999, s. 27).

Tüketim kültürü ile ilgili eleştiriler ve olumlu yaklaşımlar hem makro(sosyal, kültürel, politik, moral ve dini yapı, ekonomik yapı gibi) hem de psikolojik değişkenler göz önüne alınarak incelenmelidir.

**Tablo 1.1 Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar**

OLUMLU	OLUMSUZ
<b>Sosyo -Kültürel</b>	
Ürünler, kişisellik, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
<b>Politik</b>	
Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikaları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
<b>Moral/Din</b>	
Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödün verir.
<b>Psikolojik</b>	
Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
<b>Ekonomik</b>	
Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktıları olabilir.

Kaynak: Dröge, Calantone, Agrawal ve Mackoy 1993'den aktaran Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü, 2008, s. 32

### 1.2.1.Tüketime Bakış: Tüketimin Psikolojisi ve Tüketimin Sosyolojisi

Duyumların algılara dönüşmesinde bireyin zihinsel donanımı belirleyicidir. Bireydeki zihinsel donanım onun dünyayı görüş tarzıdır. Her insanın kendine özgü bir dünya tasavvuru vardır. Bu tasavvur bireyin içinde yaşadığı toplumsal ortamla etkileşim sürecinde oluşur (Güneş, 2001, s.92). Davranışların biçimlenmesinde önemli bir güç olan gerçeklik duygusuna ve güvensizlik hissine alışamamanın getirdiği gerçek dünya ile başa çıkabilmek için

geliştirilen kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak da karşımıza çıkar tüketim. Dünyaya ilişkin korku ve kaygılarımızın üzerini örten tüketim, bu tehditleri tecrit ederek bizi daha güvenli bir sığınağa sokan bir yerdir (Yağlı 2006'dan aktaran Ebren 2009). Bu noktada tüketim öznel bir olgudur. Ama salt özgül bir olgu değildir. Bu yönüyle öznedir ama aynı zamanda bir söylendir. Yani tüketim, çağdaş toplumun kendisi üzerine söz, toplumunun kendisiyle konuşma tarzıdır (Ebren, 2009: 27). Yani burada bir tüketim toplumundan bahsetmemiz gerekir. Algılama aşamasında anlam üretiminin öznel olduğu gerçeğine karşın, anlam üretimi işlevini yönlendiren bir dış çevrenin varlığı da göz ardı edilemez (Güneş, 2001, s. 94).

“Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar” (Odabaşı, 2008, s.8). Yani tüketim insan kişiliği ile yakından bağlantılıdır. “Zihinsel donanımın ve anlam haritalarının bireysel bir yan(öznel) taşıyacağı gerçeğine karşın bunların kültürel formasyonlara dayalı olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Psikolojik olarak, her kültürün kendi değerleri çerçevesinde örgütlenen bir ilişkiler sistemi bulunduğunu, insan önyargılarının da bu sistem içindeki yaşantısının bir ürünü olduğunu, duyularını da bu önyargılarla yorumlayarak anlamlandırdığını anımsarsak, bu tür farklılaşmaların açıklaması da kolaylaşacaktır” (Güneş, 2008, s.93).

Burada anlaşılması gereken kişilerin tüketmesinde tabii ki onların kişilikleri bir öneme sahiptir. Ama tabii ki bu, toplumdan bağımsız değildir. Bu noktada “canlıüstü” varlık alanına vurgu yapmak gerekir. Sorokin ve Kroeber gibi bilginlerin “canlıüstü” adını verdiği kültür ve uygarlık, toplumbilimcilerin çalıştığı toplum alanından farklı, daha geniş bir alandır. Canlıüstü varlık, toplum, kültür, kişilik sistemlerini de içine alan bir üst sistemdir. Yani insan varlığını, kaderini belirleyen salt toplum, salt kültür ve kişilik sistemi(karakter) denilemez. Bunu gerçekleştiren tüm bunların bileşkesidir (Güvenç, 1997, s.17,18). İnsan, toplum ve kültür varlıkları, birbirinden bağımsız yaşayan adalar, adacıklar değildir. Belki bir zamanlar öyleydiler ama artık ada kalmadı. Her kültür ve uygarlık alanı çevresini etkilediği gibi, (doğal ve kültürel) çevresinden etkilenir ve değişir; değişimiyle de kendi çevresini ve öteki varlıkları etkiler. Toplumbilimci Durkheim’in önerdiği “*toplumsal olay ve olguların toplumsal olayla açıklanması*” ilkesi, geçen yüzyıldaki geçerliliğini ve güvenilirliğini yitirmiştir (Güvenç, 1997, s. 17,18).

“Durkheim’in Malinovski’nin “fonksiyonalist” okulun devamı gibi görünen “yapısalcılar”, “sosyal olayın sosyal olayla açıklaması” kuralı uyarınca, tarihiyle birlikte, daha çok psikolojik bir varlık olarak gördükleri bireyleri, kişi ve kişilik sistemlerini, gözlem, araştırma ve ilgi alanlarının dışında tutmaya çalışmışlardır. Oysa, temel ihtiyaçları karşılayan kurumlar, insanlardan oluştuğu gibi, “yapı” adı verilen *ilişkilerin*, bireyler tarafından kurulduğuna dikkat edilmesi gerekir. İnsan varlığını dikkate almayan bilim olamayacağı gibi, insanı dikkate almayan kültürbilim de olamaz (Güvenç, 1997, s. 34, 35).

Fenomolojik sosyologların vurguladığı gibi; “bireyler tecrübelerini kendilerine göre kavramsallaştıramazlar ve düşüncelerini, duygularını farklı durumlara karşı verdikleri reaksiyonlarını toplumsal sistemle ilişkili bir şekilde ortaya koyarlar. Tecrübeler biriktikçe kolektif formlara aktarılır. Diğer taraftan sembolik sistemler toplumsal yapıyı, düşünceleri, davranışları etkileyen kodları da içinde barındırır. Yapının anlamı birey üzerinde etkili olur”(Alver ve Doğan, 2007, s. 64). Fenomolojik sosyolojinin temsilcisi Alfred Schutz, bireylerin davranışlarının toplumsal bağlama oturtulmadan anlaşılamayacağını ifade etmiştir (Alver ve Doğan, 2007, s.64).

Bu noktada Schutz’un izinden giden ama daha makro projelere uzanmış olan, hem öznel gerçekliğe hem nesnel gerçekliğe önem veren Berger ve Luckmann’ın Gerçekliğin Sosyal İnşası kuramına bakmak gerekir. Berger ve Luckmann(1996), “gerçeğin inşası ile insanların eylemler ve etkileşimler yoluyla nesnel olarak olaylara dayanan ve öznel olarak da anlamlı olarak deneyimlenen ve paylaşılan bir gerçeğin devamlı şekilde yaratılmasını kastetmektedirler. Günlük gerçeği toplumsal olarak kurulmuş bir sistem olarak kabul ederler, bu sistemde insanlar günlük olaylara belli bir düzen atfederler, bu hem öznel hem nesnel öğeleri olan bir gerçektir. Öznelden, gerçeğin bireye kişisel olarak anlamlı oluşu kastedilmektedir. Nesnel ise bir insan ürünü olarak kabul ettikleri toplumsal düzen ya da kurumsal dünyadır” (Wulf, 2004, s.324).

Peter ve Berger(1996) gerçeğin sosyal inşasının üç safhada gerçekleştiğini belirtir: Dışsallaştırma, nesnelleştirme, içselleştirme.

“Berger ve Luckmann gerçeğin toplumsal kuruluşunda devam eden diyalektik sürecin ilk safhasına dışsallaştırma adını verirler; burada bireyler kendi etkinlikleri ile kendi toplumsal dünyalarını yaratırlar. Toplumsal düzene süregelen bir insan üretimi olarak bakarlar. Toplumsal düzen, “geçmiş insan etkinliğinin sonucudur.” Ve “insan etkinliği onu

üretmeye devam ettiği sürece vardır”(Berger ve Luckmann 1966’dan aktaran Wulf 2004). Böylece dışsallaştırmanın iki boyutu vardır. Bir yanda insanların, yen bir arkadaş edinmek veya yeni bir iş kurmak gibi, yeni bir toplumsal gerçek yaratabilecekleri demektir. Öte yandan insanların, eski arkadaşlıkları korumak ve yenilemek ya da gelir vergileri ödemek gibi, toplumsal kurumları sürekli olarak dışsallaştırarak, yeniden yaratabilecekleri demektir (Wulf 2004: 326).

“Nesnelleştirme bireylerin gündelik hayatı, düzenli, önceden tertiplenmiş, kendisini insanlara kabul ettiren, ama görünüşte onlardan bağımsız bir gerçek olarak algılama sürecidir. Çünkü Berger ve Luckmann’ın dediklerine göre, bireye “günlük hayatın gerçekliği zaten nesnelleşmiş gibi görünür; yani, benim sahnede görünmemden önce, nesnelere olarak belirlenmiş bulunan bir nesnelere düzeninden oluşmuştur (Berger ve Luckmann 1966’dan aktaran Wulf 2004).

Berger’in içselleştirme tanımı Parsons’ın toplumsal normaların ve değerlerin içselleştirilmesi olan *toplumsallaştırma* tanımına benzer. Ancak Berger birincil ve ikincil toplumsallaştırmayı birbirinden ayırır. Birincil toplumsallaştırma, bireylerin çocuklukta duygusal olarak özdeşleştikleri önemli başkaları ile karşılaştıklarında yaşadıklarıdır. “Çocuk başkalarının(others) anlamlı rol ve tavır alışları alır, yani onları içselleştirerek kendisine ait yapar” (Berger ve Luckmann 1966’dan aktaran Wulf 2004). İkincil toplumsallaştırma, bilgi edinmekte daha sonraki safhadır ve daha özgül rolleri ilgilendirir. Modern eğitim kurumları gibi daha uzmanlaşmış vasıtaların himayesinde gerçekleşir (Wulf, 2004, s.329).

Bu noktada tüketim kültürünün oluşumu da bu safhalardan geçmektedir. Kültürü oluşturan insandır ve onu devam ettiren de insandır. Bir ülkenin beslenme kültüründen bahsedildiğinde bunun öncesi ve sonrası vardır. Eski gelenek korunarak bu kültür dışsallaştırılır ve yeni değerlerle de dışsallaştırmaya devam edilir. Bu kültürün kendini ifade tarzı bir dili olacaktır. Yani kültür nesnelleşecektir. O kültürün insanları beslenme şekillerine, yemek beğenilerine bu bizim kültürümüz diyeceklerdir. O ülkenin dışında yer alan insanlar da bu olgunun beslenme kültürü olduğunu bileceklerdir. Ve, bu kültür aile, arkadaş, kitle iletişim araçlarıyla içselleştirilecektir.

Berger ve Luckmann’ın “Gerçekliğin Sosyal İnşası”nda biyolojik işlevlerin sosyal olarak yapılandırıldığına yönelik görüşleri bu konuya açıklık getirmektedir. Başarılı bir biçimde sosyalleşmiş birey, “yanlış” cinsel objeler üzerinde cinselliğini icra edemez ve “yanlış”

yiyeceklerle de karşılaştığı zaman kusabilir. Yani faaliyetin sosyal mecraya sevk edilmesi, gerçekliğin sosyal inşasına temel teşkil eden kurumsallaşmanın özüdür. Bu noktada sosyal gerçeklik sadece faaliyeti ve bilinci belirlemekle kalmaz ama aynı zamanda, dikkate değer bir derecede, organizmanın işleyişini de belirler. Dolayısıyla, organizma ve sindirim gibi esasen biyolojik işlevler, sosyal olarak yapılandırılmıştır (Berger ve Luckmann, 2008, s.261).

### **1.3. Modernizm, Toplumsal ve Kültürel Değişim, Tüketim Kültürü ve Reklam**

#### **1.3.1. Modernizm ve Modernizme Bakış**

“Modern sözcüğü, Latince’de *modernus*’tan gelmektedir. Neyin modern olup neyin olmadığı, ya da modern çağın ne zaman başladığı, bilim adamları arasında her zaman tartışma konusu olmuştur. Jurgen Habermas’a göre *modernus* sözcüğü ilk kez, beşinci yüzyılda, Hıristiyan olan dönemi, geçmişteki pagan Roma’dan ayırt etmek için kullanılmıştır. Habermas(1983), ünlü “*Modernity: An Unfinished Project*” adlı makalesinde, “modern” deyiminin, Avrupa’da, her yeni bir dönem başlangıcı bilincinin ortaya çıkışında kullanıldığına işaret eder. Nitekim, bu anlamda “modern” sözcüğü on ikinci yüzyılda Charlemagne döneminde kullanılmıştır (1983, s.39). Modern kavramının en önemli ögesinin *bilinç* boyutu olduğu söylenebilir. Hasan Bülent Kahraman da “modern”i “bir bilinç durumu” olarak ifade etmiştir.(Pultar, İnciroğlu ve Akşit, 2003, s.26, 27).

Modernizme farklı bakış açıları vardır. Liberal ve Marksist kuramlar akılcı, Aydınlanmacı, laik ve endüstrileşmiş olan “modern” toplumlarda geleneksel yapıların ortadan kalkacağını ve dolayısıyla ilk olarak ulus kimliğine bağlılığın zayıflayacağını ve nihayet yok olacağını varsayar (Horowitz 1985’ten aktaran Akçalı 2006).

Modernite Kuramları yapısalci işlevselci kuramlar ile sosyal çatışma kuramları çerçevesinde ele alınabilir. “Tönnies, Durkheim ve Max Weber gibi Yapısal-İşlevsel kuramcılar modernleşmeyi kitle toplumu ekseninde ele alırlar(Macions 2001’den aktaran Bahar 2009). Kitle toplumunda sanayi ve bürokrasi geleneksel toplumsal bağları ortadan kaldırır. Kitle toplumunda akrabalık ve komşuluk bağları zayıftır. Bu yüzden bireyler toplumsal olarak izole olmuştur. Bu dışlanma sonucu toplum yaşamı belirsizleşir. İnsanlarda güçsüzlük duygusu ortaya çıkar. Modern kentlerde bazı insanların ölümü ancak etrafa yaydıkları koku ile anlaşılmaktadır. Bazı insanlar kentlerde yalnız yaşamakta ve yalnız ölmektedir. Kitle toplumunda insanların yaşamında kendileri ve aileleri vardır. Bazıları aile bağlarını da koparmıştır. Kitle toplumlarında sanayi ve bürokrasi yaygınlaşır.



Modernleşmenin etkilerinin başında devlet ve diğer formel organizasyonların yaşam alanlarının genişlemesi gelmektedir.” (Machions 2001’den aktaran Bahar 2009).

Sosyal-Çatışma Kuramı ise modernleşmenin sınıf toplumu halini aldığını ortaya koyar Sınıf toplumu toplumsal tabakalaşmanın olduğu kapitalist bir toplumdur. Sınıf toplumlarında modernleşme kapitalist ekonominin yaygınlaşması sonucu eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olur (Macionis 2001’den aktaran Bahar 2009). Modern toplumlarda toplumsal eşitsizlik sürekli hale gelir (Bahar, 2009, s.87).

### **1.3.2. Modernizm, Değişen Toplum ve Kültür, Reklam**

Reklamın temel işlevi satın almayı gerçekleştirmektir. Türkiye’de reklam, batılılaşma görüntüsünün tamamlayıcısı niteliğindeki modernliğin taşıyıcılığını yapmaktadır. Reklamlar, üçüncü dünya ülkelerinde daha iyi bir yaşama kavuşmayla bağlantılıdır ve bu ülkenin insanları gelişmiş ülkelere göre kendilerini reklamların aldatıcı ve yanıltıcı yanlarından korumaya hazır değillerdir. O yüzden de reklam bu ülkelerde daha etkilidir. Reklam aynı zamanda bir kültürü taşımaktadır. Örneğin modern yaşam çizgisini yakalamanın yolu bazen bir kutu kolayı tüketmek olmaktadır(Çetinkaya 1992’den aktaranTopçuoğlu 1996).

Reklam, medya karmasının bir unsuru olarak tüketimi yönlendirmede önem taşımaktadır. Reklamın rolü tek başına ve doğrudan değil fakat medyanın diğer kuruluşları ve unsurları ile bütünleşik bir şekilde ve dolaylı olarak etkisini gösterir.

Reklamlar Navajo filmleri gibi bir kültür içerisindeki gerçekliğin yapıtaşlarını anlamak için bir araç olarak kullanılabilir. (Sherry, 1987, s.441). Reklamın fonksiyonları bu noktada önem taşır. Reklamın gizli fonksiyonu tüketim kültürü içerisinde bireyleri sosyalleştirmektir (Sherry, 1987, s.445).Yani reklamın görünmeyen yüzü tüketim toplumunun oluşumundaki etkisidir. “Özellikle enformasyon devrimiyle, kitle iletişim araçları kent insanının toplumla olan zihinsel bağını şekillendirmede belirleyici olmuştur. Bireyin toplumsallaşmasında, sosyolojinin öteden beri tekrarladığı birincil gruplar yerini tedrici olarak kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Toplumsal yapıda devam eden grup ilişkileri de büyük ölçüde medyanın etkisi altına girmiştir. Kuşkusuz asıl değişimin insan-insan ilişkisi olarak formüle edilmesi mümkün” (Güneş, 2001, s.34).

İnsanların tüketim tercihleri ve davranışları yine kendilerinin inşa ettiği dünyada oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları bu inşada rol oynadığı gibi pekiştiren işlevini ve yeniden

inşa etme işlevini de taşımaktadır. Reklamlar bu araçlardan biridir. “Günümüz kitlesel ve enformatik tüketim kültüründe pek çok olgunun iç içe yaşadığı muhakkak. Medya içeriğinin amaç ve işlev açısından arz ettiği farklılık da kültürel sürecin nelerde aranabileceği konusunda bize fikir verecektir. Modern insanın en kayda değer deneyimleri gazetede okudukları ve televizyonda seyrettikleridir. Kültürel süreci bu çerçevenin dışına taşıran biricik eylem ise satın alma davranışdır” (Güneş, 2001, s. 163).

“Tüketim, Dyer’in (1982) de belirttiği gibi; reklamlar, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi bir motivasyon sağlarken, diğer yandan paradoksal bir şekilde maddi dünyanın yeterli olmadığını söyleyerek kültüre ve değerlere başvurur. Reklamlar bu nedenle kültüre ait mitleri de metinlerinde kullanır. Nasıl mitler kültürel olanı doğallaştırıp, ikili karşıtıklardan doğan temel çelişkileri giderebiliyorsa (Levi Strauss’dan akt: Chapman 1886 ve Fiske 1996’dan aktaran Dağtaş 2003b); reklam metinlerindeki mitler de, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk gibi temel çelişkileri ortaya koyar ve çözüm üretir (Langlozh-Leymore’dan akt: Champman 1886 ve Egger 1983’den aktaran Dağtaş 2003b).

Gelişen pazarlama teknik ve uygulamaları ise psikolojik, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik her açıdan, tüketimde insanın etkilendiği unsurları kendi lehine çevirebilecek güce sahiptir ve bu pazarlama araçlarının içerisinde en güçlü araç da reklamdır (Torlak, 2000, s.97).

Lacan’ın tüketim analizine bakılırsa tüketim ve reklamın bağıntısı bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Tüketime psikoanalitik açıdan yaklaşan Lacan’a göre, bebeğin insan kültürüne uyum sağlayabilmesinde, en önemli şey annesinin gözüyle kurduğu bağlantıdır. Günümüzdeki tüketimcilik de aynı şekilde işlevini göze seslenerek yerine getirmektedir. O yüzdendir ki imgeler ya da görüntüler bilinçdışı arzulara da seslenirler (Bocock 1995’den aktaran Aydoğan 2005).

Reklamlar Akçalı’nın (2006) ifade ettiği gibi tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna işlevi görmektedir. Sosyologlar toplumsal değişme kavramını çeşitli ifadelerle tanımlamışlardır. Decoufle’ye göre toplumsal değişme “belli bir anda bireylerin tutum ve davranışlarında dönüşümün, bir başka deyişle zihniyetteki dönüşümün toplum üzerindeki sonucudur.”<sup>1</sup> Tolan’a göre toplumsal değişme “toplumsal yapıda oluşan değişimleri bir başka deyişle bireyler ve gruplar arasındaki değerlerin sürekli hareketliliğini yansıtmaktadır.”<sup>2</sup> Bottomore ise kavramı “toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bunları

belirleyen toplumsal kurumların değişmesi”<sup>3</sup> olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi kısaca belirtmek gerekirse toplumsal değişmesi, toplumsal yapının değişmesi olarak açıklanabilir (Örnek, 2006, s.2). Reklamlar toplumdaki değişimi ortaya koyar ve bu değişimin içselleştirilmesinde etkilidir. Ortaya konan kültürü pekiştirir. Örneğin reklamlar değişen kadın ve erkek rollerini ortaya koymakta ve pekiştirmektedir. “Reklam filmlerinde temsil edilen kadının anne olarak koruyucu besleyici rolünde azalmaya rastlanmakta, ancak es olarak cinselliği çağrıştıran davranışları artmaktadır. Örneğin, kadın evinin eşyalarının değiştirilmesini, ses tonunda cinselliği çağrıştıran bir eda ile, işveli bir şekilde istemektedir. Kadının veya erkeğin erotik kullanımına en çok yiyecek-içecek reklamlarında rastlanmaktadır. Nescafe Gold ve Cappuchino reklamları buna verilebilecek en iyi örneklerdir. Kadının dekor malzemesi olarak kullanılmasındaki artış tüketim kültürünün kadın üzerinden işlenmesine verilebilecek bir başka örnektir” (Demir, 2006, s.301).

Tüketim kültürünün ve toplumunun egemen ideolojisini sürdürebilmesi gittikçe reklama olan bağlılığını artırmaktadır. Modern reklamcılığın gelişimi ile tüketim kültürünün yaygınlaşıp toplumsal ilişkileri dönüştürmesi arasında sıkı bir bağ vardır. Ritzer’in de vurguladığı gibi reklam, kitlelerin ve toplumların tüketime ikna edilmesi ve yönlendirilmesinde ve böylece tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında en etkili katalizör olma özelliğini taşımaktadır(Akçalı, 2006, s. 99).

Toplumdaki değişim reklamlarda gözlenebilmektedir. Bu değişim tüketim alışkanlıkları, değişen kültürel değerleri, değişen cinsiyet yönlerini kapsayacak şekilde geniş kapsamlıdır. Reklamlar bu dönüşümde bir itici güçtür ve pekiştirici bir rol taşımaktadır. Ülkemizde de değişen kültürel değerler ve tüketim kültürünün dönüşümü reklamlarda ortaya konmaktadır.

### **1.3.3. Türkiye’de Değişen Reklam İçeriği ve Kültür**

“Postmodern, geç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980’ler ve 90’ların, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzı(life style)’nın ön plana çıkarılmasıdır. R.W.Pollay(1984), reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları bilgi verici reklam(informational advertisement) ve dönüştürücü reklam(transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken dönüştürücü reklamlarda, marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu da yer alır”( Leiss vd. 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a). Leiss ise Kline ve Jhally Pollay’ın yaptığı bu ayrımı, reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel

olarak ele almış ve dört dönemde incelemiştir (Dağtaş, 2003a, s.60). Bu dönemler Türk reklamcılığı çerçevesinde incelenebilir. Leiss 1890-1925 dönemini Ürün-Bilgi Formatı olarak adlandırır ( Dağtaş, 2003a, s.61) “Bu dönem içerisinde 1909 yılında ilk reklam ajansı kurulmuştur. Çoğunluğu Rum olan ilk Türk reklamcıları, bir yandan gazetelere firmalardan ilan sağladılar, bu ilanları hazırladılar, öte yandan da, sinemaların program dergilerine ilan hazırlar ve tabela yaptılar.”(Aydoğan, 2005, s. 71). Bu dönem reklamcılığın *ürün merkezli* olduğu dönemdir. Reklam iletileri *rasyoneldir* ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. *Yazılı metin* reklam metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürünün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir (Dağtaş, 2003a, s.61).

Leiss, 1925-1945 dönemini Ürün-İmaj Formatı olarak adlandırmıştır (Dağtaş, 2003a, s.61). XX. yy. başına kadar Avrupa ile kıyaslandığında, Türkiye’de reklamcılığın çok fazla gelişmediğini söylenebilir. Özellikle Balkan Savaşı ve I.Dünya Savaşı sonunda yaşanan yıkım, toplumun maddi manevi çöküşü reklamcılığı da olumsuz yönde etkilemiştir. 1924’de Ford ve Bayer’in programlı ve sürekli reklamları, yerli firmaları reklamı özendirse de, reklamcılık ve reklam ajanslarının sayısı ancak 1950’lerle birlikte artmaya, gelişmeye başlamıştır.(Aydoğan, 2005, s.72) 1925-1945 dönemi ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni *rasyonel* değildir, *ürün ve kullanım merkezli değildir*. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde *reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı* ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin hakim sorusu şudur: “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?”(Leiss vd., 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a).

Leiss 1945-1965 dönemini kişiselleştirme formatı olarak niteler. (Dağtaş, 2003a, s.61). 1960 devriminden sonra 1961 yılında Basın İlan Kurumu kurulmuş, resmi ya da dış kaynaklı ilanlar dışındaki reklamların alınması ya da verilmesi serbest bırakılmıştır. Böylelikle Türk reklamcılığı gelişerek hem reklam harcamaları hem de reklam ajansı sayısı artmıştır.(Filiz Aydoğan-Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine) 1945-1965 dönemi reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı *psikolojik kavramlar* ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır(Leiss vd. 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a). Bu dönem reklam metinlerinde hakim sorular şöyledir: “Bu ürünün tüketilmesiyle tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketimle nasıl mutlu olur?”(Leiss vd., 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a).

Leiss, 1965~ dönemini ise yaşam tarzı formatı olarak adlandırır. “1961’de radyonun, 1970’lerden sonra da TRT’nin televizyonun reklam kabul etmesi ve bu tarihle birlikte Türk reklamcılığı, Türkiye’deki kapitalizmin yükselişine ve tüketim toplumunun gelişimine koşut olarak gelişmiştir.”(Aydoğan, 2005, s.76). “24 Ocak kararları da reklamcılığı etkilemiştir. Türkiye’de özelleştirme, serbest ticaret, yeniden yapılanmayı hedefleyen 24 Ocak 1980 kararlarıyla, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin alt yapısı hazırlanmıştır.”(Aydoğan, 2005, s.76). 1990’larda ise özel televizyonların kurulması, Türk medyasında reklama verilen önemi arttırmıştır(Aydoğan, 2005, s.77). 1990’lara gelindiğinde, Türk toplumunun tüketim toplumuna geçişini gerçekleştirmesinde en önemli etken medyadır. Medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, öte yandan da daha üst düzeyde bir yaşam tarzını zihinlere yerleştirmiştir(Bali 2002’den aktaran Aydoğan 2005).

İçinde yaşanan zamanı da kapsayan bu dönem, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde *pazar ayrışması* ve *tüketici gruplarının farklılaşması* başlar. Ürün, sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir: “*Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?*”(Leiss vd. 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a). Bu sorulardan hareketle yaşam tarzı merkezli bu dönemde, kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı söylenebilir(Dağtaş, 2003a, s.61). Ewen’e göre, kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneğin çözülüşüyle birey kendi olma(self) krizine girmiştir. Kapitalizmin gelişimiyle yaşamın kendisi ve onun içindeki “kendi olma durumu” Pazar etkinlikleri içinde belirlenmeye başlamıştır. Tüketici olarak bireyin tarzı, kendi olma konumunun oluşumunda son derece belirleyicidir(Ewen, 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a).

Banu Dağtaş’ın 1987 ve 1997 yıllarındaki banka ve araba konusunda yaptığı çalışmanın bulguları, Leiss, Kline ve Jhally’nin Batı reklam tarihini baz alarak yaptığı sınıflamayla örtüşmemektedir. 1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına, 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-ımağ, kişiselleştirme ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir. Yukarıda Leiss, Kline ve Jhally’nin sınıflaması ve dönemlerin karakteristikleri Türk reklamcılık tarihine ilişkin bilgilerle birlikte verilmiştir. Reklamcılık tarihine ilişkin verilen bilgiler bu uyumsuzluğun nedenini açıklamaktadır. Buna paralel olarak Banu Dağtaş da çalışmasının sonuç bölümünde konuya şöyle bir açıklama getirmiştir: “Bu uyumsuzluk Türkiye’de yazılı basın reklamcılığının 1990’lı yıllarda gelişmesiyle açıklanmıştır. İmağ değerlerinin, kültürel değerlerin, yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin yoğun olarak 1997

yılında kullanıldığına rastlanması, yine Türkiye toplumun 1990'lı yıllarda tüketim toplumu haline geldiği şeklinde yorumlanmıştır. Çünkü reklam metinlerinde imaj değerlerinin, sembollerin, kültürel değerlerin, yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin kullanımı tüketim toplumu olgusuyla yakından ilişkilidir”(Dağtaş, 2003a, 182).

Dodd, medyanın değişimi hızlandırıcı etkisi olduğunu vurgulamıştır. Douglas Kellner ise tüm reklamların toplumsal metinler olduklarını ve yaptıkları dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıttıklarını belirtmiştir (Doğan, 2005, s.35).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAHVENİN TARİHÇESİ ve KAHVE KÜLTÜRÜ

#### 2.1. Kahvenin Kökenleri

Geçmişten günümüze kıraathanelerin işlevi değişmiş ve ismi de “kahvehane” olmuştur. Kıraathanelerin zamanla kahvehane olarak anılmasında Türk toplumunun ayrılmaz bir parçası olan “kahve” içeceğinin büyük etkisi vardır. Kahve Türk kültürünün bir parçası olmuştur. Dost sohbetlerinin çeşnisi olduğu kadar daha pek çok alanın vazgeçilmez unsuru ve Türk kültüründe yeri olan “kız isteme” gibi pek çok olayın da aracısı veya parçası olmuştur (Yağbasan ve Ustakara, 2008, s.234, 235). Kahve bitkisi ilk kez Arabistan’ın güneyinde yetiştirilmeye başlanmıştır ve bu tarihten itibaren kahve içme bölgenin ayrılmaz bir geleneği olmuştur. Daha sonra 16. ve 17. yüzyıllarda kahve Avrupa’ya da yayılmıştır. Türkiye’ye ise ilk kez 16. yüzyılda Habeşistan Valisi Özdemir Paşa tarafından getirilmiştir. Öztürk, kahvehanelerin Batı’da kamusal alanın ve kamuoyunun ortaya çıkışı ve gelişmesi noktasında çok önemli bir işlevi olduğunu ve kahvehanelerin doğu kaynaklı olduğunu vurgulamıştır. Aslında Türk toplumu, kahvehanelerin Batı toplumuna geçmesinde etkili olmuştur. Türkiye’de ilk kahvehanenin 1554’de açıldığı genel kabul görmektedir (Yağbasan ve Ustakara, 2008, s. 236).

1669’da Osmanlı Sefiri Hoşsohbet Nüktedan Süleyman Ağa, Osmanlı İmparatorluğu ile Fransa Krallığı arasındaki ilişkiler için Paris’e gönderilmiştir. Süleyman Ağa’nın XIV. Louis’yi ziyareti pek güzel geçmese de Süleyman Ağa’nın Paris’te 20 kişilik maiyeti ile kaldığı sırada Türk kahvesini Paris sosyetesine ikram edilir. Ağa Paris’ten ayrılırken, kahvecisi Paris’te kalır ve bir kahvehane açar. Türk kahvesini Avrupa’ya esas kök salısının gerisinde bir savaş vardır. Avusturyalılar 1683’te Osmanlı Ordusu’nun Viyana Kuşatması sayesinde kahveyle tanışırlar. Viyana kapılarından geri çekilen Osmanlı Ordusu yaklaşık 250 kg kahveyi orada bırakır. Aslında, bu kahve çuvalları neredeyse Viyanalı askerler tarafından deve yemi sanıldıkları için Tuna’ya dökülecektir. Ancak, Türk kültürünü yakından tanıyan bir Avusturya ajanı olan George Kolschitzki, bu kahvelerle Viyana’da bir kahvehane açar ( <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=67>, 10.12.2011).

Türk kahvesi, diğer kahvelerden ayırıcı bir takım niteliklere sahiptir ve kahve kültürünün de özgünlüğü ve farklılığı bulunmaktadır. “Dünyada Türk adının en sık geçtiği konulardan

biri de Türk Kahvesidir. Türk kahvesi Türkler tarafından geliştirilen kahve hazırlama ve pişirme metodudur. Kendine özgü tadı, köpüğü, kokusu, pişirilişi ve ikramı ile özel bir kültürü ve geleneği vardır. Brezilya ve Orta Amerika menşeli, Arabica türü yüksek kaliteli kahve çekirdeğinden harmanlanan ve titizlikle kavru lan Türk kahvesi, özel taş değirmenlerde adeta un inceliğinde öğütülür. Türk Kahvesi, bir cezveye su ve istenilen miktarda şeker ilave edilerek pişirilir. Türk Kahvesi küçük fincanlarla servis yapılır. Türk Kahvesi içilmeden önce telvesinin dibe çökmesi için bir miktar beklenir. Yoğun gövdesi, nefis lezzeti ve ağızda kalıcı aroması vardır” ([http://www.kahvekeyf.com/keyf/turk\\_kahvesinin\\_tarihi-2196.html](http://www.kahvekeyf.com/keyf/turk_kahvesinin_tarihi-2196.html), 2011 ).

Kahvenin kökeni konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüş de kahvenin 15’inci yüzyıl sonunda bir adada keşfedildiği yönündedir. Kahvenin Türkiye’ye gelmesindeki en büyük neden medresedeki öğrencilerin uyanık kalması ve daha çok ders çalışması içindi. Daha sonra suni dervişler kahveyi çok beğenmişlerdir. Bu yüzden dini sohbetlerin yapıldığı yerlerde kabul görmüştür. Arabistan’a kahveyi Türkler götürmüştür. Ardından da 1945 Viyana kuşatmasıyla beraber Avrupa’ya yayılmıştır. 16’ncı yüzyılda, Kanuni Sultan Süleyman’dan sonra tüm dünyada da Türk kahvesi olarak bilinir. Sohbetlerin vazgeçilmez içeceği olan kahvenin pişirilmesi ve ikramı da bir seremoni eşliğinde olmaktadır” (<http://bizimkahve.gazetevatan.com/haberdetay.asp?hkat=1&hid=14287&yaz=G%FCncel,12.09.2009>).

Nescafe’nin ülkemize giriş tarihi ise 1984’tür. İlk hazır kahve Nestle’dir (<http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=67>, 10.12.2011). Hazır kahvenin Türkiye’deki yaygın adı Nescafedir. Tüketiciler granül, yani suda eriyebilen kahveyi marketlerde ararken akıllarındaki isim Nescafe olmaktadır. Çünkü Türkiye’deki hazır kahve piyasasını yaratan, 1980’li yıllarda ürünlerindeki çeşitliliği arttırmaya karar verip 1984’te de Türkiye’ye granül kahveyi sokan Nestle’dir ve Nescafe sözcüğü de Nestle ve cafee sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur (<http://www.turkcebilgi.org/yemek-icmek/icecek-rehberi/kahvemizin-kopugunu-iciyorlar-8262.html>, 18.02.2013).

Nescafe'nin Türkiye sınırlarından ilk girişi aslında 1970'lerde gerçekleşmiştir. Dönemin başbakanı Ecevit, "tasarruf" gerekçesiyle kahve çekirdeğinin ithalatını yasaklamış, ancak bu yasak Türk insanının kahveden vazgeçmesi sonucunu doğurmamıştır. Yurt dışında yaşayan eş, dost, akraba, kim varsa hepsine haber salınmış ve onlardan kahve istenmiştir. Bu arada Arabistan'dan da kaçak olarak hazır kahve gelmeye başlamış ve böylece Ecevit'in tasarruf için yaptığı hamle Türkiye'deki kahve tüketimini azaltmamış, yalnızca içilen kahvenin türünü



değiştirmiştir(<http://www.turkcebilgi.org/yemek-icmek/icecek-rehberi/kahvemizin-kopugunu-iciyorlar-8262.html>, 18.02.2013).

Her ülkenin farklı bir kahve kültürü olduğu gibi kültürlerden etkilenme yada belli Ülkelerin sömürgesinde olan ülkelerin kahve kültürünün de bu ekonomi-politik durumdan etkilenmesi söz konusudur: Taştan(2009), bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Kahve alışkanlığı, ev hanımları arasında da rağbet görmüştür. Kahvehanelerden dolayı kahveyi suçlayan İngiliz kadınlarının aksine Kuzey Amerikalı kadınlar, kahve satın alan ve tüketen kimselerdir. Bir fincan kahve hazırlamak, iyi ev kadını olmanın ölçütlerinden biridir. Neticede Ortadoğu veya Avrupa’daki gelenek ile kıyaslanınca, Birleşik Devletler’in kahve ticaretine, kadınlar erkeklerden daha çok yön vermiştir. Bu nedenle 1872’deki *Arbuckles* ’şirketinin ilk renkli el ilanı reklamı kadınlara yöneliktir. Bugün de kahve reklamlarında kadınlar başrolde dirler. Bunun yanında Birleşik Devletler’deki muhafazakâr çevreler, alkol salonlarına karşı panzehir olarak kahve ve kahvehanelerin gelişmesine ön ayak olmuşlardır. O dönemde alkol karşıtı bir kahvenin duvarında “*Coffee-house: God’s house; Brendy shop: Devil’s drop*” tarzında afişler ve levhalar görmek mümkündür”( s.80)

Güney ve Orta Avrupalılar, kahveyi kavurmanın, hazırlamanın ve karıştırmanın birçok popüler yöntemini bulmuşlardır. Espresso, kapuçino, sütlü kahve (*café au lait*) ve Viyana fırınlamaları, bugün kahvecilikte hâlâ en çok kullanılan terimler arasındadır. (Taştan, 2009, s.24). Ailevî sorunlarından ziyade “cafe”lerin siyasî mekânlara dönüşmesinden kaygı duyan II. Charles, 1675 yılında kahvehaneleri kapatmak için bir girişimde bulunmuştur. East India Company ve Hindistan kolonilerine sahip Britanya’yı, merkantilist politika gereği, ithali pahalı kahveden ziyade çay tüketen bir ülkeye dönüştürmeye ve bu nedenle kahveden yüksek vergiler almaya çalışmıştır. Ancak bu girişiminden bir sonuç elde edememiştir. Yüzyılın sonuna gelindiğinde kahve, seçkin tabaka arasında moda olma özelliğini yitirmiş ve kuzey-batı Avrupa’da orta sınıfların ve yeni sosyal ve kültürel öğelerin inşasında önemli bir rol oynayarak kapitalist kültürün metaı olmuştur (Taştan, 2009, s.26).

Kahve kültürü bir toplumun diline de yansımaktadır. Kahvaltı kelimesi Türkçeye sonradan yerleşmiştir. Arapça ‘kahve’ ile Türkçe ‘altı’ dan türediği savı yanlıştır. Sözcüğün kuruluşu bakımından düşünürsek, kahve yemeğin altına değil üstüne, yemekten sonra içilir ki buna kahvaltı denmez. Öte yandan, sabahları kahve kahvaltıdan önce içilir, bu durumda ona kahvaltı denmez olsa olsa kahve üstü olur. Başka bir durumda, kahve İslam toplumunda yasaktı, 16. yüzyılda Şeyhülislam Ebussuud Efendi’nin bu konuda açık buyrukları (fetvaları) vardır, evlerde kahvaltıdan önce de sonra da kahve içilmezdi... Böyle bir toplumda kahvaltı sözcüğünün sabahları yemekten önce içilen kahveden türemesi olanaksızdır. Bir de Türk

toplumunda kahve geleneğinin doğduğu dönemi düşünmek gerekir. Kahvaltı, Anadolu Türkçesine, çok sonraları, Avrupa gemicileri aracılığıyla cafe au lait (sütlü kahve) sözcüklerinin değişik biçimde söylenişiyle geçmiştir (Eyüboğlu, 1991'den aktaran Doğan 2005).

## 2.2.Kahve Kültürü ve Reklam

Kahve tarihsel geçmiş taşıyan, bir içecek olmanın ötesinde sosyal bir olgu olan, toplumsal dönüşümden etkilendiği gibi, toplumsal dönüşüme de etki etmiş olan içinde bir kültürü barındıran sosyal bir içecek, sosyal bir olgudur. “Kahve hiçbir zaman sadece bir içecek niteliği taşımadı. Kahvenin bütün Avrupa'nın gözde ve neşeli çevrelerinde bir gecede çılgin bir moda haline gelmesinin üzerinden neredeyse üç yüzyıl geçti. Ama 20.yüzyılın sonlarına vardığımız bu dönemde bile kahveyi susuzluğumuzu dindirmeye ya da içimizi ısıtmaya yarayan adi iksirlerin saflarına gönderemedik. Yüzyılları bulan tanışıklık kahvenin başlangıçtaki esrarından pek az şey alıp götürdü.” (Hattox, 1998, s.3).

“1600'lü yıllarda kervan yolları üzerindeki şehir, garnizon, içecek çadırı ve de hamamlarda, İran Körfezi'nden Budapeşte'ye, Kızıldeniz kıyısındaki çöllerden Kafkaslara, Yemen'den Güney Hindistan'a(Surat) kadar yoksul, zengin, kadın(özel alanda), erkek(kamusal alanda herkes gündelik yaşamında kahve içiyordu. O dönemde Hıristiyan Avrupa için Doğu'nun simgesi, Kuzey Afrika'dan Güney Hindistan'a kadar tüm kamusal ve özel alanlara girmiş bir kültürel ve sosyal bir içecektir” (Heise, 2001, s.31).

“Alkollü içecekler gibi kahve de “sosyal içiciliği” teşvik eder: Hep birlikte yemek yemek gibi toplu halde bir şeyler içmek de insan kültürünün temel olgularındandır. Günün her saati kahve içmeye uygun olduğu için, kahve evrensel bir içecek olarak her yerde hem özel hem kamusal yaşamda benimsenmiştir”(Heise, 2001, s.102).

Heise(2001), misafir ağırlama kültüründeki değişimi de kahve kültüründeki değişimle bağdaştırarak ortaya koymuştur. Kahve kültüründeki değişimin misafir ağırlama kültürünü de dönüştürdüğünü şöyle açıklamıştır:

“Bir ideoloji haline getirilen tutumluluk erdemi, bizim bağlamımızda “misafir kahvesi” kavramında kendini belli eder. Misafirlere, ev halkının içtiğinden farklı bir kahve sunuluyordu(halen de sunulu). Misafir kahvesinin hem kalitesi hem de pişirilme tarzı gündelik kahveden farklıydı. Kaliteli porselen kullanılıyor, hindiba tozu eklenmiyordu. Misafir kahvesi “iyi” kavramından ne anlaşılırsa anlaşılın iyi kahve olmalıdır: Her halükarda daha kaliteli olması beklenir. Günümüzde kahvenin artık gündelik bir içecek olmasına ve misafir kahvesi kavramının

unutulmasına karşın “bir fincan kahve” daveti, tüm kahve içen uluslarda eskisi gibi prestij değerleriyle donanmış bir seremoni olmayı sürdürür. Sanki bu davetin burjuva ziyaret kültüründe ortaya çıkmasıyla, geçmiş yüzyılların yaşam tarzının önemli bir unsuru, son derece küçültülmüş bir biçimde modern çağa aktarılmıştır. “Zaman darlığı nedeniyle” Avrupalıların menüsüne giren kahvenin, zaman gerektiren, huzurlu, dinlendirici, gevşetici, keyfili, haz verici bir ritüel haline gelmesi, kültür tarihinin her zamanki paradoks sürprizlerinden biridir. Bu seremoninin bağlayıcı kurallarının olmayışı gerçeğine karşın, misafir kahvesinin belirli asgari talepleri yerine getirmesi beklenir, aksi durumda ev sahibinin bir açıklama yapması gerekir. 1795’te evin hanımı, masada iyi personeller bulunmadığı ve kahve filtreden geçirilmediği için misafirlerine kusura bakmamasını rica eder: “*Konuklar gündelik seramikler ve filtresiz kahveyle idare edecekler. Baba çok zahmete girilmesini istemeyince hanım da itaat etmek zorunda kalır*”. Günümüzde Amerikalılar “com efor coffee” diyerek dostlarını öğleden sonra ya da akşamları (akşam dokuzdan sonra) kahve içmeye çağırırlar ve “sadece” hazır (instant) kahve ikram ettiklerinde özür dilerler” ( s.106).

Ülkemizde de toplumsal dönüşüm kahve kültürüne etki etmiştir. Araştırmacı yazar Kazmaz(2002), “*Türk Mutfak Kültüründe Kaybolan Değerler ve Beliren Tehlikeler*” adlı çalışmasında Ankara Yenişehir’de toplumsal değişimi anlatarak yemek kültüründeki değişimi de ortaya koymuştur. Kazmaz, köpüklü, telveli ulusumuza ait kahvenin “Türk kahvesi” adını aldığını, önceleri kahve denildiği zaman getirildiğini, günümüzde ise “Türk kahvesi” tamlamasının kullanılmasının gerektiğini belirtmiştir. Bunun nedeninin hazır kahvenin onun yerini tutmak üzere olduğunu belirterek dışarıdan gelen kahvenin halkın zevkini ve parasını alıp götürdüğü noktasında eleştiri getirmiştir. Kazmaz(2002), bunun nedenini yeni kahvenin sıcak su niteliğiyle ve telvesiz olmakla birlikte kahve fal alışkanlığını da yok edici niteliğiyle açıklamıştır (Toygar, 2002, s.117). Son yıllarda ülkemizde şeker tüketiminde hızlı artış olmaktadır. Bu durum yüksek gelirli ve düşük gelirli gruplarda da aynı şekildedir. Bunun başlıca nedeni çok çay içimi ve şekerli yiyecek ve içecek reklamlarının insanları yönlendirmesidir (Toygar, 1993, s.14). Buradan çıkan bir sonuç da reklamların beslenme kültürü üzerindeki etkisinin önem taşıdığıdır.

Reklamlar insanların beslenme kültürü ve tüketim kültüründe etkilidir. Marmara Üniversitesi Çocuk Endokrinolojisi ve Diyabeti bölümünden Guran, Turan, Akçay, Değirmenci, Avcı, Asan, Erdil, Majid ve Bereket(2010)in yüksek kalorili gıdaların reklamlarının televizyonlarda gösteriminin bu gıdalara yönelimi attırdığı ve çocuklarda yağlanmayı arttırdığını göstermeye yönelik yaptıkları “*Content Analysis of Food Advertising in Turkish Television*” adlı çalışma, reklamların beslenme kültüründe ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda televizyonda en çok gösterilen çocuklara zararlı ürünlerin yüzdelik oranları sıralanmıştır. Görüldüğü üzere kahve üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 2.1. Türk Televizyonunda Yiyecek Reklamlarının İçerik Analizi**

<b>Ürün Kategorisi</b>	<b>N</b>	<b>Zararlı Ürünlerin Yüzde Oranları</b>
Çikolata	818	34
Kek	452	19
Kahve/Çay	251	11
Şekerlemeler	197	9
Çiklet	145	6
Fast food	142	6
Cipsler	137	5
Reçeller/karbonatlı içecekler	122	5
Margarin	80	3
Dondurma	40	2
Toplam	2384	100

Kaynak: Tulay Guran, Serap Turan, Teoman Akcay, Fatih Değirmenci, Okan Avcı, Abdülkerim Asan, Emre Erdil, Abdülaziz Majid ve Abdullah Bereket, Content Analysis of Food Advertising in Turkish Television, 2010, s.430

İletişim etkinlikleri ve reklamlar yemek ve beslenme kültürünün oluşmasında etkilidir. Sara Lee/Douwe Egberts, Hollanda kahve şirketi, sistematik biçimde kahve içme törenleri göstererek tipik bir Hollanda “kahve kültürü” oluşturmayı başarabilmiştir (Örnek, 2006, s.61). Görüldüğü gibi gerek kurumların iletişim faaliyetleri gerekse kahve reklamları kahve kültürünün oluşumunda etkilidir.

Tezcan(1993)’a göre yemeklerin toplumsal fonksiyonları: Statü simgesi, dostluk, arkadaşlık ve iletişim fonksiyonu, hediyeleşerek paylaşma, festivaller, ziyafetlerde eğlence aracı, törenlerde yiyecekler, toplumsallaşma aracı olarak yiyecekler, ailenin yüceltilmesi, üstün tutulması fonksiyonu, turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşmasıdır. Reklamlar, yemeklerin iletişim fonksiyonunun bir parçasıdır.

### 2.3.Literatürde Kahve ve Kahve Kültürü Üzerine Yapılan Çalışmalar

Waxman(2004)'ın, “*More Than Coffee: An Examination of People, Place and Community with Implications for Design*” adlı çalışması Florida, Tallahassee’de seçilen kahve dükkanlarında literatür bağlamında ileri sürülen topluluğu arttıran sosyal sermayeye katkı sağlayan sosyal toplantı yerlerinde toplanma davranışını cesaretlendiren fiziksel ve sosyal karakteristiklerin bir açıklamasıdır. Üçüncü mekanlar olarak ifade edilen bu davranışta toplanma yerleri topluluğu arttırır. Bu bağlamda kahve dükkanlarının topluluğa bağlılık duygularına sağladığı katkı da sınanmıştır. Bu çalışma imkanı dahilinde niceliksel ve görsel raporlama, gözlem ve davranışsal haritalama, mülakat ve alan araştırması tekniklerini içermektedir. Her bir kahve dükkanının fotoğrafları çekilmiştir ve bütün mobilya, ekipman ve her hangi önemli mimari özelliklerinin envanteri çıkarılmıştır. Üç kahve dükkanın her biri için zemin planları çizilmiştir ve alan notlarındaki kadar zemin planları üzerine gözlemler ve davranışsal haritalar detaylandırılmıştır. Her kahve dükkanı toplamda seksen beş saat için yirmi beş saat gözlenmiştir. Patronların kahve dükkanları hakkında ne hissettiklerini ve onlar için bu yerlerin ne anlama geldiğini daha iyi anlamak için 15 tane mülakat yürütülmüştür. Anketler, patronların içinde yaşadıkları topluluğa yönelik hisleri kadar kahve dükkanının fiziksel ve sosyal görünümüne yönelik tutumlarını da ortaya çıkarmak için 94 patrona dağıtılmıştır.

Veri kodlanmıştır ve dört kategori oluşturulmuştur: fiziksel karakteristikler, insanlar(halk), aktiviteler, hisler ve tutumlar. Fiziksel karakteristiklere yönelik bulgular patronların ideal kahve dükkanında top beş dizayn değerlendirmelerini içerir. Bu karakteristikler tercih sırasıyla gösterilmiştir: temizlik, aroma uygulaması, uygun aydınlatma, rahat mobilya ve dışarının manzarası.

Diğer konular insanlar, onların aktiviteleri ve kahve dükkanına yönelik hisleri ve tutumlarıyla ilişkili olarak oluşmuştur. Her kahve dükkanının kendi yegane sosyal iklim ve kültürüne, sosyalizasyon için elverişliliğe, destek ve ağ yapısına ve topluluk hissine sahip olduğu bulunmuştur. Topluluk hislerine yönelik kahve dükkanları patronlarından çıkan alan araştırması bulguları patronluğun büyüklüğü ile onların topluluğa bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak topluluğa bağlılık hissi, Tallahassee’de yaşamayla onların mutluluğuyla pozitif bir şekilde bağlantılıdır.

Çalışmanın amacı, insanların toplanmak için kahve dükkanların seçmelerinde hem sosyal hem fiziksel niteliklerin neler olduğunu göstermektir. Söz konusu yerlerin üçüncü yerler olup olmadığı ve üçüncü yerlerse onları böyle yapan şeyin ne olduğu sorgulanmıştır.

Shih ve Chang(2010) “*The Sweet and The Bitter of Drips: Modernity, Postcoloniality and Coffee Culture in Taiwan*” adlı çalışmalarında Doğu Asya’nın sömürgeleşmesinin ve küreselleşmesinin karmaşıklıklarını ve güçlüklerini aydınlatmak için Tayvan’da kahve kültürünü açıklar. Kahve sadece içilebilen bir gereksinim değildir aynı zamanda postkolonyal(sömürge sonrası) Tayvan’da kültürel kodlar bütünü de taşır. Yazarlar Tayvan’ın kolonyal yasallığı ve küreselleşmesinin bir sonucu olarak yerel hayatın ve Batı kültürünün bu ada üzerinde adapte edildiğine dikkat çekmişlerdir. Uluslar arası endüstriler ve kahvenin kitle tüketimini sınavarak yazarlar, bu gelişen toplumun postkolonyal kozmolojini yansıtan Tayvan’da kültürel karmaşıklığın çoklu katmanları olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu makalede yazarlar postkolonyal Doğu Asya’nın her günkü yaşamına iliştirilen modernite ve küresel düşlerin pratikleri hakkında daha ileri bir çalışma için global(yerel-global) bir resim inşa etmeyi amaçlamışlardır.

Avrupa emperyalizmi; pazarlama kapitalizmi, sanayileştirme, kentselleşme ve benzeri sosyo- kültürel dönüşümler tarafından desteklenmiştir. Bu değişiklikler, modernite adında emperyalist güçlerin yayılmasını haklı çıkartmak için sıklıkla kullanılmıştır. Japon kolonizmi gerçekten Avrupa emperyalizmi ile birlikte ilerlemiştir.

ABD’de Doğu Asya üzerine yapılan çalışmalar içerisinde emperyalist güçler ile kolonyal hükümet arasındaki ilişkiler üzerine çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma Doğu Asya çalışmaları içinde batı modernitesi ile post sömürgecilik arasındaki bu teorik boşluğu kapatmak noktasında, kahve, “modern” bir içecek olarak kolonileştiriciler tarafından başlatıldığı yer olan Tayvan’da kahve içmenin tarihini sınamaktadır.

Son zamanlarda yiyeceğin veya içeceğin toplumdaki dönüştürücü etkileri sosyal bilimcilerin gözleriyle yürütülmektedir. Lien’in belirttiği gibi, bağlantıları kurmak için yiyeceğin(veya içeceğin) esas kapasitesi onu, beden ve akıl, üretim ve tüketim ve doğa ve kültür arasındaki ikilikleri çözen daha yüklü bir politik obje yapar. Toplamlar içerisindeki ve arasındaki incelikli ilişkiler ve güçleri anlamak için yiyecek ve içecek; güç mekanizmalarını ortaya çıkaran bir penceredir. Kahve, içecekler araştırması için çok önemli bir olgudur. Vadeli piyasalarda en önemli ikinci gereksinim olarak kahve, ABD ve bazı ülkelerde en popüler içecektir. Fakat o global eşitsizliği içeren karanlık bir mirasa da sahiptir: “Her fincan kahve onun içerisinde Batı emperyalizminin bütün tarihini içerir” (Giddens 1990’dan aktaran Shih ve Chang 2010). Bugün içilen kahve, batıda verimliliğin ve etkililiğin kapitalist talebi altında özneler için günlük bir ritüele dönüşmüştür.

Fakat bir içecek olarak kahvenin Batı olmayan dünyada anlamı nasıldır? Bu makalede kahvenin dnstrc etkilerinin haritası çıkarılmıştır. Çalışmada sadece başlı başına bir içecek değil aynı zamanda kültürel bir kod ve modernizmin maddi yani esaslı amblemi olarak bu yabancı içeceğin Tayvan gibi post sömürge bir topluma nasıl adapte olduğunu sorgulanmıştır. Tayvan'ın modern tarihinde onun kullanımını bağdaştırılarak kahve, kültürel ve politik, küresel ve yerel, kolonileştirici ve baskı gören arasındaki bir birleşme noktası olarak anlaşılabilir.

Çalışmada Tayvan'da kahve içmenin biçimini inceleyerek post sömürge şartında belirlenen bir Tayvan kozmolojisini açığa çıkarmak hedeflenmiştir. Tayvan'da farklı baskı grupları kendi kültürlerini yetkili meşru kültür olarak tanıtıp göstermek için Batı'nın unsurlarını kullanmışlardır. Ve Tayvan'da sıradan insanlar, entelektüeller ve müşteriler çeşitli bağlamlarda ona tepki göstermişlerdir. Tayvan'da kahve hikayeleri Doğu Asya'da karmaşık güç ilişkileri yumağı örmüştür. Makale Avrupalı glerin eski kolonileri üzerine bilim tarafından uzun egemenlik altında olan post kolonyal çalışmalarda Doğu Asya kolonilerinin marjinal rolünü sorgulamaktadır. Çalışmada araştırılan soru modernitenin Post kolonyal Tayvan'da nasıl yapılandırıldığı ve uygulandığıdır. Postkolonyal çalışmaların başlangıçta yapması gerektiği şey, uygun bağlamsal araçları geliştirmek için yerel tarihlerin yeniden sınanmasıdır.

Sonuç olarak Tayvan'ın çoklu smrgeleşmesinde, bu süreç esas olarak iki kolonyal zorlamanın altındaydı. Bunlar Japon kolonyal hükümeti ve Kuomintang rejimidir. Bu iki politik g Batı kültürünü Tayvan toplumuna adapte etmede ve modernitenin yerel inşasını yapılandırmada rol oynamıştır. Tayvan'da Post sömürgeciliği ve onun kahveyle bağlantısını değerlendirmek için yazarlar Shanghai ve Zhang Ruogu sinema ve otomobil ile birlikte kahvehanelerin modernitenin ana sembolleri olduğunu iddia etmişlerdir.

Japonya ve Çin Batılı emperyalistlerle karşılaşmışlardır, ktlmşler ve tepki vermek için zorlanmışlardır. Fakat her biri kendi şartları üzerine modernizasyonu gerçekleştirmek için farklı yörüngeler hazırlayan Batı'ya yönelik yegane bir tutum uygulamışlardır. Hem Japon askeriyesi hem Kuomintang Çin tarafından kolonileştirilen Tayvan Doğu Asya'da incelikli bir düğüm olmuştur.

Çalışmada iddia edilen argüman post kolonyal şartın tarihsel detaylarının ve kültürel bağlamın alternatif modernitelerin kavramsallaştırılmaları için elzem olduğudur.

Sömürge sonrası dönemde toplum, hükümeti tarafından değil, daha ziyade küresel anaparacılığa ve ülkeler arası meta akışlarına ayrıcalıklar tanıyan özümleyici (veya özümseyici) bir kültürel değerler rejimi tarafından düzenlenmiştir.

Humiratana(2010), "*The Development of An Emotion Lexicon For The Coffee Drinking Experience*" adlı çalışmalarında kahve içme deneyiminin nasıl bir duygusal sözlük meydana getirdiğini incelemiştir.

Buna göre, kahve, sudan sonra en çok tüketilen içecektir ve ham petrolden sonra en geniş şekilde ticareti yapılan ikinci emtiadır. Kahve endüstrisi için artık müşterilere sadece bir fincan taze kahve sunmak yetmez. Kahve esas olarak hoşnut olmak, zevk için tüketilir ve kahve müşterilere hoşnut olunan duygusal bir deneyim sunar. Bugünlerde bizi duygu sözlüğü gelişimi yoluyla kahve içme deneyimiyle uyarılan duyguları tanımlamak ve değerlendirmek olan amacımıza yönlendirmiş olan kahve içerek ortaya çıkarılan duygu deneyimlerini yakalayabilme adına fazla çalışma yapılmamıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kahve içme sırasında meydana gelen duyguların bir listesini oluşturmak ve geliştirmek ve detaylandırmak (fine-tune) için odak gruplardan faydalanılmıştır. İfadeler listesi daha sonra içerisine son olarak yiyecek için duygu veri sözlüğünün basılmasından bu yana 39 ifadenin eklendiği 86 duyguyla sonuçlanan geçerli olanların hepsini işaretleme yöntemi tarafından detaylandırılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında bu 86 duygunun veri sözlüğü, 94 tüketiciyle kavurmanın çeşitli kökenleri ve derecelerinde altı kahve örneğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Çalışmada kahve içmeden önce ve içtikten sonraki duygu yoğunlukları değerlendirilmiştir. Tüketiciler, geçerlilik skorlarına ve 44 duyguyla sonuçlanan Stapwise Regresyon Analizi tarafından belirlenen kahve örneklerinin değerlendirilmesi için uygun duygulara dayalı olarak altı küme içerisinde kümeleştirilmiştir. Her müşteri için, örneğin ayırıcı çapraz her kümenin çeşitlendiği duygusal tepkileri genelleştirdiğini ortaya koyan Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılarak duygu haritaları yapılandırılmıştır. Son bölüm duygusal ve duyusal deneyimler geçerliliği ve kahve tüketimini belirlediğinden tüketicilerin algılarını anlamak için duyguların duyusal sürücülerini tanımlamaya odaklanmıştır.

Uzmanlardan oluşan iki panel, altı kahve örneğinin betimleyici analizlerini gerçekleştirmiştir. İki panelin karşılaştırılmasından sonra tüketicilerdeki şimdiki duyguları



ortaya çıkartmak için sorumlu olabilen duyuşal özellikleri tanımlamak için kahve-spesifik panel verisi kullanılmıştır. Örneğın daha koyu renkli kavrulmuş kahveler pozitif yüksek enerji duygularını açığa çıkaracağına benzemektedir. Sonuçta bu çalışma gelecekte daha fazla derin üretim öznel duygu çalışmaları için vasıttadır.

Su ve Chang(2006), “*Tayvan’da Kahve Tüketiminde Batı Kültürü Hayranlığının Etkisi: Starbucks’ların (Starbucks Üzerine) Bir Alan Çalışması*” adlı çalışmalarının amacı Tayvan’da kahve tüketimi üzerine batı hayranlığı etkisini sınamaktır. Üç çalışma dizisi gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada batılı yabancılar için toplanma yerlerini, yabancı içecekleri, kültür deneyimini, popüleriteyi ve üst sınıf ülkelerdeki tüketicinin değer algısını, marka imajını ve çok gelişmiş batı ülkelerini içeren değer ilişkili meselelerin konularını elde etmek için müşteri mülakatlarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışmada anket araştırması kullanılmıştır ve sonuçlar batı kültürü hayranlığı ile kahve tüketiminde yabancı değeri hayranlığı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Üçüncü çalışma ise ürün tercihleri üzerine ürün menşei ve memleket boyutlarını araştırmak için 2x2 saha deney dizaynını yürütmüştür. Çıkan araştırma sonuçları kahve ve yeşil çay üzerinde yabancı markalarının yerel markalara göre etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları içecek tüketiminde tüketici kararlarının ve tercihlerinin saptanmasında batı kültürü hayranlığının anahtar faktörlerden biri olduğunu göstermiştir.

Makalenin giriş kısmında Starbucks’ın başarılı faktörlerini farklı perspektifte ele alan araştırmacıların araştırmalarına kısaca değinilmiştir. Buna göre dört çalışma sırasıyla şu noktalardan hareket etmiştir: Kültürel analizler, bütünleşik iletişimin reklam stratejisi ve Starbucks internet reklamları, kahve tüketiminin bir ülkeye özgü tarihsel analizleriyle, Starbucks’ın pazarlama stratejileri. Etnosentrizm ve batı kültürü gösterişi bağımsız değişkenlerdir, batı kültürü hayranlığı bağımlı değişkendir. Sonuçlar batı kültürü gösterişi ile etnosentrizm arasındaki etkileşimin çoklu regresyon eşitliğine girmenin mümkün olmadığını göstermiştir. Böylece batı kültürü gösterişi ile batı kültürü hayranlığı arasındaki pozitif korelasyon etnosentrizm tarafından ortalanmamıştır. Bu yüzden batı kültürü gösterişi, sadece batı kültürü hayranlığının öngörücü bir unsuru olarak tanımlanan bir değerdir.

Bouzigard ( 2010), “*Archaeological Evidence For The Consumption of Tobacco and Coffee in Ottoman Arabia*” tez çalışması, Osmanlı döneminde kahve ve tütün tüketimi için arkeolojik kanıtın doğasını sınamıştır. Bu çalışmada kullanılan veri, Kapsamlı Çalışma Programı(1976-1981) boyunca Suudi Arabistan’da sürdürülen araştırma projelerinden

ayıklanmıştır. Çalışmada tütün pipolarının, maddi kültüre dayalı tütün ve yayılışı için daha iyi bir tahıl kronolojisi için izin verecek veriler işlenmiştir. Ek olarak tütün piposu materyali ile bağlantılı olarak kullanılan çanak çömlek koşutları kuzey Arabistan'da Osmanlı dönemi yerleşim yerleri için kronolojiyi işlemeye yardımcı olacaktır. Bu projenin büyük bir kısmı Suudi Arabistan'daki bütün araştırma raporlarından elde edildiği gibi, Orta Doğu'da Osmanlı dönemi unsurlarını çalışma girişiminde bulunan araştırmacıların karşı karşıya kalacağı metodolojik meselelerin bir değerlendirmesini de içerir. Bu projenin son görünüşü kahve ve tütün tüketimiyle ilişkili yapay olgular(artifacts) ve onların ve onların bulunduğu yer olan mekanlar arasındaki bir bağlantıyı sürdürecektir. Arkeolojik bulguların analizlerine yönelik kahve ve tütün türleriyle ilişkili mekan tiplerini değerlendirerek kahve ve sigara içme aktivitelerin nereyle ve kiminle bağlantılı olduğunu söylemek için ilişkili olduğu Arabistan'daki o yapay olguların dağıtımının daha net bir resmi elde edilebilir. Buna göre Suudi Arabistan'da Osmanlı dönemi mekanları üzerine birbiriyle ilişkili pipolar ve kahve kapları bulunmuştur. Mekanlar üzerine çok çeşitli pipolar ve kaplar vardır. Hicaz bölgesinde ve hac yolları boyunca ana yerleşim alanlarına ilişkin mekanlarda pipolar ve kaplar daha genel olarak ortaya çıkar. Tütün ve kahve kullanımı(arkeolojik kayıta pipoların ve kapların ortaya çıkmasıyla kanıt olarak)18. y.y.'dan sonra daha sık tekrarlanmıştır.

Türkiye'de kahve kültürü üzerine çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Uluslar arası literatürde de çok fazla çalışılan bir konu olmadığı görülmektedir. Ülkemizde ise daha çok kahvehaneler üzerine çalışılmaktadır. Kahve ve kahve kültürü üzerine ülkemizde yapılmış tezlere bakıldığında sadece Dalan(2007)'in "*Türk Kahvesi ve Kişilerarası İletişimin Gücünü Sürdürme*"ye yönelik çalışması görülmektedir. Bir de Taştan'ın "*Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü*" adlı bir makale çalışması ve Ulusoy(2011)'un "*Türk toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü*" çalışmasına ulaşılmıştır.

Dalan(2007), "*Türk Kahvesi: Kişilerarası İletişimin Gücünü Sürdürme*" adlı tez çalışmasında Türk kahvesinin Türk kültürü için taşıdığı önemi anlatmıştır ve çalışmasında Türk kahvesi ile ilgili bilimsel araştırmaya rastlanmadığını belirtmiştir. Araştırdığı soru şöyledir: "Türk kahvesi, planlı pazarlama (reklam, tanıtım ve benzeri) stratejileri kullanılmaksızın, yüzyıllar boyunca varlığını nasıl sürdürmüş ve bilinirliğinin yaygınlaşması nasıl sağlanmıştır?" Dalan kahvenin popülerliğinin arkasında kişilerarası iletişimin—"ağızdan-ağıza" iletişimin—gücünün yattığını ve söz konusu kişilerarası ilişkilerin ise "sosyal penetrasyon" kuramının belirttiği "iç dünyasını açma" ("self-disclosure") yoluyla geliştirildiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Yani tezindeki temel nokta, kişiler evde ya da kahvehanelerde bir fincan kahve içmek için bir araya gelirler ve konuşmalar sırasında

doğaçlama, iç dünyalarını açmalar sağlar ve böylece kahve toplumsallaşmanın bir “motivasyonu” (güdüsü) olur.

Dalan(2007), Türk kahvesi fincanının ardında kocaman bir sosyo-tarihsel geçmişin yattığını belirtmiştir. Tezde sosyal ve tarihsel geçmiş, ikincil verilere dayanarak literatür taraması bölümünde verilmiştir. Birincil veri toplamak için değişik yaş gruplarından ve farklı çevrelerden seçilen kadın ve erkeklerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve ayrıca 100 kişiye telefon anketi uygulanmıştır. Bulgular araştırmanın hipotezini doğrulamış görünmektedir. Katılımcılara Türk kahvesi ile ilgili bir reklam veya organize edilmiş bir aktivite işitip işitmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Türk kahvesi ile ilgili reklama veya organizasyona rastlamadıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcılar, Türk kahvesinin insanların tanışmasında ve iletişim kurmasında çok büyük yardımı olduğu fikrindedirler. Yüz yüze iletişim için de kahvenin önemi ortaya çıkmaktadır. Hatta katılımcılardan bir şöyle bir ifade kullanmıştır: “Kafe veya kahvehane fark etmez...Bir arkadaşınla konuşmak istersen kahve bahane...”

Bu çalışmada araştırmaya yönelik bir diğer nokta da katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk kahvesini ilk olarak büyükbabalarından gördüğü ve onların etkisi altında kalmadan kendi çocuklarına aktardıklarıdır. Yani Türk kahvesi, nesilden nesile aktarılan bir kültürel miras niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar kendilerini iyi hissetmek istedikleri zaman Türk kahvesi içmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak Türk kahvesi, kişilerarası iletişimin pozitif bir sembolüdür.

Taştan (2009),“*Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü*” makalesinde, İslam kökenli bir içecek olan kahvenin 15. Yüzyılda bir sufi tarafından keşfedildiğini, 16. yüzyılda başta Mısır ve İstanbul olmak üzere pek çok İslam ülkesinde tüketilir olduğunu ortaya koymuştur . Taştan(2009), kahvehanelerin İslam toplumlarında ilk seküler kamusal alanlar olarak hizmet gördüğünü, bu asırdan sonra halkın en fazla rağbet ettiği alanlar olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık bir asır sonra, Taştan(2009)’ın ifadesiyle bu keyif verici madde, diplomatik ve ticarî faaliyetlerle Batılılar tarafından da tüketilmeye başlanmıştır. Batılılar, kahveyi, Batılı güçler tarafından sömürgelerinde ekmeye ve kapitalist bir metaya dönüştürerek aslî vatanına satmaya başlamıştır. Bu çalışmada İslâm kökenli bir içeceğin nasıl bir kapitalist metaya dönüştüğü incelenmiştir.

Taştan(2009), kahvenin yoksul ülkelerde üretilen ve zengin ülkelerde tüketilen bir içecek olduğuna vurgu yapmıştır. Kişi başına kahve tüketiminin ulusların zenginliğiyle eş değer olduğunu belirtmiştir. Taştan(2009), kahve tüketimi ile ilgili şu bilgiyi vermektedir:

“Kahvenin tarihiyle ilişkili Yemen, Türkiye, Endonezya, Haiti veya Martinique gibi bazı devletler önemli tüketiciler arasında yer almasına rağmen kahve ticaretiyle en eski bağları olanlar Yunanistan, Portekiz, İtalya ve Birleşik Krallık gibi ülkeler en az tüketenler arasındadır. Tütünün aksine kahvenin 20. yüzyıla kadar Hindistan, Çin ve Japonya gibi yerlerde pek rağbet bulmadığı dikkatleri çekmektedir. Bunda muhtemelen düşük fiyatlı tütüne karşı kahvenin yüksek bedellerle satılmış olması etkili olmuştur. Aynı zamanda ideolojik içerikler de yüklenen kahveye, Çin’de burjuva içeceği olarak saldırılmıştır.”

Taştan(2009), kahvenin tarih boyunca inançların, fikirlerin, ticaretin ve modernleşmenin uyarıcısı olduğunu diğer taraftan kültürleri, sosyal sistemleri ve hükümetleri yıkmaya da yardım ettiğini belirtmiştir. Buna göre kahve, batıda evvela gizemli bir saracen şarabı diye anılmış ve çok geçmeden burjuvazinin, ticaretini en çok yaptığı ürünlerinden biri olmuştur. Böylece farklı dünyalardan üreticileri ve tüketicileri, az gelişmiş ve gelişmiş, özgür ve köleyi, zengin ve yoksulu, kapitalizmi, geçmişi ve bugünü birbirine bağlamıştır. Kahvenin tarihi, son altı yüzyıllık dünya ekonomisini ve modernleşmeyi anlamaya ışık tutmaktadır.

Ulusoy(2011), “*Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü: Bir sözlü kültür ve sosyal çevre eğitimi çalışması*” adlı çalışmasıyla Türk kahvesi kültürünün ve kahve kültürüne ait kültürel öğelerin daha iyi tanınmasını, bir gelenek olan Türk kahvesinin toplumdaki yeri ve önemini göstermeyi ve ayrıca kahvehanelerin bugün nasıl bir işlev gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bunun için rastgele yöntemle örneklem seçilmiş kişilerle gönüllük esasına göre görüşme yapılmıştır. Kahve ile ilgili veriler 2009 Ekim, Kasım ve Aralık ayları içerisinde 150 kişi ile yapılan görüşme sonucunda toplanmıştır.

Araştırma sonucuna göre kız isteme geleneğinde kahve kültürünün çok önemli bir yeri olduğu, kahvenin daha çok misafirlere ikram edildiği, neden kahve falına bakılır sorusuna verilen cevaplar en çok ağırlık sırasına göre şu üç ifade etrafında toplanmaktadır: 1. Kahve telvesinin fal bakmaya uygun olması 2. Batıl inanç olduğu için 3. Güzel zaman geçirmek için Bir fincan kahvenin neden kırk yıl hatırı vardır soruna ise ağırlıklı olarak şu iki ifade çerçevesinde cevaplanmıştır:1.Eski zamanlarda kahve az bulunduğu için 2. Kahve ikramı, karşısındaki insana değer verildiğini gösterdiği için.

“İsmi kahve olduğu halde kahvehanelerde neden kahveden çok çay içilir?” sorusuna ise ağırlıklı olarak “ay kahveden ucuz olduğu için” cevabı verilmiştir. Kahvenin yanında neden su içilir? sorusuna ise ağırlık sırasına göre en çok şu ifadeler işaretlenmiştir: “Su ağızda acılığı giderdiği için”, “kahvenin tadını iyi almak için” ve “kahvenin telvesinin boğaza yapışmaması için”. “En çok içilen kahve türü nedir?” sorusunda yer alan şıklardan birinci olarak Türk kahvesi denmiş, ikinci olarak Nescafe denilmiştir. Türk kahvesi kültürünün yaşatılması için neler yapılmalıdır sorusunun cevabına ağırlıklı olarak “Türk kahvesinin tanıtımı ile ilgili reklamlar yayınlanmalı” denilmiştir.

Çalışmada ulaşılan esas sonucu Ulusoy (2011)şöyle ifade etmiştir: “yabancı kahve ve içecek çeşitlerine göre neredeyse yok denecek kadar az tanıtımı yapılmasına rağmen, Türk kahvesi kültürünün yaşamakta olduğu görülmektedir.”

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ve KAHVE REKLAM İÇERİKLERİNİN ANALİZİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma bir modernleşme projesi olarak Batılılaşma bağlamında tüketim kültüründeki değişim ve dönüşümün Türk kültürüne ait bir unsur olan Türk kahvesi kültürüne ne yönde etki ettiğini reklamlar ekseninde nitel ve nicel analiz yöntemlerini harmanlayarak çok boyutlu bir şekilde ortaya koymaktadır. Böylece Türk tüketicisinin kahve tüketim alışkanlıkları, kahveyi ne şekilde anlamlandırdığı, dünden bugüne kahve tüketimindeki ve tüketim kültüründeki değişim ortaya konulmuştur.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayla bir modernleşme projesi olarak Batılılaşma bağlamında tüketim kültüründeki değişim ve dönüşümün Türk kültürüne ait bir unsur olan Türk kahvesi kültürüne ne yönde etki ettiğini reklamlar ekseninde çok boyutlu bir şekilde analiz ederek ortaya koymak temel amaçtır. Başlı başına bir inceleme konusu olabilecek ülkemizdeki kahve kültürü, bahsedilen amaç doğrultusunda ele alınacaktır. Bu amaca dayalı olarak öncelikle çalışmanın kuramsal kısmında alt amaçlar olarak şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Aydınlanma süreçleri ve Aydınlanmanın diyalektiği noktasında batılılaşma ve dolayısıyla modernleşmenin kültür ve tüketim kültürüne etkisi nedir?
2. 1980 sonrası (neoliberal politikalar) Türkiye’de yaşanmaya başlayan ekonomik, siyasal, sosyal ve bireysel değişimler tüketim kültürüne nasıl yansımıştır?
3. Ülkemizde Türk kültürüne ait bir unsur olan Türk kahve kültüründe dünden bugüne değişim var mıdır? Varsa bu değişime etki eden faktörler nelerdir?
4. Türk kahve kültürü noktasında reklamların tüketim kültürüne ve tüketici davranışına etkisi nedir? Bu bağlamda reklamın kültür ve toplumsal yapıyla nasıl bir ilişkisi vardır?

Bu sorular doğrultusunda oluşturulacak kuramsal alt yapıya dayalı olarak çalışmanın uygulama aşamasında ise alt amaçlar çerçevesinde şu soruların yanıtları aranacaktır:

1. Ülkemize ilk hazır kahvenin girdiği tarihten günümüze Türk kahvesi ve hazır kahvelerin reklamlarında nasıl bir değişim olmuştur?
2. Kültürel değerlerde nasıl bir değişim gerçekleşmiştir ve bu Türk kültürüne ait bir unsur olan Türk kahve kültürüne nasıl yansımıştır?
3. Kültürel değerler ile dergi reklamları arasında bir ilişki var mıdır?
4. Medyada çeşitli perspektiflerde kahve kültürü nasıl yansıtılmıştır?
5. Türk Kahvesi reklamlarına daha çok hangi ideolojiye sahip yayınlarda yer verilmektedir?
6. Reklamlardaki kahve kültürüne yönelik söylem tüketici davranışına nasıl yansımaktadır?
7. Tüketicilerin kahve tüketiminin karakteristikleri nelerdir?
8. Tüketicilerin kahve tüketimlerini ve tercihlerini hangi etmenler ne derecede etkilemektedir?
9. Tüketicilerin Türk kahvesi ve hazır kahveye yönelik tutumları nasıldır?
10. Genç tüketiciler ve belli bir yaşın üzerindeki tüketiciler baz alındığında kahve tüketimi ve tercihlerinde nasıl bir değişim olmuştur? Bu değişimde reklamların nasıl bir etkisi olmuştur?
11. Türk kahvesi tercih eden toplum kesiminin sosyo-demografik özellikleri nelerdir? Bu değişkenlere göre tüketici davranışı nasıl bir değişim göstermektedir?

### 3.2.1.Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicilerin yaşı yükseldikçe kahve tercihleri değişmektedir.

H2: Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça kahve tercihleri değişmektedir.

H3: Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça kahve tercihleri değişmektedir.

### 3.3.Araştırmanın Önemi

Çalışmayla bir modernleşme projesi olarak Batılılaşma bağlamında tüketim kültüründeki değişim ve dönüşümün Türk kültürünün önemli bir parçası olan kahve kültürüne yansımaları ortaya konacak ve bu değişim reklamlar ekseninde pek çok boyutta incelenerek detaylandırılmış olacaktır. Böylece önemli bir kültürel mesele irdelenmiş olacaktır. Daha önce bu yönde çok boyutlu bir analizin yapılmamış olması noktasında da ülkemizdeki kültürel çalışmalara ve literatüre önemli bir katkı sağlanmış olacaktır ve böylesine önemli kültürel bir çalışmaya Akdeniz Üniversitesi destek vererek kendi bilimsel profilini zenginleştirmiş olacaktır. Projede bir Türk kültürü ürününün ve Batı kültürü ürününün ele alınması, kültürel değişimin gösterilmesi uluslar arası literatür açısından da katkı sağlayacaktır.

Ayrıca medyanın, milli bilincin ve gelenekselliğin yok olmaya başlaması noktasında tüketim alışkanlıklarına ve yaşam şekline artan etkisini göstermek ve bu noktada ne tür çözümler getirileceğine ışık tutmak noktasında da katkı sağlanmış olacaktır.

Çalışma, kültürel değerlerdeki değişim ve bu değişimlerin reklamlara nasıl yansıdığına yönelik çalışmalarda bulunacak araştırmacılara, öğrencilere ve akademisyenlere yol gösterici olacaktır. Ayrıca çalışma reklam sektörünün ilgili birimlerine yeni bir bakış açısı kazandırması açısından da önem taşımaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

-Medyanın dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kahve kültürüne etkisini, bu kültürü medyanın nasıl ürettiğini göstermek noktasında dergi reklamlarıyla sınırlıdır.

- Büyük şehirlerde-kahvenin ilk olarak İstanbul'dan diğer şehirlere de yayıldığı göz önünde tutulursa göçlerin de etkisiyle farklı halk kesimlerinin yer alması, batılılaşmanın ve modernitenin belirgin olması gibi etkenler göz önünde tutularak İstanbul, Antalya ve İzmir ile sınırlıdır.



- Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği anket tekniğinin özelliği ile ve
- Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıkları ile sınırlıdır.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, alan araştırmasında kullanılan veri toplama aracı, verilerin alan araştırması ile toplanması, toplanan verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklere yer verilmiştir.

#### **3.5.1. Alan Araştırması Modeli**

##### **3.5.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Alan araştırmasının kahvenin ilk olarak İstanbul'dan diğer şehirlere yayıldığı göz önünde tutularak ve büyük şehirlerde göçlerin de etkisiyle farklı tüketici kesimlerinin yer alması, batılılaşmanın ve modernitenin belirgin olması gibi etkenler de göz önünde tutularak araştırma en çok göç alan batı illerinden İstanbul, İzmir ve Antalya'da 380'er kişiden 1140 kişiye yapılmıştır. Gerçekten İstanbul; Türkiye'nin en gelişmiş sosyo-ekonomik ilidir ve çeşitli illerden göç almış bir ildir. İzmir, değişen tüketim kalıplarına ve alışkanlıklara sahiptir (81 il durum raporu, s.245). Antalya gelişme hızı en büyük olan şehirlerdendir. Nüfus artış oranı yüksek olan bir şehirdir(81 il durum raporu s.54). Turizm şehri olduğu için de farklı bir nüfus yapısına sahiptir.

Bunun yanı sıra İstanbul ve İzmir kültür turizmini temsil eden illerdir. Ayrıca Antalya, İzmir ve İstanbul en çok göç alan ilk dört il arasında yer almaktadır:

<http://ekonomi.haber7.com/gundem-veriler/haber/984482-en-cok-goc-alan-ve-goc-veren-sehirler> (01.02.2013)

Örnekleme 16-30 yaş arasında olan genç kesim ile 30-55 yaşında olan daha yaşlı kesimin kahve tüketim alışkanlıklarını ve kahveyi anlamlandırmalarını dünden bugüne ülkemizde değişen tüketim kültürü noktasında ortaya koymak için 16-30 ve 30-55 olmak üzere iki yaş grubu oluşturulmuştur. Her bir grubun katılımcı sayısı ve kadın erkek sayılarının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca örneklemin kahve içen bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Ortak özellikleri belli bir sayıya ulaşınca kadar örneklemin alındığı kota örnekleme kullanılmıştır.

### 3.5.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

#### 3.5.1.2.1. Anket Çalışması

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ve kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek üzere hazırlanan kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, Hazır kahve ve Türk kahvesinin neyi çağrıştırdığına yönelik çağrışım sorularından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ülkemizdeki kahve çeşitlerine yönelik iletişim faaliyetleri ve kahve tüketimini etkileyen etmenlere yönelik sorulardan oluşmaktadır. Son iki bölüm 5 noktalı Likert tipi ölçeğe uygun olarak tasarlanmıştır. Sorular hazırlanırken literatürde kahve ve kahve kültürüne yönelik olarak alan araştırması yapılmış olan uygulanmış çalışmaların anket soruları yol gösterici olmuştur. Çalışmada söz konusu çalışmalardan esinlenerek açık, kapalı sorulardan ve likert ölçeği kullanılarak özgün sorular oluşturulmuştur.

Soruların oluşturulması noktasında pilot çalışma yapılmıştır. Buna göre Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Ticaret Borsa Semt Polikliniği'nde çalışan personel, hizmetli, hemşire ve doktorlardan oluşan otuz kişiye hazırlanan anket uygulanmıştır. Pilot çalışmada, evren farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip geniş yelpazedeki çalışanlardan oluştuğu için hastane olarak seçilmiştir. Pilot çalışma sonrasında anket formu yeniden revize edilmiştir.

### 3.5.2. Araştırma Verilerinin Değerlendirmesi

#### 3.5.2.1. Kahve Tüketim Tercihleri ve Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular:

**Tablo 3.1. İlk Tüketilen Kahve**

<u>İlk Tüketilen Kahve</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Kişi Sayısı</u>
Hazır Kahve	%29.79	339
Türk Kahvesi	%67.3	767
Filtre Kahve	%1.5	17

1140 kişinin büyük bir çoğunluğunun(339 kişi) ilk tükettiği kahvenin Türk kahvesi olduğu görülmektedir. İlk olarak filtre kahveyi tükettiğini söyleyen kişi sayısı ise oldukça azdır(17 kişi).

**Tablo. 3.2 Genel Olarak Kahve Tüketimi**

<u>Kahve Tüketimi</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Kişi Sayısı</u>
Bazen	%30	348
Çok Sık	%69.5	792

Genel olarak kahve tüketimin çok sık (792 kişi) olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.3 Kahve Türü Tercihleri**

Kahve Türü Tercih	Yüzde	Kişi Sayısı
Hazır Kahve	%35.2	401
Türk Kahvesi	%62.1	708
Filtre Kahve	%2.3	26

Kahve türleri içerisinde en çok Türk kahvesinin tercih edildiği görülmektedir. En az tercih edilen kahve ise Filtre kahvedir. Türk kahvesinin daha çok tercih edilmesi gelenekselliğin sürdürüldüğünü göstermektedir.

**Tablo 3.4 Hazır Kahve Tercih Nedeni**

Hazır Kahve Tercih Nedeni	Yüzde	Kişi
Tadı güzel	%10.5	120
Hafif Bir Tat	%1.1	13
Pratik	%17.9	204
Alışkanlık	%4	46
Keyif	%1	11
Diğer	%0.4	5

n: 399

### Tablo 3.5 Türk Kahvesi Tercih

Hazır kahvenin en çok tercih edilme nedeni pratik olması ikinci olarak tadının güzel gelmesidir.

Türk Kahvesi Tercih Nedeni	Yüzde	Kişi Sayısı
Tadı Güzel	%32.6	372
Hafif Bir Tat	%1.5	17
Sağlıklı	%3.6	41
Alışkanlık	%15.2	173
Keyif	%2.6	30
Gelenek	%6.1	69
Diğer	%0.5	6

n: 708

Türk kahvesinin en çok tercih edilme nedeninin tadının güzel olması olduğu ikinci olarak alışkanlık olduğu görülmektedir.

### Tablo 3.6 Filtre Kahve Tercih

<u>Filtre Kahve Tercih Nedeni</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Kişi Sayısı</u>
<b>Tat</b>	%1.4	16
<b>Alışkanlık</b>	%0.6	7
<b>Diğer</b>	%0.3	3

n: 26

Filtre kahvenin en çok tercih edilme nedeninin de tat faktörü olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.7. Türk Kahvesi Tüketimi**

Yıl	Yüzde	Kişi
5 yılın altında	%13.1	149
5-10	%18	205
10-20	%22.7	259
20-30	%8.9	101
30-40	%1.6	18
40 yılın üzerinde	%2.5	28

Türk kahvesi tüketimin daha çok 10-20 yılda olduğu görülmektedir

### 3.8. Hazır Kahve Tüketimi

Yıl	Yüzde	Kişi Sayısı
5 Yılın Altında	%10.9	124
5-10	%10.9	124
10-20	%6.3	72
20-30	%1.1	13
30-40	-	-
40 yılın üzerinde	-	-

Hazır kahve tüketimin daha çok 5 yılın altında ve 5-10 yıl olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.9. Filtre Kahve Tüketimi**

Yıl	Yüzde	Kişi Sayısı
5 yılın altında	%0.5	6
5-10	%0.5	6
10-20	%0.4	4
20-30	-	-
30-40	%0.1	1
40 yılın üzerinde	-	-

Filtre kahveyi ise sadece 6 kişi 5 yılın altında ve yine en fazla 6 kişi 5-10 yıl tükettiğini belirtmiştir.

**Tablo 3.10 Kahveyi en çok ne zaman tüketirsiniz sorusuna verilen cevaplar**

Tüketim Zamanı	Yüzde	Kişi
Sabah Uyanmak İçin	%7.6	87
Kahvaltı Sonrası	%17.7	202
Öğle Yemeği Sonrası	%19.3	220
Akşam Yemeği Sonrası	%32.9	369
Arkadaş Toplantılarında	%14.5	165
Diğer Zamanlarda	%0.4	5
İçme Zamanı Değişmektedir	%6.7	76

Kahvenin en çok akşam yemeği sonrası tüketildiği görülmektedir. Ülkemizde akşam yemeğinden sonra kahve içme geleneğinin sürdürüldüğü görülmektedir.

**Tablo 3.11. Özel günlerde ve bayramlarda en çok tüketilen kahve türü**

Kahve Türü	Yüzde	Kişi Sayısı
Hazır Kahve	%16	182
Türk Kahvesi	%78.8	898
Filtre Kahve	%1.9	22

Özel günlerde ve bayramlarda en çok Türk kahvesinin tüketildiği görülmektedir. Bu da gelenekselliğin korunduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.12. Kahve Tüketiminde Size En Uygun Gelen Seçenek Sorusuna Verilen Cevaplar**

En Uygun Seçenek	Yüzde	Kişi Sayısı
Eskiden Türk Kahvesi, artık Hazır kahve	%10.2	116
Eskiden Hazır Kahve artık Türk Kahvesi	%9.2	105
Diğer	%77.5	883

“Eskiden Türk kahvesi tüketirdim artık hazır kahve tüketiyorum” diyenlerle “Eskiden hazır kahve tüketirdim artık Türk kahvesi tüketiyorum” diyenler arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 3.13 Misafire İkram Edilen Kahve Türü**

Kahve Türü Tercihi	Yüzde	Kişi Sayısı
Hazır Kahve	%15.2	173
Türk Kahvesi	%75.5	861
Filtre Kahve	%0.4	5

Misafire en çok ikram edilen kahvenin Türk kahvesi olduğu görülmektedir. Bu durum gelenekselliğin bir yansımasıdır.

**Tablo 3.14. Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi** Kahve seçiminde tat faktörünün

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%83.8	955
2	%7.2	82
3	%0.9	10
4	%0.4	4
5	%0.1	1
6	%0.1	1

birinci derecede etkili olduğu görülmektedir. Burada alışılan tat faktörüne vurgu yapmak gerekir. İlk tüketilen kahvenin Türk kahvesi olduğu düşünülürse tat faktörünün etkisi anlaşılabilir.

**Tablo 3.15. Kahve Seçiminde Fiyat Faktörünün Etkisi**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%0.1	1
2	%3.1	35
3	%3.3	38
4	%5.6	64
5	%4.5	51
6	%1.5	17
7	%0.8	9
8	%0.5	6
9	%2.6	30

Kahve seçiminde fiyat faktörünün dördüncü derecede etkili olduğu görülmektedir.



**Tablo 3.16. Kahve Seçiminde Marka Faktörünün Etkisi**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%9.3	106
2	%30.6	349
3	%22.8	260
4	%5.8	66
5	%2.1	24
6	%0.7	8
7	-	-
8	%0.4	4
9	%0.2	2

Kahve seçiminde marka faktörünün ikinci derecede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.17. Kahve Seçiminde Ambalaj Faktörünün Etkisi**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%0.4	5
2	%1.8	21
3	%2.4	27
4	%3.9	44
5	%2.6	30
6	%2.7	31
7	%2.7	31
8	%1.2	14
9	%1.8	20

Kahve seçiminde ambalaj faktörünün dördüncü derecede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.18. Kahve Seçiminde Arkadaş Faktörünün Etkisi**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%0.4	4
2	%2.4	27
3	%4.3	49
4	%4	46
5	%2.3	26
6	%2.9	33
7	%1.3	22
8	%2.9	31
9	%1.9	15

Kahve seçiminde arkadaş faktörünün üçüncü derecede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.19. Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi Sorusuna Verilen Cevaplar**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%0.1	1
2	%1.7	19
3	%3.2	37
4	%3.3	38
5	%3.7	42
6	%2.2	25
7	%2.4	27
8	%1.7	19
9	%0.6	7

Kahve seçiminde aile faktörünün dördüncü derecede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.20. Kahve Seçiminde Koku Faktörünün Etkisi Sorusuna Verilen Cevaplar**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%2.8	32
2	%35.4	404
3	%21.7	247
4	%6.7	76
5	%1.8	21
6	%0.8	9
7	%0.4	5
8	%0.4	4
9	-	-

Kahve seçiminde koku faktörünün ikinci derecede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.21. Kahve Seçiminde Hazırlama Kolaylığı Faktörünün Etkisine Verilen Cevaplar**

Derece	Yüzde	Kişi Sayısı
1	%1.9	22
2	%4.9	56
3	%5.1	58
4	%7.1	81
5	%2.1	24
6	%1.3	15
7	%0.7	8
8	%0.3	3
9	%0.9	10

Kahve seçiminde hazırlama kolaylığının dördüncü derecede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.22. Kahve Seçiminde Diğer Faktörler Sorusuna Verilen Cevaplar**

Diğer Faktör	Yüzde	Kişi Sayısı
Kalite	%0.1	1
Piştirmekten Hoşlanma	%0.1	1
Gelenek	%1.1	13
Alışkanlık	%0.1	1
Tazelik	%0.1	1
Farkındalık	%0.4	5

Kahve seçiminde diğer faktörlerden en etkili olanının gelenek, ikinci derecede etkili olan faktörün ise farkındalık olduğu görülmektedir.

### 3.5.2.2. Çapraz Tabloların Değerlendirmesi

#### Aylık Hane Gelirinin Kahve Seçimine ve Kahveyi Anlamlandırmaya Etkisi

**Tablo 3.23. Aylık Hane Geliri x Kahve Türü Tercihi**

		Kahve Türü Tercihi				Toplam
		Cevap Yok	Hazır Kahve	Türk Kahve	Filtre Kahve	
Aylık Hane Geliri	Cevap Yok	2	56	116	5	179
	0-999	0	62	107	1	170
	1000-1999	0	119	230	5	354
	2000-2999	0	65	81	6	152
	3000-3999	0	21	44	4	69
	4000-4999	0	15	15	2	32
	5000 ve Üzeri	0	18	31	2	51
Toplam		2	356	624	25	1007

Aylık hane geliri arttıkça Türk kahvesi tercihinin de artmakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.24. Aylık Hane Geliri Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve Türü**

		Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve Türü			Total
		Hazır Kahve	Türk Kahvesi	Filtre Kahve	
Aylık Hane Geliri	Cevap Yok	20	146	7	173
	0-999	37	129	1	167
	1000-1999	54	285	3	342
	2000-2999	31	113	4	148
	3000-3999	8	57	2	67
	4000-4999	6	23	3	32
	5000 ve Üzeri	6	42	1	49
Toplam		162	795	21	978

**Tablo 3.25. Aylık Hane Geliri X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi			
		2. derecede	3. derecede	4. derecede	5. derecede
Aylık Hane Geliri	Cevap Yok	0	2	2	3
	0-999	4	1	5	6
	1000-1999	4	2	10	17
	2000-2999	3	4	6	5
	3000-3999	1	2	1	2
	4000-4999	1	0	0	3
	5000 ve Üzeri	0	0	2	2
Toplam		13	11	26	38

Aylık hane geliri arttıkça özel gün ve bayramlarda Türk kahvesi tercihinin arttığı görülmektedir.

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi			
		6.derecede	7.derecede	8.derecede	9.derecede
Aylık Hane Geliri	Cevap Yok	1	1	4	3
	0-999	4	1	6	8
	1000-1999	9	6	5	11
	2000-2999	3	2	4	6
	3000-3999	2	4	1	0
	4000-4999	1	0	0	0
	5000 ve Üzeri	2	0	3	1
	Toplam	22	14	23	29

Gelir seviyesi düştükçe reklamların etkisine daha fazla puan verilmiştir.

Diğer faktörlerin genel değerlendirmesi;

-Aylık hane geliri yüksek olanlar fiyat, tat ve ambalaj etkilerine daha az puan vermişlerdir.

-Aylık hane geliri 1000-1999 olanlar kahve seçiminde reklam faktörünün etkisine daha fazla puan vermişleridir. Bu seviyeden itibaren gelir seviyesi arttıkça reklam faktörünün önem derecesi düşmüştür.

-Kahve seçiminde arkadaş faktörünün etkisine ortalamanın üstünde puan verenler 0-999 ve 1000-1999 puan verenlerdir.

-Kahve seçiminde aile faktörüne en fazla puanı verenler 1000-1999 arası aylık hane gelinine sahip olanlardır. 1000-1999 gelir grubundan sonra diğer yüksek puan veren gelir grubu 0-999 gelir grubudur.

-Kahve hazırlama kolaylığına gelir seviyesi düşük olanlar daha fazla puan verirken gelir seviyesi yüksek olanlar daha az puan vermişlerdir.

-Her gelir grubundan çağrışımlara katılanlar yüksek ama 1000-1999 olanlar “Tamamen Katlıyorum” diyenlerin içinde en yüksek çoğunluğu oluşturuyor.

-Türk kahvesinin sıradanlığı çağrıştırdığına ise bütün gelir gruplarının katılmadığı görülmektedir.

\*Reklamların kahve tüketim miktarını arttırdığına en fazla katılanlar 1000-1999 arası aylık hane gelirine sahip olanlar olmuştur. Gelir seviyesi attıkça bu katılımın azaldığı görülmektedir.

### İkametgahın Kahve Seçimine ve Kahveyi Anlamlandırmaya Etkisi

**Tablo 3.26. İkametgah X Kahve Türü Tercihi**

		Kahve Türü Tercihi				Toplam
		Cevap Yok	Hazır Kahve	Türk Kahve	Filtre Kahve	
İkametgah	İstanbul	0	158	215	4	377
	İzmir	2	109	260	10	381
	Antalya	0	134	233	12	379
Toplam		2	401	708	26	1137

Hazır kahvenin en çok İstanbul'da tercih edildiği görülmektedir. Türk kahvesi ise en çok İzmir'de tercih edilmektedir.

**Tablo 3.27. İkametgah X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi				
		2.derecede	3.derecede	4.derecede	5.derecede	6. derecede
İkametgah	İstanbul	0	4	6	20	18
	İzmir	12	10	13	12	5
	Antalya	2	0	9	10	1
Total		14	14	28	42	24

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi			Toplam
		7.derecede	8. derecede	9.derecede	
İkametgah	İstanbul	14	21	23	106
	İzmir	1	1	1	55
	Antalya	0	2	7	31
Toplam		15	24	31	192

İzmir’de yaşayanlar reklamların kahve tüketimine etkisine daha fazla puan vermişlerdir.

### Eğitim Durumunun Kahve Seçimine ve Kahveyi Anlamlandırmaya Etkisi

**Tablo 3.28. Eğitim Durumunun Kahve Türü Tercihine Etkisi**

		Kahve Türü Tercihi		
		Cevap Yok	Hazır Kahve	Türk Kahve
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	1
	İlköğretim	1	75	166
	Ortaokul	0	34	77
	Lise	0	137	240
	Ön Lisans	1	71	128
	Lisans	0	66	63
	Lisans Üstü	0	4	9
	Okuma Yazma Bilir	0	4	13
Toplam		2	391	697



		Kahve Tüürü	Toplam
		Tercih	
		Filtre Kahve	
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	1
	İlköğretim	3	245
	Ortaokul	2	113
	Lise	10	387
	Ön Lisans	7	207
	Lisans	1	130
	Lisans Üstü	3	16
	Okuma Yazma Bilir	0	17
Toplam		26	1116

Eğitim durumunun kahve türü tercihinine etkisi; anket yapılan kişilerden 1 kişi okuma yazma bilmeyen Türk kahvesi tercih ettiğini söylemiş, ilköğretim ve lisede Türk kahvesi, hazır kahve ve filtre kahveye göre çok daha fazla tercih edilirken ortaöğretim ve ön lisansda bu fark azalmıştır. Lisansüstü eğitim alanlarda ise az bir farkla Türk kahvesi tüketimi hazır kahve tüketimine göre daha fazladır. Lisansüstü eğitim alan 16 kişiden 9 kişi Türk kahvesi tercih ederken 4 kişi hazır kahve 1 kişiye filtre kahve tercih ediyor. Yani kahve türü tercihi eğitim durumuna göre değişkenlik göstermektedir.

Eğitim durumunun kahveye çağrışımına etkisi;

Okuma yazma bilmeyenler hazır kahvenin modernliği çağrıştırdığını düşünürken, ilköğretim, ortaokul, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alan kişiler kahvenin modernliği çağrıştırmadığını düşünmektedir. Okuma yazma bilmeyen kişiler hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırdığını düşünürken yine yüksek çoğunlukla eğitim almış kişiler kahvenin arkadaşlığı çağrıştırdığı fikrine katılmamaktadırlar. Okuma yazma bilmeyen kişiler hazır kahvenin eğlenceyi çağrıştırdığını düşünürken, eğitim alan kişiler bunun tam tersi fikirde olarak hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırmadığını düşünmektedirler. Geriye kalan diğer hazır kahve çağrışımalarında da yine okuma yazma bilmeyenler ile eğitimli kişiler arasında bir uyumsuzluk görülmektedir.

Bu durum aşağıdaki tablolarda görülmektedir:

**Tablo 3.29. Eğitim Durumu X Hazır Kahve Modernliği ağrıştırıyor**

		Hazır Kahve Modernliği ağrıştırıyor		
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	48	70	13
	Ortaokul	19	37	2
	Lise	57	148	7
	n Lisans	19	102	5
	Lisans	13	62	7
	Lisans st	0	7	1
	Okuma Yazma Bilir	4	7	2
Toplam		160	433	37

		Hazır Kahve Modernliği Çağrıştırıyor		Toplam
		Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	1	0	1
	İlköğretim	31	81	243
	Ortaokul	20	35	113
	Lise	78	98	388
	Ön Lisans	51	31	208
	Lisans	45	4	131
	Lisans Üstü	7	1	16
	Okuma Yazma Bilir	2	2	17
Toplam		235	252	1117

**Tablo 3.30. Eğitim Durumu X Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor**

		Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor		
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	51	70	5
	Ortaokul	22	37	1
	Lise	53	132	8
	Ön Lisans	23	110	4
	Lisans	9	60	4
	Lisans Üstü	0	6	2
	Okuma Yazma Bilir	0	8	1
Toplam		158	423	25

		Hazır	Kahve	Arkadaşlığı	Toplam
		Çağrıştırıyor			
		Katılıyorum	Tamamen	Katılıyorum	
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	1	0		1
	İlköğretim	36	79		241
	Ortaokul	21	29		110
	Lise	101	94		388
	Ön Lisans	39	31		207
	Lisans	51	7		131
	Lisans Üstü	7	1		16
	Okuma Yazma Bilir	2	6		17
Toplam		258	247		1111

**Tablo 3.31. Eğitim Durumu X Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor**

		Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor		
		Cevap Yok	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	2	66	71
	Ortaokul	0	28	39
	Lise	1	72	131
	Ön Lisans	2	29	106
	Lisans	0	10	63
	Lisans Üstü	0	0	6
	Okuma Yazma Bilir	0	0	7
Toplam		5	205	423

		Hazır Kahve Eğlenceyi Çağırıyor			Toplam
		Kararsızım	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum	
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	1	0	1
	İlköğretim	10	38	58	245
	Ortaokul	4	19	23	113
	Lise	12	98	71	385
	Ön Lisans	3	41	23	204
	Lisans	5	44	8	130
	Lisans Üstü	2	7	1	16
	Okuma Yazma Bilir	2	2	6	17
Toplam		38	250	190	1111

**Tablo 3.32. Eğitim Durumu X Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi		
		Hiç Etki Etmez	1. Derecede	2.Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	1	0
	İlköğretim	1	207	23
	Ortaokul	0	99	8
	Lise	1	332	19
	Ön Lisans	3	173	13
	Lisans	0	98	13
	Lisans Üstü	0	10	4
	Okuma Yazma Bilir	0	16	1
Toplam		5	936	81

		Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi	
		6.Derecede	Total
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	1
	İlköğretim	1	233
	Ortaokul	0	108
	Lise	0	356
	Ön Lisans	0	192
	Lisans	0	116
	Lisans Üstü	0	15
	Okuma Yazma Bilir	0	17
		1	1038

**Tablo 3.33. Eğitim Durumunuz X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi		
		2. Derecede	3. Derecede	4. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	6	3	4
	Ortaokul	0	1	7
	Lise	6	5	9
	Ön Lisans	1	2	3
	Lisans	1	1	4
	Lisans Üstü	0	1	1
	Okuma Yazma Bilir	0	1	0
Total		14	14	28

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi		
		5. Derecede	6. Derecede	7. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	1	0	0
	İlköğretim	10	9	5
	Ortaokul	3	2	1
	Lise	17	8	4
	Ön Lisans	3	1	2
	Lisans	6	4	3
	Lisans Üstü	1	0	0
	Okuma Yazma Bilir	0	0	0
Toplam		41	24	15

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi		
		8. Derecede	9. Derecede	Total
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	1
	İlköğretim	9	7	53
	Ortaokul	0	2	16
	Lise	6	14	69
	Ön Lisans	3	0	15
	Lisans	6	3	28
	Lisans Üstü	0	1	4
	Okuma Yazma Bilir	0	3	4
Toplam		24	30	190

Kahve seçiminde reklamlardan etkilenen kesim daha çok ilköğretim mezunu ve lise mezunu olduğu görülmektedir.



**Tablo 3.34. Eğitim Durumunun Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi		
		Hiç Etki Etmez	1. Derecede	2. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	3	0	7
	Ortaokul	1	1	0
	Lise	3	3	10
	Ön Lisans	1	0	5
	Lisans	1	0	4
	Lisans Üstü	0	0	1
	Okuma Yazma Bilir	0	0	0
Toplam		9	4	27

		Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi			
		3. Derecede	4 Derecede	Derecede	6. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0	0
	İlköğretim	7	15	13	10
	Ortaokul	2	5	2	2
	Lise	23	12	2	10
	Ön Lisans	7	7	2	2
	Lisans	7	4	6	9
	Lisans Üstü	1	2	0	0
	Okuma Yazma Bilir	2	0	0	0
Total		49	45	25	33

		Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi			Total
		7. Derecede	8. Derecede	9. Derecede	
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	1	0	0	1
	İlköğretim	7	7	6	75
	Ortaokul	2	4	2	21
	Lise	7	12	3	85
	Ön Lisans	0	1	3	28
	Lisans	3	4	1	39
	Lisans Üstü	1	1	0	6
	Okuma Yazma Bilir	0	1	0	3
Total		21	30	15	258

Arkadaş faktörünün ilköğretim ve lise mezunu olanlar açısından diğer eğitim düzeylerindeki göre daha çok önem taşıdığı görülmektedir.

**Tablo 3.35. Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi		
		Hiç Etki Etmez	1 Derecede	2. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	1	1	5
	Ortaokul	0	0	1
	Lise	0	0	6
	Ön Lisans	0	0	3
	Lisans	0	0	2
	Lisans Üstü	0	0	0
	Okuma Yazma Bilir	0	0	1
Toplam		1	1	18

		Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi		
		3. Derecede	4 Derecede	5. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	0	0
	İlköğretim	11	17	13
	Ortaokul	6	5	3
	Lise	10	9	11
	Ön Lisans	4	5	4
	Lisans	5	2	11
	Lisans Üstü	0	0	0
	Okuma Yazma Bilir	0	0	0
Toplam		36	38	42

		Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi		
		6. Derecede	7. Derecede	8. Derecede
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	1	0	0
	İlköğretim	4	9	6
	Ortaokul	3	3	1
	Lise	6	12	7
	Ön Lisans	5	0	3
	Lisans	2	3	2
	Lisans Üstü	1	0	0
	Okuma Yazma Bilir	1	0	0
Total		23	27	19

		Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi	
		9. Derecede	Toplam
Eğitim Durumunuz	Okuma Yazma Bilmez	0	1
	İlköğretim	1	68
	Ortaokul	1	23
	Lise	1	62
	Ön Lisans	0	24
	Lisans	2	29
	Lisans Üstü	1	2
	Okuma Yazma Bilir	0	2
Toplam		6	211

Aile faktörünün etkisi ilköğretim ve lise mezunu olanlar için kahve seçimlerini diğer eğitim gruplarına göre daha çok etkileyen bir etmendir.

### Yaşın Durumunun Kahve Seçimine ve Kahveyi Algılamaya(Anlamlandırmaya) Etkisi

**Tablo 3.36. Yaş X Kahve Türü Tercihi**

		Kahve Türü Tercihi				
		Cevap Yok	Hazır Kahve	Türk Kahve	Filtre Kahve	Toplam
Yaş	16-30	0	210	219	11	440
	30-55	2	186	484	15	687
Toplam		2	396	703	26	1127

Yaşın kahve türü tercihiyle olan ilişkisine bakılırsa genç kesim diyebileceğimiz 16-30 yaş arasındaki kesimde hazır kahve ve Türk kahvesi arasında pek fark bulunmazken filtre kahve

çok da fazla tercih edilmiyor. Fakat 30 ile 55 yaş arası kesimde ise daha çok Türk kahvesinin tercih edildiği filtre kahvenin çok az tercih edildiği görülüyor.

**Tablo 3.37. Yaş X Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor**

		Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor			
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Yaş	16-30	54	143	4	135
	30-55	105	279	23	130
	Toplam	159	422	27	265

		Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor	Toplam
		Tamamen Katılıyorum	
Yaş	16-30	103	439
	30-55	145	682
	Toplam	248	1121

Genç kesimden hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırdığı ve çağrıştırmadığı düşüncesi arasında pek fazla fark yokken 30-55 yaşında olan kesim hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırmadığını düşünmektedir. Yani genel olarak çağrışımlara bakılırsa genç kesim çağrışımlar hakkında farklılık gösterirken 30-55 yaşında olan kesim çağrışımlar hakkında net bir tavır sergilemektedir.

**Tablo 3.38. Yaş X Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi				
		Hiç Etki Etmez	1.dereceden	2. derecede	3. derecede	4.derecede
Yaş	16-30	3	4	13	23	24
	30-55	6	0	13	26	21
		9	4	26	49	45

		Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi					Total
		5.derecede	6.derecede	7.derecede	8.derecede	9.derecede	
Yaş	16-30	11	13	5	9	9	114
	30-55	15	20	17	22	6	146
		26	33	22	31	15	260

16-30 yaş arasında arkadaş faktörünün etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.39. Yaş X Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi**

		Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi				
		Hiç Etki Etmez	1.derecede	2.derecede	3.derecede	4.derecede
Yaş	16-30	0	0	5	16	11
	30-55	1	1	14	21	27
		1	1	19	37	38

		Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi					Toplam
		5.derecede	6.derecede	7.derecede	8.derecede	9.derecede	
Yaş	16-30	16	11	12	6	0	77
	30-55	26	14	15	13	7	139
		42	25	27	19	7	216

### 3.40. Yaş X Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi				
		2 puan	3 puan	4 puan	5. puan	6. Derecede
Yaş	16-30	5	6	12	14	6
	30-55	9	8	16	28	18
		14	14	28	42	24

		Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi			Toplam
		7..derecede	8.derecede	9.derecede	
Yaş	16-30	7	7	11	68
	30-55	8	17	20	124
		15	24	31	192

30-55 yaş grubunda aile faktörünün etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Analizlere bakılacak olursa kahve türü seçiminde ve tüketiminde reklamların da etkisi olduğu görülmektedir. Fakat aile ve arkadaş etkisi de vardır. Genç kesim kahve seçiminde reklamın daha etkili olduğunu söylemektedir. Aile faktörünün etkisinin ise yaşlı kesimde daha fazla olduğu görülmektedir. Ve her iki faktöre yönelik olarak yaşlı kesim ile genç kesim arasında bariz bir fark görülmektedir. Arkadaş faktörünün etkisi ise her iki grupta yakın değere sahip olmakla birlikte yaşlı kesimde biraz daha fazla görülmektedir.

### 3.5.3. Testlerin Güvenirliği

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir.

**Tablo 3.41. Çalışmanın Özeti**

	N	%
Durumlar Geçerli	816	71,5
Hariç Tutulmuş <sup>a</sup>	325	28,5
Toplam	1141	100,0

a. Prosedürde tüm değişkenlere dayanarak listeye göre çıkarma(hariçte tutma).

**Tablo 3.42. Güvenirlilik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	Araçların sayısı
,722	27



**Tablo 3.43 Soruların Güvenirliğine Yönelik İstatistikler(Çağrışım Testleri)**

	Soru Silinirse Bütün Ortalamaların Oluşturduğu Ölçek	Soru Silinirse Varyans Ölçeği	Toplam Puan Korelasyonu	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
Hazır Kahve Modernliği Çağrıştırıyor	78,35	136,832	,273	,713
Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor	78,37	133,125	,385	,703
Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor	78,60	131,349	,445	,699
Hazır kahve rahatlığı çağrıştırıyor.	78,30	131,881	,426	,700
Hazır kahve özgürlüğü çağrıştırıyor.	78,86	133,983	,388	,704
Hazır kahve Batılılığı çağrıştırıyor.	78,90	137,622	,271	,713
Hazır kahve tembelliği çağrıştırıyor.	78,17	136,078	,296	,711
Hazır kahve özensizliği çağrıştırıyor.	78,55	137,799	,239	,715
Türk kahvesi topluluğu ve aileyi çağrıştırıyor.	77,17	144,114	,181	,718
Türk kahvesi gelenekselliği çağrıştırıyor.	77,10	145,007	,167	,719
Türk kahvesi arkadaşlığı çağrıştırıyor.	77,56	140,505	,233	,715
Türk kahvesi özen vermeyi çağrıştırıyor.	77,63	142,340	,142	,722
Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştırıyor.	79,61	146,620	,048	,724
Türk kahvesi misafirperverliği çağrıştırıyor.	77,14	143,582	,226	,717

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Türk kahvesi reklamlarına rastlıyorum.	78,16	140,423	,173	,720
Hazır kahve reklamlarına rastlıyorum.	77,52	140,915	,218	,716
Kahve reklamları kahve tüketimimi miktar bakımından etkilemektedir.	78,61	139,158	,207	,718
Türk kahvesini tercih etmemde reklamların etkisi olmuştur.	79,49	141,997	,212	,717
Hazır kahve reklamları dikkatimi çeker.	78,52	136,586	,283	,712
Türk kahvesi tüketmemde reklamların etkisi vardır.	79,40	140,905	,229	,716
Türk kahvesi tüketmemde arkadaşlarımın etkisi vardır.	78,66	139,151	,208	,718
Türk kahvesi tüketmemde ailemin etkisi vardır.	78,11	137,515	,264	,713
Hazır kahve tüketmemde reklamların etkisi vardır.	79,15	138,323	,274	,712
Hazır kahve tüketmemde arkadaşlarımın etkisi vardır.	78,85	135,408	,335	,708
Hazır kahve tüketmemde ailemin etkisi vardır.	79,10	137,885	,285	,712
Hazır kahve reklamlarında sunulan yaşam tarzını benimsiyorum.	79,38	140,621	,237	,715
Türk kahvesi sadakati çağrıştırıyor.	78,21	144,695	,049	,729

Cronbach alfa iç tutarlılık değerinde;

$\alpha \geq 0,9$  Mükemmel

$0,8 \leq \alpha < 0,9$  İyi

$0,7 \leq \alpha < 0,8$  Kabul edilebilir

$0,6 \leq \alpha < 0,7$  Kuşkulu

$0,5 \leq \alpha < 0,6$  Yoksul

$\alpha < 0,5$  Kabul edilemez

(Schimitt, 1996, s.350, 351, 352, 353).

$\alpha$  değeri tabloda görüldüğü üzere 0,722 bulunmuştur. Bu noktada % 95 güven düzeyinde “Kabul edilebilir” bir anket ortaya çıkarılmıştır.

Tabloda görünen Cronbach’s Alpha if item deleted(Soru silinirse Cronbach’s Alpha) kısmına da bakıldığında oradaki değerlerden 2 tanesi 0.722 nin üzerindedir. Eğer istenirse

\*Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştıran sorusunu ve

\*Türk kahvesi sadakati çağrıştıran sorusunu çıkarıp  $\alpha$  değeri biraz daha yükseltebilir. Fakat değer 0.8 in üzerine çıkmayacağından dolayı anket yine kabul edilebilir olarak görülecektir.

### 3.6. İçerik Analizi

#### 3.6.1. Nitel İçerik Analizi

Çalışmada pozitivist yöntemle yorumsamacı analitik yöntemlerin sentez edilmesiyle tek bir perspektiften bakılmayarak konu pek çok noktada detaylandırılmıştır. Tartışmaya açık olguların analizlerinde pozitivist ve yorumsamacı formların kombine edilmesi mümkündür ve aynı zamanda bu kombinasyonun sadece bir perspektife adapte edilerek unutulmakta olan bilgiye katkı sağlanarak her iki yaklaşımın hedeflerini daha ileriye götürebilecektir(Roth ve Metha, 2002, s.131).

Özellikle kültürel çalışmalarda konuya çok yönlü bakış önem taşımaktadır. “Yüzyıllar boyunca Türkiye’de gelişmiş kültürler ile çeşitli kıta ve bölgelerde Türkler tarafından geliştirilmiş olan kültürler çok zengin bir hazine oluşturmaktadır. Ancak bugün ülkemizde kültür üzerine yapılan araştırmalar çoğu zaman belgeleri olduğu gibi aktarma ve listeleme gibi betimleyici çalışmaların ötesine gidememektedir. Eleştirel ya da çözümleyici bakış açısı getirmekten ve senteze varmaktan uzak kalan bu tür çalışmalar, halen kültür araştırmalarının daha önce geliştiği ülkelerin gerisinde kalmaktadır” (Pular, İnciroğlu ve Akşit, 2003, s.1).

Kuramla uygulama asla birbirinden ayrılmamalı. Kuramsal ve uygulamalı yaklaşımları kutuplaştırmak yerine onların bir madalyonun iki yüzü oldukları göz önünde bulundurulmalı ve bu iki yaklaşım harmanlanmalıdır (Pular, İnciroğlu ve Akşit, 2003).

“Araştırmalar nitel ve nicel araştırmalar olarak ayrılırlar da, araştırma amacı ve araştırmacının yaklaşımına bağlı olarak uygulamada her iki yöntemin bir arada yer aldığı karma yöntemlerin kullanıldığı da görülmektedir. Ancak nitel ve nicel çalışmaların bir arada kullanıldığı yöntemler konusunda bazı tartışmalar bulunmaktadır. Niteliksel ve niceliksel araştırma metodolojilerini tartışan bilim adamları uç grupta toplanabilmektedir. Puristler olarak adlandırılan birinci gruptakiler her iki yaklaşımın da rakipsiz olduğunu, araştırmanın doğası ve toplum hakkında birbirinden farklı ve birbirleri ile zıt epistemolojik ve ontolojik varsayımları olduğunu düşünmektedirler. Bu da bizi her iki yöntemin aynı çalışmada kullanılamayacağı sonucuna ulaştırmaktadır. İkinci gruptakiler (eklektikler) ise iki yaklaşımın da geçerli olduğunu, birinin ya da diğersinin uygulanmasının duruma bağlı olduğunu söylemektedirler.

Durumun gereğince niteliksel ve niceliksel yöntemlerin aynı anda veya belirli bir sıra ile kullanıldığı çalışmalar bu grupta yer almaktadır. Üçüncü grubu oluşturan pragmatikler niteliksel ve niceliksel yöntemler arasındaki zıtlığın yanlış olduğunu, her iki metodolojinin de birbiri ile iç içe aynı çalışmada kullanılabileceğini savunmaktadırlar (Akşit, 1997: 71-72; Johnson ve Onwuegbuzie 2004’den aktaran Arı, Armutlu, Tosunoğlu, Toy 2009). Özellikle de doğrudan göze hitap ettiği için en etkili iki reklam mecrası olarak kabul edilen televizyon ve dergilerde yer alan reklamlar daha çok önem taşımaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar ve özellikle Publishers Information Bureau (2003) ve Magazine Publishers of America (2003) tarafından yapılan araştırmalarda dergi reklamlarının tüketiciler ve satışlar üzerinde çok etkili olduğu ortaya konmuştur(<http://www.capital.com.tr/media-pulse-haberler/15477.aspx>, 01.09.2003).

Dergiler belli bir kültürü yansıtan ve üreten araçlardır. Örneğin Hoggart, işçi sınıfı kültürünü birbirine sıkıca kenetlenmiş yerel şehir kültürü olarak nitelermektedir ve bu kültürün umutlarının ve yaşamdan beklediklerinin işçi sınıfı kadın dergileri tarafından yansıtıldığını düşünmektedir(Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.306).

Merten’e göre içerik çözümlemesi, sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden yazılı/açık (manifest) olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Acar F., 2007, s. 5).

### 3.6.2 Evren, Örneklem ve Analizin Modeli

Reklamların analizinde toplumbilimsel çözümlenme ile nitel içerik analizi yöntemleri harmanlanmıştır.

Reklamların çözümlenmesi noktasında reklamın genel içeriği ve reklamın tüketim kültürüne yönelik içeriği olmak üzere iki boyut belirlenmiştir ve bu boyutlar aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir:

#### Reklamın İçeriği:

- Reklamın Konusu
- Reklam Metninin Formatı
- Reklamın Türü
- Reklamda Kullanılan Yaklaşım
- Mesaj Türü
- Reklamın Fonksiyonu
- İkna Etme Ögesi
- Kullanılan İmgeler

#### Tüketim Kültürü

- Reklamın Tüketim Mesajı
- Reklamda Sunulan Kültürel Değerler
- Reklamda Sunulan Yaşam Tarzı

Reklam metninin formatı kategorisi daha önce “Türkiye’de Değişen Reklam İçeriği ve Kültür” bölümünde de belirtildiği gibi “Ürün-Bilgi Formatı”, “Ürün-İmaj Formatı”, “Kişiselleştirme Formatı” ve “Yaşam Tarzı Formatı” olmak üzere dört alt kategoride incelenmiştir (Leiss vd. 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a). Reklam türleri sınıflandırmasında, Odabaşı ve Oyman (2002) ve Atıcılar (2006)’ın reklam türleri sınıflandırması baz alınmıştır. Buna göre reklamlar talep açısından reklamlar, konu açısından reklamlar ve kullandığı mesaj açısından reklamlar olmak üzere üç alt kategoriye ve bu alt kategoriler de yine kendi aralarında alt kategorilere ayrılmıştır.

Bu noktada talep açısından reklamlar birincil talep reklamı ve seçici talep reklamı olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. “Birincil talep reklamları belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmaya yönelik reklamlardır. Seçici talep reklamı ise genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır”(Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 100).

Konu açısından reklamlar doğrudan ve duygusal reklam olmak üzere iki alt kategori altında incelenmiştir. Buna göre “doğrudan reklam, ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder. Dolaylı reklam ise ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır”(Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 100-101). Kullandığı mesajın dayanağı yönünden reklam türleri ise duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal mesajlı reklamlar olarak iki alt kategoride incelenmiştir.

“Duygusal mesajlı reklam, daha çok güzellik, kozmetik, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan, ask, sevgi, dostluk, güzellik gibi konuları isleyen reklamlardır. Hedonik deneysel yönlü reklamlar da denir. Bu model insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır” (Atcılar, 2006, s.24).

Olgusal mesajlı reklam ise “daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır. Bu tür reklamlara da bilgi işlemci tüketici modeli yaklaşımli reklam da denir. Bu yaklaşım da tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir”(Atcılar, 2006, s.24).

Özdemir ve Yaman(2011)’in “*TV Reklamlarında Dikkat Çekici Araç ve Yöntemlerdeki Değişim: Kristal Elma Ödülü Almış Gıda Reklamlarının Nitel Analizi*” adlı çalışmalarından ve Atcılar(2006)’ın “*Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri*” başlıklı yüksek lisans tezinden yola çıkılarak reklamın fonksiyonları bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmıştır.

“Pazarlamada yapılan iş müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde ürünün benzersiz noktaları değil, satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu yapabilmek için işletme reklamdaki ve dolayısıyla onun bilgilendirme fonksiyonundan yararlanmalıdır. Ürün hakkında bilgilenen müşteri o ürünü rakiplerine tercih edip etmeme kararıyla karşılaşacaktır” (Rogers 1996’dan aktaran Özdemir ve Yaman 2011). “İkna etme fonksiyonu, işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu ortamlarda tüketicilerde marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir” (İslamoğlu 1999’dan aktaran Özdemir ve Yaman 2011).

“Reklamın hatırlatma fonksiyonu, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tüketicinin hafızasında taze tutmakla alakalıdır. Bu; genellikle ürün hayat eğrisinde, ürünün olgunluk dönemine denk gelir” (Tek 1997’den aktaran Özdemir ve Yaman 2011). “Reklamın, bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katması reklamın değer katma fonksiyonu ile ilgilidir.

Reklam ürüne, hizmete ya da örgüte bir kimlik bir prestij kazandırır” (İslamoğlu 2006’dan aktaran Özdemir ve Yaman 2011). “Günümüzde bazı reklamlar ürünün ve işletmenin önüne geçmiş durumdadırlar. Tüketici reklamlar sayesinde işletmeleri zihninde belli bir yere konumlandırarak ve işletme toplumda daha iyi tanınabilir hale gelecektir. Böylece reklam örgütün diğer amaçlarına yardımcı olacaktır” (Özdemir ve Yaman, 2011, s.7).

Reklamın tüketim ve tüketim kültürüne yönelik içeriği boyutu ise “reklamın tüketim mesajı”, “reklamda sunulan kültürel değerler” ve “reklamda sunulan kültürel yaşam formatı” olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır.

Tüketim ve tüketim kültürüne ve reklamın genel içeriğine yönelik tüm literatür bilgilerinden yola çıkılarak tüketim mesajı iki kategoriye ayrılmıştır: Faydacıl tüketim ve sembolik tüketim. Buna göre ürünün rasyonel tüketimine yönelik salt fiziksel faydalarını anlatan ürün yönlü rasyonel yaklaşımın kullanıldığı reklamlar faydacıl tüketim kategorisi altında toplanmıştır. Diğer taraftan ürüne kişilik özelliklerinin yüklendiği, tüketicinin duygusal isteklerine yönelik olan yada tüketicinin kimliğine yönelik olan ve imgelerin kullanıldığı reklamlar sembolik tüketim kategorisi altında toplanmıştır.

Reklamda sunulan kültürel değerler noktasında Örnek(2006)’in “*Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansımaları: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*” çalışmasında ve Cheng ve Schweitzer(1996)’in “*Modernization and Tradition Culturel*

*Values-ChineseTelevision Commercials*” çalışmasında yer alan kültürel değerler baz alınmıştır.

Örnek(2006)in çalışmasında yiyecek ve içecek grubunda yer alan 115 adet reklamda 1. baskın konumda yer verilen kültürel değerlerin dağılımı ise sırasıyla eğlence 19 (%16.5); sağlık 15 (%13); aile 10 (%8,7); gençlik 10 (%8,7); doğal yaşam 9 (%7.8); modernlik 7 (%6.1); eşsizlik 6 (%5.2); kalite 6 (%5.2); ekonomi 5 (%4.3); macera 5 (%4.3); uygunluk 5 (%4.3); bireysellik 3 (%2.6); grup birliği 3 (%2.6); cinsellik 2 (%1.7); güzellik 2 (%1.7); popülerite 2 (%1.7); rahatlık 2 (%1.7); teknoloji 1 (%0.9); temizlik 1 (%0.9); vatanseverlik 1 (%0.9) ve yaşlılara saygı 1 (%0.9) dir (s.263).

Cheng ve Schweitzer(1996)’in *Modernization and Tradition Culturel Values-ChineseTelevision Commercials* çalışması ekseninde değerler ise şöyledir(Cheng ve Schweitzer’den aktaran Zhang ve Harwood 2004):

Geleneksel Değerler: Aile, sağlık, gelenek, vatanseverlik, evladın ana babaya gösterdiği saygı, eğitim,

Modern Değerler: Modernite, güzellik/gençlik, hoşnutluk, başarı/statü, materyalizm, çevrecilik

Reklamda sunulan kültürel yaşam tarzı formatı ise geleneksel yaşam tarzı ve modern(batılı) yaşam tarzı olma üzere iki alt kategoride incelenmiştir.

Analiz için geçmişte yayın hayatı olup günümüzde yayın hayatına devam etmeyen dergiler, geçmişte yayın hayatı olup günümüzde yayına devam eden dergiler, yemek dergileri ve genel ilgi dergileri şeklinde bir gruplandırmaya gidilmiştir. Böyle bir seçime gitmeden önce Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nde ve Antalya’da bulunan sahaflarda yer alan dergilerin hepsi incelenmiştir. En fazla sıcak içecek ve kahve reklamlarına Sofra ve Lezzet yemek dergilerinde rastlanmıştır. Lezzet dergisinin daha fazla sayısı kütüphanede yer aldığı için Lezzet dergisi örnekleme dahil edilmiştir. Kahve reklamlarının ve sıcak içecek reklamlarının en fazla yer aldığı diğer dergiler ise Tempo dergisidir ve özellikle Nescafe reklamlarına gençlik dergisi olan Blue Jean’de rastlanmıştır. Ayrıca İstanbul’da kargo hizmeti veren sahaflarla da irtibat kurulmuştur. Geçmişte(1970-1990) arası yayınlanan dergiler) dergiler araştırılmıştır. Bu dergiler Hey dergisi, Hayat dergisi, Sevgi Dünyası, Tempo, Aktüel ve Blue Jean olarak belirlenmiştir. Hayat dergisi 1956’da, Sevgi Dünyası 1960’da, Hey dergisi 1970’de, Tempo dergisi 1987’de, Blue Jean dergisi 1987’de, Aktüel 1991’de



yayınlamaya başlamıştır. Hayat dergisi ve Hey dergisi yayın hayatına devam etmemektedir. Ulaşılabilen hey dergilerinde araştırma için gerekli reklamlara ulaşılammıştır. Oldukça uzun bir yayın sürecine sahip Sevgi Dünyası dergisinin ise hem günümüzdeki hem de geçmiş yıllardaki sayıları incelendiğinde 1977 yılına ait bütün sayılarında kahve reklamlarına rastlanmıştır. Hayat dergisinin elde edilen sayılarında iki tane içecek reklamına rastlanmıştır. Dergilerin içerisinde en fazla kahve reklamına Lezzet dergisinde, Tempo ve Blue Jean dergilerinde ulaşılmıştır. Dergilerde 2005 yılından itibaren kahve reklamlarına daha fazla yer verildiği görülmüştür.

Çalışmada tek bir marka ve tek bir üründen gidilmemiştir. Leymore(1975), tek bir marka veya ürünün reklamına bakılarak çözümlene yapmak yerine genel olarak reklamların ele alınmasının konuya yönelik daha sağlıklı bilgi vereceğini belirtir. Gerçekten bir ürünü ilişkili ürün grubuyla ele almak ve tek markadan ziyade aynı ürünün çeşitli markalarını incelemek daha iyi sonuç verecektir. Çalışmada da çeşitli kahve markalarının reklamlarına ve ayrıca sıcak içecek ürün grubuna yer verilmiştir. Yani kahve içerisinde bulunduğu sıcak içecek grubu bağlamından koparılmayarak ele alınmıştır. Ayrıca konuyla ilişkili olduğu görülerek kahve makineleri de örneklem içerisine alınmıştır.

### **Analiz edilen Dergiler:**

**-Tempo**

**-Aktüel**

**-Lezzet**

**-Blue Jean**

**-Hayat**

**-Sevgi Dünyası**

### 3.6.3. Analizin Bulguları

**Sevgi Dünyası 1977 Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık,**

#### **Kurukahveci Mehmed Efendi Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklam sayfanın yarısından daha az kısmını kaplıyor. Reklam, ilan biçiminde görülüyor. Reklam, yapraklardan oluşan dikdörtgen bir kenarlık içerisinde yer almaktadır. Sayfanın sağ tarafında koyu harflerle “Kurukahveci Mehmed Efendi Mahdumları” yazılı. Yazının sol yanında ise amblemi yer alıyor: Kahve içen bir surat görülüyor. Suratın gözleri iki tane “m” şeklinde (Mehmet ve Mahdumları simgeliyor), el ise bir kahve fincanı tutuyor ve içmek için ağıza yaklaştırılmış, el, “Efendi”yi simgeleyecek biçimde “E” olarak sembolize edilmiş. Suratın üzerinde “Kurukahveci” yazılı. Reklamın en altında satış eri yazılmış, adres, iletişim bilgileri verilmiş.

Reklam Filminin Formatı Ürün-Bilgi Formatı

Reklamın Türü

\*Talep Açısından Reklam Türü

Seçici Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Doğrudan Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım

Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

#### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu, Bilgilendirici Fonksiyon

İkna Etme Ögesi: Ürünün niteliği

Kullanılan İmgeler: Yok

Reklamın Tüketim Mesajı: Faydacıl Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Gelenek)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Geleneksel Yaşam Tarzı

Reklamın sloganı büyük puntolarla yazılmış. “En nefis kahveyi bulabilirsiniz”.

Açıklama. Ürünün üstün niteliğine, ayırıcı özelliği olan lezzetine vurgu yapılmıştır. Diğer kahvelerle karşılaştırma ve üstün yönünü vurgulama söz konusudur. Ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır.

## Hayat 1983 Sayı 25, Sayı 26

### Oralet İçecek Reklamı

#### Reklamın Genel İçeriği

Reklamın Konusu: Resmin en başında “Evin hanımı sunar...” şeklinde bir başlık var. Resmin sağ yanında resmin büyük bir kısmını kaplayan “Oralet” kutusu görünmekte. Kutunun önünde yan yana dizilmiş şekilde, içi Oralet dolu bir çay bardağı, uzun bir soğuk içecek bardağı ve bir sürahi görülmekte. Oralet kutusunun sol yanında “Evin hanımı “iyi içecek” sunar. Soğuk isteyene soğuk Oralet. Sıcak isteyene sıcak Oralet. Portakal özlü, C vitaminli Oralet. Ayrıca kutunun yan tarafındaki yazıda “Yeni! Büyük metal kutu! Oralet’in hesaplı boyu. Ölçü kaşığı içinde. Şimdi Oralet poşette, kavanozda ve metal kutuda” yazılı. Bardağı anne eli uzatıyor diğer uçta bir çocuk eli görülüyor.

Reklam Metninin Formatı: Ürün Bilgi Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Doğrudan Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: Bilgilendirici Fonksiyon

İkna Etme Ögesi: Yok

Kullanılan İmgeler: Yok

#### Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği

Reklamın Tüketim Mesajı: Faydacıl Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(aile, sağlık)

Reklamın Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Geleneksel Yaşam tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Oralet elbet”. İçeceğin iki türlü sıcak ve soğuk kullanılabilmesine ve vitaminli yani sağlıklı olmasına vurgu yapılmıştır. Reklamda yaşamdan kesit verilmiştir.

## Hayat 1986 Ağustos

### Doğadan Çay Reklamı

## Reklamın Genel İÇeriği

Reklamın Konusu: Resmin en başında tüm harfler büyük şekilde ve yeşil bant içinde (doğadan çayın üreticisi drogsan'ın logo rengi alınmış) “Sayın doktor, eczacı ve ecza depolarına” yazılı. Bu yazının altında yine aynı logonun renginde, yanlamasına ve yazının altın kırmızı tik işareti konmuş, “yenilik” diye yazılmış. Siyah büyük puntolarla “doğadan bitki çayları piyasaya arz edilmiştir” denmiştir. Bu yazının altında çeşitli doğadan bitki çayları kutuları görülmekte. Kutuların altında yer alan metinde; maddelendirilmiş bir biçimde, “Zayıflama rejimlerinde Z1 çayı, sindirim sistemi bozukluklarında M5 çayı, sinir sistemi bozukluklarında(müsekkin) S9 çayı, karaciğer rahatsızlıklarına yararlı ve safra söktürücü K 10 çayı, yüksek tansiyonda T7 çayı.

Bu metnin altında ise şöyle denmiş: “Doğadan Bitkisel Çayları SYYB izin belgesine sahiptir. Üretim yeri SYYB tarafından kontrol edilmektedir. El değmeden üretilmektedir. 20 “süzen poşet” ihtiva eden karbon kutulardadır. Metnin yan tarafında Drogsan logosu bulunmakta ve logonun altında “doğadan gelen şifa” yazmaktadır.

Reklam Metnini Formatı: Ürün-Bilgi Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Doğrudan Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: Bilgilendirici Fonksiyon

İkna Etme Ögesi: Yok

Kullanılan İmgeler: Yok

Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İÇeriği

Reklamın Tüketim Mesajı: Faydacıl Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Sağlık)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Geleneksel Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Ürün özellikleri vurgulanmıştır. Ürünün sağlıklı olduğuna vurgu yapılmıştır. Reklamın bilgilendirici fonksiyonu söz konusudur. Reklam bir ilan, haber niteliği taşımaktadır. O nedenle ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır.

## **Tempo 1996 Temmuz**

### **Jakobs Kahve Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklamın üst kısmında kahverengi bir bant üzerinde “Jacobs’la yaşanan kahve keyfinin sırrı: “Kabına sığmayan aroma”. Sayfa ikiye bölünmüş. Sayfanın sağında içinde köpüklü kahvenin olduğu bir Türk kahve fincanı var. Çıkan dumanın üstünde “Jakobs” yazıyor. Sayfanın diğer tarafında Jakobs’un diğer hazır kahvelerden ayırıcı yönüne, yani aromasına ve bu aromanın niteliğine değinilmiş. İkna edici ve bilgilendirici bu yazının altında Jakobs’un “Classic”, “Gold” ve “Kafeinsiz” çeşitlerinin olduğu kutular sıralanmış. Kutuların altında büyük yazılarla “Jacobs” yazılmış ve yazının altında reklamın sloganı yer almaktadır: “Kabına sığmayan aroma”

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Edici ve Bilgilendirici

İkna Etme Ögesi: Ürünün Ayırıcı Özelliği

Kullanılan İmgeler: Türk Kahvesi Fincanı

#### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Gençlik, hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamda modern tüketim kültürünün hedonistik öğelerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Reklamın sloganı “Kabına sığmayan aroma”dır. Reklamda kabına sığmayan aromayla kabınızdan çıkın, kahve keyfinin sırrı şeklinde ifadeler yer almaktadır. Ayrıca reklamda Jakobs’un aroması, diğer kahvelerden ayrılan özelliği olarak sunulmuş. Diğer hazır kahvelerle karşılaştırılmıştır. Reklamda ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca fotoğrafta yer alan fincan Türk kahvesi fincanını andırmaktadır, fincanın yanında kaşık da yer almaktadır. Halbuki reklamı yapılan kahve sıcak suda çözülebilen kahve, Jakobs Classic ve

Gold tipi kahvelerin karıştırılması gerekmemektedir ve kahvenin köpüklü olduğu görülmektedir. Fotoğraftaki resim bol köpüklü Türk kahvesini çağrıştırmaktadır. Sanki kahvenin modern çağa ayak uydurduğu görülmektedir. “Kabınızdan çıkın” ifadesi de gençliğe, gençleşmeye vurgu yapmaktadır. Ayrıca zevkte doruğa ulaşmayı ortaya koymaktadır. Bu noktada reklamda tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır. Jakobs bu ürün çeşidiyle hem gençleri yakalamaya çalışmış, hem de modern çağa ayak uydurmaya çalışan yetişkin ve orta yaşlı ve yaşlı insanlara seslenmiştir. Reklamda ikna edici fonksiyon görülmektedir. Ayrıca reklamda kişileştirme formatı kullanılmıştır.

### **Aktüel 15-21 Ekim 1998**

#### **Nestle Espresso Kahve Makinesi Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın üst kısmında bir kare içerisinde Nestle Espresso kahve makinesinin resmi görülmekte. Resmin altında büyük puntolarla “Gerçek Espresso ve Yeni Teknolojisini Keşfedin” sloganı yer almakta. Sloganın altında ise makinenin teknik özelliklerinin de yer aldığı bilgilendirici bir yazı yer almakta

Reklam Metninin Formatı: Ürün-İmaj Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: Bilgilendirme Fonksiyonu, İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Niteliği ve Faydası(Yeni Teknoloji)

Kullanılan İmgeler: Yok

##### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Faydacıl Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Teknoloji, yenilikçilik)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Modernizmin tanımında yer alan unsurlardan biri de teknolojik düzeyde meydana gelen yenileşme ve gelişmedir. Teknolojiyi takip eden insan da“modern” insandır. Reklamda dikkat edilirse şöyle denmiş: “Gerçek Espresso ve Yeni Teknolojisini keşfedin”. Reklamda Espresso teknolojisinin benzersiz olduğuna vurgu yapılmıştır. Reklamda ikna edici fonksiyon ön plandadır. Bunun yanı sıra reklamda makinenin özellikleri anlatılmış, teknik olarak açıklanmıştır. Reklamın bilgilendirme fonksiyonu da söz konusu ayrıca ürün yönlü rasyonel yaklaşım ve tüketici yönlü duygusal yaklaşım harmanlanmıştır. “Gerçek Espresso ve Yeni Teknolojisini Keşfedin” sloganıyla güçlü marka imajı ortaya konmuştur. Ürünü kullanmanın ne işe yaradığını ve işlevsel olarak ürünün tüketiciye nasıl bir fayda sağladığı açıklama yazısında ortaya konmuştur. Bu noktalardan gidilirse reklam, ürün-imaj formatındadır.

### **Tempo 4 Ekim 2005**

#### **Lipton D-TKS Çay Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın büyük bir kısmını başını yukarı kaldırmış, gözleri kapalı, ağzı aralanmış, çıplak gövdesini(resimde sadece üst gövde görünüyor), dirsekleriyle ellerini iki yana birleştirerek kapayan genç ve makyajsız bir kadın görünmekte. Kadının üzerine lipton çay poşetleri düşüyor. Resmin altında “Detoks’la gençleşmek isteyenlere” sloganı yer almakta. Altında kısa bir yazıyla Lipton D-TKS hakkında bilgilendirici bir yazı yer almakta. Yazıda tıbbi ifadeler de yer alıyor. Yazının yanında Lipton D-TKS kutusu yer almakta.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal mesajlı reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım, Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Yaklaşım

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu ve Bilgilendirme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Niteliği(detoks etkisiyle gençleştirilmesi)

Kullanılan İmgeler: Çıplak Kadın Bedeni, yukarıdan yağın lipton çay poşetleri

##### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Gençlik)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Lipton D-TKS: Reklamın sloganı “Detoksla gençleşmek isteyenlere”dir. Metinde çayın nasıl gençleştirdiği konusunda bilgi verilmiştir. Reklamda bir kadın figürü dirseklerinden itibaren kollarını yukarı kaldırmıştır. Dirsekleri çıplak bedenini kapatmaktadır. Kadın gözleri kapalı yukarı bakmakta, kendinden geçmiş gibi görünmektedir. Burada hedonistik öğeler dikkat çekicidir. Kadın genç ve doğal bir görünüme sahiptir. Reklam çayın gençleştirdiğini, rahatlattığını ve doğallığını resimle yansıtmıştır. Bunun yanı sıra lipton çay poşetlerinin yukarıdan yağmur gibi yağması bereketi, bolluğu ve tazeliği ortaya koymaktadır. Zaten resmin altında da ürünün zengin antioksidan kaynağı bitki ve meyvelerin tazeleyen karışımından oluştuğu ifade edilmiştir. Reklamda bilgilendirme ve ikna etme fonksiyonu bir arada kullanılmıştır. Reklamda “Detoks’la gençleşmek isteyenlere” söylemiyle ürünün bir gençlik iksiri olduğu belirtilmiştir. Ürünün tüketiciye olan faydası ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra ürünün tüketiciye sağladığı faydaları ortaya koyduğu için kişiselleştirme formatı da kullanılmıştır.

**Tempo 18 Ekim 2005**

**Lipton Bitki Çayları Reklamı**

**Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sadece üst bedeni görünen, bedeni çıplak bir kadın, yanlamasına duruyor ve elini ağzına götürmüş, başı yukarda, zevk alan bir ifade ortaya koymuş. Diğer eli düşecekmiş gibi duruyor ve elinden lipton çay poşetleri bedenine çarparak dökülüyor. Resim sayfanın neredeyse tamamını kaplamış görünüyor. Resmin altında “Ağzının tadını bilenlere” sloganı yer alıyor. Sloganın altında lipton bitki çaylarını tanıtan kısa bir yazı yer alıyor, yanında ise lipton çay kutuları yer alıyor.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım



Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Niteliği(Lezzet)

Kullanılan İmgeler: Çıplak Kadın Bedeni

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Hoşnutluk, Cinsellik)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Lipton: Lipton Papatya, Lipton Zencefil Limon ve Lipton Böğürtlen çaylarının reklamı yapılmıştır. Slogan; “Ağzının tadını bilenlere”dir. Reklamda gerek slogan, görsel ileti ve mesajlarda lezzet ve doğallık unsurlarına vurgu yapılmıştır. Reklamda söylenmek istenen “Gerçek lezzeti görmek istiyorsan Lipton al”dır. Fotoğraftaki kadın ağzını eline götürmüş sanki “hımmm” demekte ve kendinden geçmektedir. Reklamın görselinde hedonistik öğeler göze çarpmaktadır. Reklamın ikna etme fonksiyonu ön plandadır. Cinsellik kullanımı ve hedonistik öğelerle tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır.

## **Blue Jean Ekim 2005**

### **Nescafe Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklamın sloganı “al 20’li kutuyu gönder şifreyi kazan hediye”. Reklamın üst kısmında çok iri puntolarla “Brezilya Tatili” diye yazılmış. Bu yazının altında Brezilya’nın haritadaki yeri gösterilmiş ve söz konusu resimde Brezilyalı bir yerli yer almakta. Aynı zamanda 20’li nescafe kutusundan alan bedava 20 kontör ve 5 dakika da kazanmaktadır. Resmin aşağısında Brezilya haritası ve yerlisinin olduğu bölüme bakan iki kadın yer almakta. Kadınlardan biri cep telefonuna sevinçle sarılmış, diğeri ise o resme bakmakta. İkisi de hayal kurmakta, bir hayal halesi içerisinde sadece kafaları görünüyor. Sayfanın en altında Nescafe logosu ve “Kahvenin en iyisi” sloganı yer almakta.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Edici Fonksiyon

İkna Etme Ögesi: Ödül(Ürünü Satın Alana Hediye)

Kullanılan İmgeler: Hayal kuran, mutlu kadınlar, Brezilya yerlisi

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Hoşnutluk, Bireysellik, Özgürlük, Eğlence)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı Formatı: Modern Yaşam Tarzı Formatı

**Açıklama:** Reklamda bir vaat sunulmaktadır. Nescafe 20’li kutu alan Brezilya tatili ve kontör kazanmaktadır. Reklamın ikna edici fonksiyonu kullanılmıştır. Ayrıca reklamda “bir arkadaşınla birlikte Brezilya’da tatil yap” ifadesi yer almaktadır. Aile yerine arkadaş yani bireysellik ve özgürlük değerlerinin hakim olduğu Batılı(Modern) yaşam tarzı sunulmuştur. Lefebvre’nin deyişiyle, reklamcılık, modern tüketim toplumunda “bir ideoloji kadar değer kazanmıştır(...)Bu, metanın ideolojisidir. Felsefenin, ahlakın, dinin, estetiğin yerine geçer.”(Lefebvre 1998’den aktaran Köse 2010). Tatil boş zaman etkinliklerinden biridir. Reklamda “düşlenen tatil”in tüketimle gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Baudrillard’ın belirttiği gibi “reklam, her şeyi gözle görülür şeylere bağlayarak açıklayan toplumlarımızın zafiyetlerinden de acımasızca yararlanır. Böylece kendi bedenimiz bile sonunda Aşıl topuğumuz olur ya da bizi tüketimin yardımcıısı bir enstrüman haline getirerek serbest zamanlarımızı bile bize karşı kullanır.” (Köse, 2010, s.260).

### **Aktüel 13-19 Aralık 2005**

#### **Rauch Reklamı**

Reklamın Konusu: Reklamın üstünde büyük puntolarla Rauch markasının ismi ve amblemi yer almakta. Logonun hemen arkasında elma ve kesik portakal yer almakta. Elma ve portakal logodan büyük ve biraz bulanık görünüyor. Logonun altında “Avrupa’nın içecek devi” sloganı yer almakta. Sloganın altında ise Rauch ürün grupları olan meyve suları, kahve ve ice-tea ürün kutuları, ürün gruplarının isimleriyle yer almakta.

Reklam Metninin Formatı: Reklamın üstünde büyük puntolarla Rauch markasının ismi ve amblemi yer almakta. Logonun hemen arkasında elma ve kesik portakal yer almakta. Elma ve portakal logodan büyük ve biraz bulanık görünüyor. Logonun altında “Avrupa’nın içecek devi” sloganı yer almakta. Sloganın altında ise Rauch ürün grupları olan meyve suları, kahve ve ice-tea ürün kutuları, ürün gruplarının isimleriyle yer almakta.

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Seçici Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu. Bilgilendirme Fonksiyonu, İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Marka İmajı

Kullanılan İmgeler: Elma, Portakal

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler (Kalite, Bireysellik)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Avrupa’nın İçecek Devi”dir. Reklamda dört ürün grubuna sloganlarıyla yer verilmiştir: “Bravo” yudum yudum gerçek meyve nektarı, “Yippy” çocuklar için meyveli eğlence, “Cafemio” Benim Kahvem, Benim Keyfim, “Ice Tea” demlenmiş buzlu çayın en meyveli hali. Reklamda bilgilendirme fonksiyonu kullanılmıştır. Sloganıyla ve geniş ürün yelpazesiyile güçlü marka imajı ortaya koymuştur. Ürün-ımağ reklam formatının özelliklerinden biri güçlü marka imajıdır. Bu noktada reklamın formatı ürün-ımağ formatıdır. Ayrıca reklamın belli bir ürün grubundan ziyade markaya yönelik talep yaratmayı amaçladığı görülmektedir. Reklam seçici talep yaratmayı hedefliyor. Reklamda markanın logosunun arkasında logonun boyunu aşan elma ve portakal konması firma büyüklüğünü ve gücünü ortaya koymaktadır ve “Avrupa’nın içecek devi” sloganıyla örtüşmektedir.

**Aktüel 29 Kasım-5 Aralık\Tempo 2 Aralık 2005/Tempo 23 Aralık 2005/23 Aralık 2005**

### **Nestle Coffee Mate Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın büyük bir kısmını “Dünyanın 1 numaralı kahve kreması” ve Nestle kahve kutusu ve kahvenin içerisine döküldüğü fincan kaplamakta. Sayfanın diğer tarafında “Nestle Coffee Mate” yazılı küçük bir kutu ve kutunun altında “Kahve keyfinize özel.” sloganı yer almaktadır. Ayrıca sayfanın üst kısmında fonda büyük harflerle “Coffee Mate” yazılıdır

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Seçici Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal mesajlı reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım ve Ürün Yönlü Duygusal Yaklaşım birlikte kullanılmış.

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Ayırıcı Özellikleri

Kullanılan İmgeler: Ürünün Üstünlüğü

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Kullanılan Değerler: Modern Değerler (Hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamda Nestle Coffee Mate'in dünyanın 1 numaralı kahve kreması olduğuna vurgu yapılmıştır. Rakiplerinden üstünlüğü ortaya konmuş, karşılaştırmaya yer verilmiştir. Reklamda ikna etme fonksiyonu ön plandadır. "Kahvesini kremalı sevenlerin ilk tercihidir" söylemiyle de belli bir tüketicinin beğenileri ortaya konmuştur. Reklamın kişiselleştirme formatı kullanılmıştır. Bunun yanı sıra kahvenin duygusal tatmini sağlamaya yönelik bir aracı olduğu görülmektedir. "Kahve keyfinize özel" sloganı bunu ortaya koymaktadır.

**Aktüel 27 Aralık-2 Ocak 2005**

### **Doğadan Yeşil Çay Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklam sayfasının yarısından fazlasını makyajsız, doğal, gözleri elle çekilerek çekik hale gelmiş bir genç kadın yüzü kaplamaktadır. Resimdeki kadının çenesinin önünde bembeyaz bir bardak durmaktadır. Bardaktan dışarı doğadan poşet çayın ipi ve etiketi sarkmaktadır.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil talep reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal mesajlı reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Sağlık, doğallık

Kullanılan İmgeler: Beyaz bardak, çekik gözlü, genç ve doğal görünümlü kadın

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel değerler örtük bir biçimde ve modernize edilerek sunulmuş(sağlık, doğallık)

Modern Değerler(gençlik, güzellik, hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Modern Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamda yeşil çayın uzak doğudan geldiğine, faydalarına ve çeşitlerine değinilmiştir. Reklamda gözlerini elleriyle çekik yapan makyajsız, doğal görünüme sahip bir kadın yüzü kullanılmıştır. Yani çayın uzak doğudan geldiğine ve doğallığına vurgu yapılmıştır. Ayrıca sanki kadının yüzüne masaj yapılmış gibi bir izlenim de verilmiştir. Yani doğadan yeşil çayın insanın kendini iyi hissettirdiğine hem yazılı mesajda(Çünkü reklamda kendini iyi hissetmek herkesin yeşil çay tercihi doğadan deniyor) hem de görselde yer verilmiştir. Ayrıca beyaz bardak kullanılması yeşil kutunun üzerinde beyaz harflerle yazılı “doğadan”ı simgelediği gibi sağlığa da vurgu yapmaktadır. Reklamda ikna etme fonksiyonu kullanılmıştır.

## **Blue Jean Mart 2005**

### **Jacobs Kahve Reklamı**

Reklamın Konusu: Sayfa ikiye bölünmüş. Sayfanın sağında banyo yapan çıplak bir kadın silueti görülmekte. Kadın kolunu uzatmış, kahve fincanı tutuyor. Kolunun diğer yarısı çizgiden itibaren fincanla birlikte net görünüyor. Net görünen kısmın üzerinde “Asla kopamazsın!” yazılı. Sayfanın altında Jacobs ikisi bir arada ve üçü bir arada paketleri yer almakta. Paketlerin yanında Jacobs sloganı yer almakta. Paket ve sloganın altında ikisi bir arada ve üçü bir arada paketleri ile ilgili birer cümlelik yazı var.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürün Niteliği(Lezzet)

Kullanılan İmgeler: Yok

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Mesaj

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Hoşnutluk, Tutku, Bağımlılık)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Asla kopamazsın!”dır. Resimde sayfa ikiye bölünmüştür. Resmin ilk yarısında buzlu bir görüntünün ardında çıplak kadın bedeni silueti görünüyor ve dirsekten itibaren kolun yarısı bölünen resmin diğer tarafında net bir şekilde görünmekte ve o net görünen kol bir kahve bardağı tutmakta ve kahve bardağından dumanlar çıkmaktadır. Reklamda kahve tüketiminin gündelik yaşamın bir parçası olduğu görülmektedir. Reklamda temel olarak Jakobs ile kahve tüketiminin vazgeçilemeyen bir alışkanlığa ve bağımlılığa dönüştüğü” mesajı verilmiştir. Reklamın ikna edici fonksiyonu ön planda ve tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır.

### **Lezzet 2005 Mayıs**

#### **Doğadan İhlamur Bitki Çayı Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Resmin ortasında porselen Uzakdoğu fincanlarına benzer orta boy bir fincan durmakta. Fincandan dumanlar çıkmakta. Dumanların şekline bakıldığında ihlamur yaprağı şeklinde dumanlar yer almaktadır. Resmin altında sloganı yer almakta. Reklamın sloganı “Sıcacık bir çağrı... Doğadan İhlamur çayı. Reklam sloganının altında ihlamurun güzel koktuğu ve çok faydalı olduğunu hatırlatan ifadeler yer almakta.

Resmin sol alt köşesinde ihlamur bitki çayı kutusu yer almakta

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Kokusu ve lezzetiyle doğallığına ve sağlıklı olduğuna, sağlığa faydalı olduğuna yönelik ikna edici ifadeler yer almaktadır.

Kullanılan İmgeler:Yok

### **-Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Sağlık)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamda ürünün sağlığa faydalarına değinilmiştir. Ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır. Diğer taraftan tüketicinin duygularına seslenilmiştir. O yüzden ürün yönlü rasyonel yaklaşım ve tüketici yönlü duygusal yaklaşım harmanlanmıştır. Reklam kişiselleştirme formatındadır.

### **Aktüel 2006 3-9 Ocak**

#### **Lipton Huzur Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklamda bir kadın figür yüzü(gözü kapalı) ve üst gövdesi çıplak görünüyor. Yüzünde hiç makyaj yok, sadece dudagında parlaticı var. Böylelikle görsel iletiyle doğallık vurgulanmış. Çıplak olan üst gövdesini lipton poşet çayları ile kaplı ve kadın o çayları kucaklamış. Sanki meditasyon yapıyor gibi görünüyor.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Sağlık ve doğallık

Kullanılan İmgeler: Kadın Bedeni

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modernize edilmiş geleneksel değerler(sağlık)

Modern Değerler(gençlik, güzellik)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamda bir kadın figür yüzü(gözü kapalı) ve üst gövdesi çıplak görünmektedir. Yüzünde hiç makyaj yok, sadece dudagında parlaticı bulunmaktadır. Böylelikle görsel iletiyle doğallık vurgulanmıştır. Çıplak olan üst gövdesini lipton poşet çayları ile kaplı ve kadın o çayları kucaklamıştır. Sanki meditasyon yapıyor gibi görünmektedir. Mesajda çayın strese iyi geldiği vurgulanmıştır. Bu ifadeler problem çözmeye yönelik bir yaklaşımı ortaya koymakta. “Modern” çağın hastalığı olan strese alternatif(geleneksel) diyebileceğimiz ama modernize edilmiş bir alternatif tıp yöntemiyle çözüm bulunmaktadır. Reklam mesajında,“Gündelik hayat” içerisinde koşuşturma ve mücadele içerisinde olan“modern” insana reçete sunulmaktadır.

**Tempo 6 Ocak 2006**

**Lipton(Active Plus) Reklamı**

**Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Resimde bir kadın yanlamasına duruyor. Sanki yukarıdan lipton çay poşetleri kendisine doğru iniyor. Kadının ellerini dua eder biçimde havaya kaldırdığı görülürken, aynı zamanda kafasını da yukarıya kaldırmış. Kadın, ellerini çıplak bedenini dirsekleriyle örtecek şekilde yukarıya kaldırmış. Reklamın sloganı “doğal enerji arayanlara”. Ayrıca reklam sloganının altında yer alan açıklamada geçen cümlelerden biri şöyle: “Kafeinden 2.5 kat daha Guarana”.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü



Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Doğal Enerji Sağlaması

Kullanılan İmgeler: Çıplak Kadın Bedeni, Makyajsız Yüz

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Doğallık, Sağlık), Modern Değerler(Rahatlık, Hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Resimde bir kadın yanlamasına durmaktadır. Sanki yukarıdan lipton çay poşetleri kendisine doğru inmektedir. Sanki kadına yukarıdan yaşam enerjisi akmaktadır. Burada ilahi bir söylem de görülebilir. Bunun yanı sıra kadının sevindiği ve o yüzden ellerini havaya kaldırdığı düşünülebilir. Fakat ellerini sanki dua eder biçimde havaya kaldırdığı görülmekte, çünkü aynı zamanda kafasını da yukarıya kaldırmıştır. Yani dirsekleriyle hem çıplak bedenini örtmüş oluyor hem de “şükürler olsun, yaşasın” ifadesini de ortaya koymaktadır. Sadece çay paketinin üzerindeki kadın figürü kollarını “yaşasın” biçiminde olduğu gibi havaya kaldırmıştır. Kadının çıplak ve makyajsız olması doğallığı ortaya koymaktadır. Zaten reklam mesajında “doğal enerji arayanlara” denilmiştir. Ayrıca reklam sloganının altında yer alan açıklamada geçen cümlelerden biri şöyle: “Kafeinden 2.5 kat daha Guarana” şeklindedir. Kafeinden daha güçlü diyerek rakip ürün kahveye de gönderme yapılmış ve üstün yöne vurgu yapılmıştır. Karşılaştırma yapılmıştır. Reklamın ikna edici fonksiyonu ön plandadır. Ayrıca verilen mesajla teknolojinin ve gündelik hayatın özetle modern yaşantının hızına yetişmeye çalışan “modern” insana modernize edilmiş geleneksel bir çözüm sunulmaktadır.

Ürünün doğal enerji verici özeliğine vurgu yapılması ürünün faydasını ortaya koymaktadır. Bu noktada ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır. Çıplak kadın bedeni ile cinsellik vurgusu yapılmıştır. Ürünle mutlu olma, haz alma söz konusudur. Hedonistik öğeler söz konusudur. Bunlar göz önüne alındığında tüketici yönlü duygusal yaklaşımın da reklamda

kullanıldığı görülmektedir. Ürün yönlü rasyonel yaklaşım ve tüketici yönlü duygusal yaklaşım birlikte kullanılmıştır.

## **Lezzet Aralık 2006**

### **Nestle Coffee Mate Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Resmin büyük bir kısmında Tan Sağtürk görülüyor. Tan Sağtürk kahve içiyor. Metinde el yazısıyla şöyle yazılmış: “Ben kahvemi kremalı seviyorum ve COFEE-MATE’ li içiyorum.”Tan Sağtürk

Reklam Metninin Formatı: Yaşam Tarzı Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ünlü Kullanımı

Kullanılan İmgeler: Yok

#### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Mesaj

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Statü, Popülarite)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Resmin büyük bir kısmında Tan Sağtürk görülmektedir. Tan Sağtürk kahve içmektedir. Metinde el yazısıyla şöyle yazılmıştır: “Ben kahvemi kremalı seviyorum ve COFEE-MATE’ li içiyorum.”Tan Sağtürk

Reklamcılığın *star strategy* versiyonu da aynı *psychedelic* görüntü algılama bozukluğu, büyü ya da hipnozun olduğu alanlardan biri olarak görülebilir. Nitekim Fransız reklamcı Séguéla’nın başını çektiği “star copy” reklam türüne göre, “markalar, sahip olmaya değil, var olmaya yararlar. Küreselleşen dünyada, *tüketici* denen canlı türü, varoluşunu markalar aracılığıyla konumlar ve anlamlandırır.(Güngören 1995’den aktaran Köse 2010).

Reklamcılar, modern insanın düşlerini yorumlayan psikanalistten farklı olarak, yalnız sözcük ve kavramlarla değil, görüntü ve edimlere dayalı bir iletişim kurma peşindedirler. (Güngören 1995'den aktaran Köse 2010). Görüntü ve edimlerin etkili bir biçimde kurulmasında ise, genellikle tüketici kitlenin gözündeki inandırıcılığı en fazla “star”lar kullanılır. Reklamda bir ünlünün tanıklığından yararlanılarak tüketicide duygusal bir pozitiflik oluşturulmaya çalışılmıştır.

## **Lezzet 2007 Nisan**

### **Doğadan Bitki Çayları Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Bir kadın kendi bedeninden büyük olan, çiçek ve bitkilerden oluşan bir tacın(çelenk) içinden öne doğru uzanmış. Göğsü öne doğru uzanmış. Gövdesi çelenge yapışık görünüyor. Kadının bir eli çelenginin içinde diğer eli ise dışa doğru hafifçe uzanmış ve eli kolu dışa doğru dönük, parmağının ucunda bardak yer alıyor. Kadın gözlerini kapatmış, kendinden geçmiş görünüyor. Görselin üstünde büyük harflerle “Bazıları etrafına iyi hisler yayar” sloganı yer almakta. Görselin altında ise küçük harflerle “Bitkilerin iyiliği...Doğadan.” yazılı. En altta ise “doğadan”, onun altında “Bir iyilik yap kendine.” yazılı.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün psikolojik faydaları(Kendilik değeri. Reklam mesajında kendini iyi hissetme ve bu hissi başkalarına yayma şeklinde psikolojik öğeler yer almıştır).

Kullanılan İmgeler: Doğanın simgesi bitki ve çiçeklerden oluşan taç (tabiat ana)

#### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Faydacı Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Hoşnutluk), Geleneksel Değerler(Doğallık)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Ürünün psikolojik faydaları reklamın ikna edici fonksiyonunu ortaya koymaktadır. Reklam mesajında kendilik değeri, kendini iyi hissetme ve bu hissi başkalarına yayma şeklinde psikolojik öğeler yer almıştır. Reklamda tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır.

### **Lezzet 2007 Haziran**

#### **Nescafe Gold Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın ortasında Nescafe Gold paketin resmi yer almakta. Resmin altında ise reklamın sloganı “Bu keyif sizin!” yazılı. Sloganın altında “İşte gündelik hayatın koşuşturması içinde kendinize ayırabileceğiniz özel anlardan biri: Bu anın keyfini, dünyanın en iyi kahve çekirdeklerinin özenle seçilmesi ve en hassas yöntemlerle işlenmesiyle üretilen Nescafe Gold’un zengin aroması ve eşsiz tadıyla çıkarın!” yazılı. Yazının içinde Nescafe logo olarak yazılmış.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Yok

Kullanılan İmgeler: Yok

#### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Bireysellik, Hoşnutluk, Rahatlık)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Bu keyif sizin!”dir. Reklam metninde “İşte gündelik hayatın koşuşturması içinde kendinize ayırabileceğiniz özel anlardan biri: Bu anın keyfini, dünyanın en iyi kahve çekirdeklerinin özenle seçilmesi ve en hassas yöntemlerle işlenmesiyle üretilen Nescafe Gold’un zengin aroması ve eşsiz tadıyla çıkarın!” denmiştir. Baudrillard’ın belirttiği gibi reklam, her şeyi gözle görülür şeylere bağlayarak açıklayan toplumlarımızın zafiyetlerinden de acımasızca yararlanır. Böylece kendi bedenimiz bile sonunda Aşil topuğumuz olur ya da bizi tüketimin yardımcısı bir enstrüman haline getirerek serbest zamanlarımızı bile bize karşı kullanır. Reklamda da dinlenme zamanının geçirilmesinin nescafe gold tüketerek güzelleşeceği anlatılmıştır. Ve, kişinin bu ürünü tüketmesiyle haz aldığı, keyif yaşadığı belirtilmiştir. Dinlenme kahve içmeyle bir hazzla dönüşmekte ve “kahve keyfi” nitelendirmesi ortaya çıkmaktadır. Böylece ürünün tüketiciye psikolojik faydası ortaya konmuştur. Yani reklam kişileştirme formatında, reklamda tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır. Reklamda hoşnutluk, rahatlık gibi modern değerler yer almaktadır. “Bu keyif sizin!” söylemiyle de modern bir değer olarak bireysellik ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra zamana yetişmeye çalışan yoğun iş insanına, koşuşturma içinde çalışan modern insana seslenilmiştir. Onların yaşam tarzı ortaya konmuştur. Nescafe de bu yaşam tarzının, gündelik hayatın bir parçası olarak ortaya konmuştur. Reklam, aynı zamanda yaşam tarzı formatı içerisinde yer almaktadır.

### **Blue Jean Temmuz 2007**

#### **Tablo 3.62. Garanti Bonus ve Gloria Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklamın sloganı “Gloria Jean’s Coffees’lerde %5 bonus!”. Reklamda nescafe bardağı üzeri su kabarcıkları olmuş ve bardağın üstünde kabarık bir kütle var. Hem dondurmaya andırıyor. Hem de kabarmış kahvenin köpüğü donmuş gibi görünüyor. Ayrıca kütlede üzerinde pipet var.

Reklam Metninin Formatı: Ürün-İmaj Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Seçici Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Doğrudan Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu ve Bilgilendirme fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Promosyon

Kullanılan İmgeler: Garanti Bonus'u ve Kazancı simgeleyen kabarcık kahve köpüğü

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler(Modernite, Ekonomi)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Gloria Jean’s Coffees’lerde %5 bonus!”dur. Reklamda nescafe bardağı üzeri su kabarcıkları olmuş ve bardağın üstünde kabarcık bir kütle vardır. Hem dondurmayı andırmaktadır, hem de kabarmış kahvenin köpüğü donmuş gibi görünmektedir. Böylece Garanti Bonus’a da gönderme yapılmaktadır, o açıdan bonusun simgesi kullanılmıştır. Ayrıca kütlenin üzerinde pipet vardır. Bu, (reklam yaz ayında yayımlanmış) aynı zamanda soğuk içeceği akla getirmektedir.

### **Lezzet 2007 Aralık**

#### **Kurukahveci Mehmed Efendi Kahvesi Reklamı**

**Reklamın Konusu:** Sayfanın başında “Yemekten sonra keyif kahvesi” yazısı yer almakta. Yazının altında ise Türk kahvesinin lezzetine, mideye faydasına, Kurukahveci Mehmed Efendi kahvesinin lezzetine, tarihine değinen bir yazı yer almaktadır.

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu

Reklam Metninin Formatı: Yaşam Tarzı Formatı ve Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu ve Bilgilendirme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Faydaları

Kullanılan İmgeler: Beyaz Türk Kahvesi Fincanı

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Gelenek, Grup Birliği, Sağlık)

Modern Değerler(Rahatlık, Hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Geleneksel Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Yemekten sonra keyif kahvesi”dir. Eski bir alışkanlığa vurgu yapılmıştır. Ülkemizde öteden beri akşam yemeğinden sonra Türk kahvesi içme geleneği vardır. Belli bir kitle bu alışkanlığı sürdürmektedir. Burada bir yaşam tarzı ortaya konmuştur. Bu geleneği sürdürenler ön plana çıkarılmıştır. Türk kahvesi içmek gündelik yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Ayrıca akşam yemeğinden sonra Türk kahvesi içmenin hazını kolaylaştırdığı ve sohbetiyle dostlukları pekiştirdiğine reklam metninde değinilmiştir. Özellikle belli bir yaşta hazımsızlık artmaktadır. Akşam yemeğinden sonra özellikle Türk kahvesi içmek belli bir yaş grubunda söz konusudur. Ayrıca reklamın ikna edici fonksiyonu kullanılmış. Bunun yanı sıra Türk kahvesinin hazımsızlığa, mideye iyi geldiğinin vurgulanması sağlık değerini ortaya koymakta ve Türk kahvesi fincanının beyaz renkli olması bunu sembolize etmektedir. Ayrıca serbest zamanın yani yemekten sonra keyifli bir dinlenmenin “Kurukahveci Mehmed Efendi Türk kahvesi” tüketmeyle mümkün olduğu ortaya konmuş. Kahvenin kişiye keyif vermesi, kahve içerek dinlenmesi, rahatlaması yani ürünün kişiye psikolojik faydaları tüketici yönlü duygusal yaklaşımın kullanıldığının ipuçlarıdır ve bu noktada reklam aynı zamanda kişiselleştirme formatında yer almaktadır. Ayrıca ürünün işlevsel faydalarından da bahsedildiği için reklamın bilgilendirici fonksiyonu da söz konusudur ve ürünün işlevsel faydaları ve tarihine değinildiği için reklamın bilgilendirici fonksiyonu da bulunmaktadır.

### **Lezzet Aralık 2008/Tempo 2008 Kasım**

#### **Hare Beyaz Çikolatalı Mocha Kahve Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın üstünde büyük puntolarla “Kahvenin bu haline bayılacaksınız!” yazılı. Altında sayfanın büyük bir kısmını kaplayan Hare likör şişesi ve uzun bir cam bardak(içki bardağı) yer almakta. Şişenin yan tarafında küçük harflerle “İster sıcak, ister buzlu kahveyle veya bol buzla sek. Yeni Hare’ler sizi şımartmaya hazır.” yazılı. Altında bardağın üst tarafında yuvarlak bant içinde tarif veriliyor: “Sıcak sütle denediniz mi? 1 ölçü sıcak süt+1 ölçü Hare kahve aromalı”. Sayfanın yan tarafında Hare likör şişeleri yer almakta. Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Geleneksel Tat

Kullanılan İmgeler: Yok

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler (Modernite, hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

Açıklama:Reklamın sloganı “Kahvenin bu haline bayılacaksınız!”dır. Reklam metninin orta kısmında Hare likör şişesi ile bir likör bardağının üst kısmında şöyle yazılmıştır: “İster sıcak, ister buzlu kahveyle veya bol buzla sek. Yeni Hare’ler sizi şımartmaya hazır. “Yeni Hare’ler sizi şımartmaya hazır” ve “Kahvenin bu haline bayılacaksınız!” şeklinde ifadeler insanın duygularına seslenen ifadelerdir. Hedonizmi ortaya koyan ifadelerdir. Bu noktada reklam kişileştirme formatında ve yaklaşım olarak tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır. Bunun yanı sıra kahve gibi geleneksel bir ürünün likörün aroması olarak sunularak modernize edildiğini görülmektedir. Batı toplumlarında kahveden sonra likör içilir. Arap ve doğu toplumlarında ise su içilir. Batıdaki gelenek Türkiye’de benimsenmiştir. Bu, modernleşmenin bir yansımasıdır.

### **Lezzet 2008 Mayıs**

#### **Doğadan Çay Gizli Bahçe Süzen Poşet Çay Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklam iki sayfayı kaplıyor. Görselde uçsuz bucaksız bir tarla görünüyor. Tarlaların arasında klube gibi tek bir ev duruyor. Reklamın sloganı “Çay artık Doğadan”. Slogan yazısının her harfinin kenarı çay yapraklarıyla süslenmiş. Reklam metninde Doğadan’ın poşet çayda ilk olduğu vurgulanmış.

Reklam Metninin Formatı: Ürün-Bilgi Formatı ve Ürün-İmaj Formatı



Reklamın Türü

\*Talep Açısından Reklam Türü

Seçici Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: Bilgilendirme Fonksiyonu ve İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Hijyenik ve Sağlıklı Olması

Kullanılan İmgeler: Çay yaprağı, çay ekim alanı ve dört yanı kapalı çay poşetini simgeleyen klube biçiminde ev.

Doğadan'ı simgeleyen doğa.

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel değerler(sağlık), Modern

Değerler(Teknoloji)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın bilgilendirici ve ikna edici fonksiyonu bir arada kullanılmıştır.Ürün, özel bir teknolojiyle üretilmektedir ve bu teknolojiyi ilk kullanan marka Doğadan'dır. Ürünün hijyenik ve sağlıklı olması ve bunları sağlayan teknolojiyi ilk kullanan markanın "Doğadan" olması ikna edici unsurlardandır. Ayrıca diğer markalarla bir karşılaştırma söz konusu, markanın üstün yönü ortaya konmuştur. Bu noktada karşılaştırmadan yararlanılarak ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır.

**Lezzet 2009 Aralık/2009 Mart**

**Bağdat İhlamur-Adaçayı Reklamı**

**Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Görselde bir kadının yüzü görünüyor. Kadın çay yapraklarını kokluyor. Görselin altında "soğuk kış günlerinde içinizi ısıtan doğal tat..." yazılı. Resmin altında içinde çay olan bir çay bardağı ve yanında Bağdat İhlamur ve Adaçayı paketleri yer almakta. Resmin altında ihlamurun sağlığa faydasına yönelik teknik bilgi verilmiş ve Bağdat ürünlerinin nasıl üretildiğine ve hijyenik olduğuna değinilmiş.

Reklam Metninin Formatı: Ürün-İmaj Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: Bilgilendirme Fonksiyon ve İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Faydası(Sağlık)

Kullanılan İmgeler: Doğa, doğal görünümlü genç kadın

**Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Sağlık), Modern Değerler(Kalite)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamda ürünün doğal olduğu ve sağlığa iyi geleceği vurgusu vardır. Reklam Ürün-İmaj formatındadır.

**Lezzet Eylül 2009, Ağustos 2010**

**Tablo 3.67. Kurukahveci Mehmed Efendi Türk Kahvesi**

**Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın en üstünde büyük puntolarla “Turkish Coffee” yazılmış. Bu yazının üstünde yıldız işareti yer almakta. “Turkish Coffee” yazısının altında yıldız işareti yani dipnotu açıklanmış: “Türk Kahvesi(İngiltere ve Amerika’da da). Bu yazının altında “Kurukahveci Mehmed Efendi, Türk Kahvesi’nin eşsiz lezzetini dünyayla tanıştıyor, Türk kahvesi tutkunları, dünyanın pek çok yerinde bu lezzete ulaşıyor.” diye yazılmış. Yazının altında ise Kurukahveci Mehmed Efendi kahvesinin kutuları ve paketleri yer almakta. Altta ise “Türk Kahvesi’nin Dünyadaki Adı” sloganı yazılmış.

Reklam Metninin Formatı: Ürün Bilgi Formatı

Reklamın Türü

\*Talep Açısından Reklam Türü

Seçici Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Olgusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Mesaj Türü: Rasyonel Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: Bilgilendirme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Yok

Kullanılan İmgeler: Yok

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler Modern Değerler(Modernite, hoşnutluk)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Türk Kahvesi’nin Dünyadaki Adı”dır. Ağustos 2010’daki reklamın en üstünde büyük puntolarla “Turkish Coffee” yazılmıştır. “Turkish Coffee” yazısının bitimine “Türk Kahvesi(İngiltere ve Amerika’da da) yazılmıştır. Aynı yazı Lezzet’in Eylül sayısında Japonca olarak yazılmıştır. Bu yazının altına Mehmet Efendi kahvesinin kutu ve paketleri konulmuştur. Bir Türk markası olan Kuru Kahveci Mehmed Efendi markasının dünyaya yayılmaya başlaması, uluslararasılaşmaya başlaması bir haber gibi sunulmuştur. Sanki reklam bir ilan, haber niteliğini taşımaktadır. Bu nedenle reklamda ürün yönlü rasyonel yaklaşım kullanılmıştır ve reklam bilgilendirici niteliğe sahiptir.

### **Lezzet 2011 Ekim**

#### **Tablo 3.68. Lipton Çilekli Ahududulu Piramit Yeşil Çay Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Reklamın görselinde ortada büyükçe üçgen piramit biçiminde poşet çay görülmekte. Şeffaf poşet çayın içerisinde çay yaprakları yer almakta ve bu poşetin bir ucundan dal gibi ve poşet çayın parçası biçiminde bir uzantının ucunda çay kutusu yer almakta ve bu poşet çayın üst ucundan aynı şekildeki uzantının ucundan kutunun içinde yer alan açılmamış bir küçük paket çay poşeti salınıyor. Diğer uçta ise poşet çayın deniz dalgası ya da dal olarak yorumlanabilecek uzantılar görülüyor. Piramit halindeki çay poşetinin yan tarafında ise reklam sloganı yer almakta: “Lezzete Daha Fazla Yer Açın”. Sayfanın en altında ise “İyiliği yudumla” yazılı.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Niteliği(Lezzet)

Kullanılan İmgeler: Çay yaprağı, dal ve deniz dalgasını çağrıştıran şekiller(doğallığı simgeleyen şekiller).

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Modern Değerler( Hoşnutluk), Geleneksel

Değerler(Doğallık)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

### **Lezzet 2011 Kasım**

#### **Tablo 3.69. Arçelik Kahve Makinesi Reklamı**

##### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Sayfanın büyük bir kısmını Osmanlı saray kıyafetleri giymiş bir kadın resmi kaplıyor. Kadın kahvesini yudumlamış, elinde fincan gözükmekte, gözlerini yummuş, ağzını aralamış. Hoşnutluğunu ortaya koyuyor. Kadının önünde Arçelik kahve makinesi duruyor. Resmin altında “Günümüzün geleneksel lezzeti” yazıyor. Onun altında ise küçük puntolarla “Bol köpüklü, gerçek Türk kahvesi lezzeti için Arçelik’ten Telve” yazılı. En altta ise Arçelik’in logosu yer almakta.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı ve Yaşam Tarzı Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Geleneksellik, Hedonizm

Kullanılan İmgeler: Osmanlı Saraylı Kadını

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler(Gelenek)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Geleneksel Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın sloganı “Günümüzün Geleneksel Lezzeti”. Sloganın altında “Bol köpüklü, gerçek Türk kahvesi lezzeti için Arçelik’ten Telve” yazılmıştır. Reklam metninde ve görselinde gelenekselliğe vurgu yapılmıştır. Reklamın görselinde Osmanlıda sarayda yer alan kadınların kıyafetlerini giymiş bir kadın yer almıştır. Geleneksellik modernize edilerek sunulmuştur. Reklamda Türk kahvesini tercih edenlere ve geleneklerini koruyanlara seslenilmiş ve geleneksel bir yaşam tarzı formatı ortaya konmuştur. Ayrıca Arçelik’in cezvede pişirilen Türk kahvesi lezzetini verdiği ortaya konmuştur. Görsele bakıldığında kadın, kahveyi içmekte ve kendinden geçmektedir. Burada hedonistik bir öge görülmektedir. Yani genel olarak reklamda tüketici yönlü duygusal yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca Arçelik kahve makinesinin tüketicide olumlu psikolojik etkiler yarattığı görülmektedir. Reklam aynı zamanda kişiselleştirme formatındadır.

### **Lezzet 2011 Mayıs**

#### **Doğadan Karışık Bitki Çayı Reklamı**

#### **Reklamın Genel İçeriği**

Reklamın Konusu: Görselde büyükçe klasik ince belli çay bardağını andıran bir fincan yer almakta. İnce belli fincan ince belli zayıf bir kadını andırıyor. Fincanın üzerinde yazan yazı da görseli destekliyor. Doğadan karışık bitki çayının zayıflattığı ortaya konuyor. Fincandan poşet çay sarkıyor ve poşet çay yerde dik duruyor, üzerinde doğadan yazmakta. Fincanın üzerinde “Kadınlar bazı şeyleri kaybetmeyi sever!” diye bir slogan yer alıyor. Bardak bir çelengün önünde yer alıyor. Çelenk, çiçeklerle kaplı bir taç olarak düşünülebilir. Tüm reklam görselinin altında “Bir iyilik yap kendine” yazısı yer alıyor.

Reklam Metninin Formatı: Kişiselleştirme Formatı

Reklamın Türü:

\*Talep Açısından Reklam Türü

Birincil Talep Reklamı

\*Konu Açısından Reklam Türü

Dolaylı Reklam

\*Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

Duygusal Mesajlı Reklam

Reklamda Kullanılan Yaklaşım: Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Mesaj Türü: Duygusal Mesaj

Reklamın Fonksiyonu: İkna Etme Fonksiyonu

İkna Etme Ögesi: Ürünün Faydaları

Kullanılan İmgeler: Doğanın simgesi çiçek ve bitkilerden oluşan taç. Klasik ince belli Türk çay bardağına benzeyen fincan.

### **Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

Reklamın Tüketim Mesajı: Sembolik Tüketim

Reklamda Sunulan Kültürel Değerler: Geleneksel Değerler (Doğallık), Modern

Değerler(Hoşnutluk, Güzellik)

Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı: Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

**Açıklama:** Reklamın ikna edici fonksiyonu ön plandadır. Reklamın tarihsel süreci açısından ele alındığında ise reklam “kişileştirme formatı” içerisinde yer almaktadır. Reklamda psikolojik öğeler yer almaktadır. Kendilik değeri ön plana çıkarılmıştır. Reklamın mesajı ve reklamda yer alan ifadeler kişinin kendilik değerini ortaya koymaktadır. Kişinin kendilik değeri doğadan bitki çayı tüketmesiyle pekişmektedir.

### **3.6.4. Nitel İçerik Analizi Bulgularının Değerlendirmesi**

Nitel içerik analizinin bulguları yıllar bazında ve kahvenin diğer sıcak içeceklerle karşılaştırılması şeklinde değerlendirilebilir.

**Tablo 3.44. Analiz Edilmiş 27 Reklamın Reklam İçeriği ve Tüketim Kültürü Kategorilerinin Temel Taşları Ekseninde Değerlendirme Tablosu**

	Kahve Reklamları(11)	Diğer İçecek(14)	Sıcak Kahve Makinesi(2)	TOPLAM
Dolaylı Reklam	9	12	2	23
Doğrudan Reklam	2	2	-	4
Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım	5	10	2	17
Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım	6	9	1	16
Reklamın İkna Etme Fonksiyonu	10	13	2	25
Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu	5	6	1	12
Yaşam Tarzı Formatı	2	-	1	3
Kişiselleştirme Formatı	5	11	1	17
Ürün-Bilgi Formatı	2	3	-	5
Ürün-İmaj Formatı	2	3	1	
Geleneksel Değerler	2	10	1	13
Modern Değerler	9	11	1	20
Geleneksel Yaşam Tarzı	3	2	1	6
Modern Yaşam Tarzı	8	12	1	21
Faydacı Tüketim	1	2	-	3
Sembolik Tüketim	-	17	-	17

Türk Kahvesi ve hazır kahve olarak ayrıştırma yaparak değerlendirilecek olursa Türk kahvesi reklamlarında daha çok geleneksel değerler kullanılmıştır, reklamın bilgilendirici fonksiyonunu daha fazla bulunmaktadır, geleneksel yaşam tarzı sunulmaktadır ve salt ürün

yönlü rasyonel yaklaşım yada ürün yönlü rasyonel yaklaşım ile tüketici yönlü duygusal yaklaşımın harmanlandığı bir yaklaşım kullanılmıştır.

**Tablo 3.45. Analiz Edilmiş 27 Reklamın Reklam İçeriği ve Tüketim Kültürü Kategorilerinin Temel Taşları Ekseninde Yıllar Bazında Değerlendirme Tablosu**

	1975-1985 (2)	1985-1998(3)	2000-2012(22)	TOPLAM
Dolaylı Reklam	-	2	21	24
Doğrudan Reklam	2	1	1	4
Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım	-	2	16	18
Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım	2	2	10	14
Reklamın İkna Etme Fonksiyonu	-	2	21	23
Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu	2	3	7	12
Yaşam Tarzı Formatı	-	-	3	3
Kişiselleştirme Formatı	-	1	16	17
Ürün-Bilgi Formatı	-	1	2	3
Ürün-İmaj Formatı	2	1	4	7
Geleneksel Değerler	2	1	11	14
Modern Değerler	-	2	19	21
Geleneksel Yaşam Tarzı	2	1	2	5
Modern Yaşam Tarzı	-	2	20	22
Faydacı Tüketim	2	1	-	3
Sembolik Tüketim	-	2	15	17

Hazır kahve reklamlarında ikna edici fonksiyon daha fazladır, daha çok kişiselleştirme formatındadır, tüketici yönlü duygusal yaklaşım daha fazla kullanılmıştır.



Sevgi Dünyası dergisinde 1977’de yayımlanan reklam, Hayat dergisinde 1983 ve 1986 yıllarında yayımlanan reklamlar incelendiğinde reklamların mesajlarının rasyonel nitelikte olduğu ve geleneksel değerlerin ortaya konduğu görülmektedir. 1990 yılından günümüze kadar uzanan yıllardaki reklamlarda ise modern değerler ağırlık kazanmaktadır. 1990 yılından itibaren yayımlanan reklamlarda daha çok tüketici yönlü duygusal yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. “1990’lara gelindiğinde, Türk toplumunun tüketim toplumuna geçişini gerçekleştirmesinde en önemli etken medyadır. Medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, öte yandan da daha üst düzeyde bir yaşam tarzını zihinlere yerleştirmiştir”(Bali 2002’den aktaran Aydoğan 2005).

## SONUÇ

Kültür kavramına farklı bakış açıları söz konusudur ve bu yüzden de farklı kültür tanımları ortaya çıkmıştır. Güvenç(1984), bu tanımları; sosyal miras ve gelenekler birliği olarak kültür, hayat yolu ya da biçimi olarak kültür, idealler, değerler ve davranışlar olarak kültür, çevreye uyum olarak kültür, geniş anlamda eğitim olarak kültür, bireysel psikoloji olarak kültür, oluşumu ve kökeni yönünden kültür, düşünüş olarak kültür, simge olarak kültür şeklinde kategorize etmiştir. Tylor'ın tanımını ise en kapsamlı, bütüncül tanım olarak nitelemiştir. Kroeber ve Kluckhohn(1952) ise, başka birçok antropolog tarafından yapılmış çok sayıda kuramsal kültür tanımını bir araya toplamışlardır. Buna göre Buna göre kültürü sosyal hayatın toplamını oluşturan kapsamlı bir bütün görme ve kültürü oluşturan çeşitli alanları listeleme eğilimi olan betimsel tanımlar, kültürü kuşaklar yoluyla zaman içinde aktarılan bir miras görme eğiliminde olan tarihsel tanımlar, hayat yolu ya da biçimi olarak kültür ile idealler, değerler ve davranışlar olarak kültür olarak iki gruba ayrılan normatif tanımlar, kültürün insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine ya da maddi ya da duygusal ihtiyaçlarını karşılamasına imkan veren bir sorun-çözücü araç olarak rolü vurgulayan psikolojik tanımlar, kültürün ayrışabilen yönlerinin kurulu karşılıklı ilişkilerini ortaya koyan yapısal tanımlar, kültürü nasıl var olduğu ya da varoluşunu nasıl sürdürdüğü bakımından tanımlayan genetik tanımlar olarak sınıflandırmışlardır.

Kültür ve ideoloji noktasında kültür iki açıdan değerlendirilmektedir: İşlevselciler ve antiişlevselciler. İşlevselcilere göre kültür sistemi, toplumsal yaşamın diğer yönlerini belirler. İşlevselci kurama göre kültür, bir toplumda görelilik olarak anlamların, değerlerin, geleneklerin, normların, fikirlerin ve sembollerin bütünüdür. Böylece işlevselci kuram biçimsel bir kültür tanımı ortaya koymaktadır.

Kültürün özellikle de modern kültürün bir sorun olarak nasıl açıklanabileceği noktasında antiişlevselci kuramlar ise eleştirel yapısalcı ve radikal yorumsamacı kuramlardır. Kültüre yönelik temel savlar ve düşünceler yapısalcı ve yorumsayıcı olmak üzere iki eksen etrafında ayrımlaştırılabilir. Buna göre düzlemin bir ucunda kültürel fikirlerin ilişkilerin sonucu olduğunu ortaya koyan yapısalcı ve maddeci görüşün temsilcisi Marx, diğer ucunda ise ekonomik yapıların insan fikirlerinin ürünü olduğunu ortaya koyan yorumsamacı yaklaşımın temsilcisi Weber bulunmaktadır.

Marksist teorinin hümanistik ve kültürel yönüne vurgu yapan 20. yüzyılın Marksist çalışmaları ise Neo-Marksist eleştirel kuram olarak adlandırılmaktadır. Frankfurt okulu sosyologları kültüre ayrıcalıklı bilgi olduğu iddiası temelinde yaklaşmışlardır. Frankfurt

okulunun yola çıktığı temel düşünce rasyonalitedir yani insan davranışını yönetmede rasyonel standartları kullanma bağlamında bir duruş noktası edinmişlerdir.

Postmodern kuram ise postmodern bir kültür ortaya koyar ve bu kültürün karmaşık, kitleleşmiş ve bireysel tercihlerden örülmüş olduğunu söyler. Bu noktada iki görüş söz konusudur. Birincisinde, yani Marksistlere göre postmodernite modernitenin bir devamı olarak görülmektedir. Sadece farklılaşmış bir kültürel alan içerisinde meydana gelen bir dönüşümdür. İkinci görüşte ise posmodernizm moderniteden kati bir kopuşu ifade eder. Baudlirrad bunu “modernitenin sonu” olarak ifade eder.

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan kendine yetemeyen insanın çok sayıda ihtiyaçlarını gidermesine yönelik tüm faaliyetler “tüketim” olarak adlandırılabilir. Bunun yanı sıra kişinin ihtiyacı olmadığı halde harcadığı değerler de “tüketim” kavramının kapsamına girmektedir. Tüketim, insan kişiliğiyle yakından bağlantılıdır ama toplumsal bağlamdan kopuk değildir.

Burada anlaşılması gereken kişilerin tüketmesinde tabii ki onların kişilikleri bir öneme sahiptir. Ama tabii ki bu, toplumdan bağımsız değildir. Bu noktada “canlıüstü” varlık alanına vurgu yapmak gerekir. Sorokin ve Kroeber gibi bilginlerin “canlıüstü” adını verdiği kültür ve uygarlık, toplumbilimcilerin çalıştığı toplum alanından farklı, daha geniş bir alandır. Buna göre kişinin giyinme stilinden, konuşma biçimine, yiyecek seçiminden toplumsal değerlere kadar tüm tüketim ürünlerinin ve kültürünün oluşmasında hem yapısal hem bireysel etkenler etkilidir.

Bu noktada hem öznel gerçekliğe hem nesnel gerçekliğe önem veren Berger ve Luckmann’ın Gerçekliğin Sosyal İnşası kuramına bakmak gerekir. Berger ve Luckmann, “gerçeğin inşası ile insanların eylemler ve etkileşimler yoluyla nesnel olarak olaylara dayanan ve öznel olarak da anlamlı olarak deneyimlenen ve paylaşılan bir gerçeğin devamlı şekilde yaratılmasını kastetmektedirler.

Peter ve Berger gerçeğin sosyal inşasının üç safhada gerçekleştiğini belirtir: Dışsallaştırma, nesnelleştirme, içselleştirme. Buna göre, Buna göre dışsallaştırma ile bireyler kendi toplumsal etkinlikleri ile kendi dünyalarını yaratırlar. Nesnelleştirme bireylerin gündelik hayatı, düzenli, önceden tertiplenmiş, kendisini insanlara kabul ettiren, ama görünüşte onlardan bağımsız bir gerçek olarak algılama sürecidir. Berger’in içselleştirme tanımı Parsons’ın toplumsal normaların ve değerlerin içselleştirilmesi olan *toplumsallaştırma* tanımına benzer. Tek farkı Berger, birincil ve ikincil toplumsallaştırma şeklinde iki ayrı kavramsallaştırma oluşturmuştur. Buna göre birincil toplumsallaştırma bireylerin çocuklukta duygusal olarak özdeşleştikleri önemli başkaları ile karşılaştıklarında yaşadıklarıdır. İkincil

toplumsallaştırma, bilgi edinmekte daha sonraki safhadır ve daha özgül rolleri ilgilendirir (Berger ve Luckmann 1966'dan aktaran Elburus ve Ayaz 2004).

Tüketim kültürü, kişilik ve toplum olmak üzere iki yönden de ele alınmalıdır. Buna göre tüketim kültürü üzerinde reklamlar da etkilidir. Tarihsel süreçte reklamlar dönüşüme uğradıkça tüketim kültüründe de bir değişim gerçekleşmiştir. “Postmodern, geç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980’ler ve 90’ların, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzı(life style)’nın ön plana çıkarılmasıdır. R.W.Pollay(1984), reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları bilgi verici reklam(informational advertisement) ve dönüştürücü reklam(transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken dönüştürücü reklamlarda, marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu da yer alır”( Leiss vd. 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a).

“Postmodern, geç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980’ler ve 90’ların, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzı(life style)’nın ön plana çıkarılmasıdır. R.W.Pollay(1984), reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları bilgi verici reklam(informational advertisement) ve dönüştürücü reklam(transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken dönüştürücü reklamlarda, marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu da yer alır”( Leiss vd. 1990’dan aktaran Dağtaş 2003a).

Leiss 1890-1925 dönemini Ürün-Bilgi Formatı olarak adlandırır (Dağtaş, 2003a, s.80). Bu dönem reklamcılığın *ürün merkezli* olduğu dönemdir. Reklam iletileri *rasyoneldir* ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. *Yazılı metin* reklam metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürünün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir(Dağtaş, 2003a, s.80).

Leiss, 1925-1945 dönemini Ürün-İmaj Formatı olarak adlandırmıştır (Dağtaş, 2003a, s.80). 1925-1945 dönemi ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni *rasyonel* değildir, *ürün ve kullanım merkezli değildir*. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde *reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı* ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin hakim sorusu şudur: “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?”(Leiss vd.1990’dan aktaran Dağtaş 2003a).

Leiss 1945-1965 dönemini kişiselleştirme formatı olarak niteler (Dağtaş, 2003a, s.80). 1945-1965 dönemi reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı *psikolojik kavramlar* ön plana

çıklar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır(Leiss vd. 1990'dan aktaran Dağtaş). Bu dönem reklam metinlerinde hakim sorular şöyledir: “Bu ürünün tüketilmesiyle tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketimle nasıl mutlu olur?”(Leiss vd., 1990'dan aktaran Dağtaş 2003a).

Leiss, 1965~ dönemini ise yaşam tarzı formatı olarak adlandırır. Bu dönemde belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur (Leiss vd., 1990'dan aktaran Dağtaş 2003a).

Araştırma bahsi geçen tüketim kültürünün bir parçası olan kahve tüketim kültürü üzerine yapılmıştır. Araştırmanın amacı dünden bugüne ülkemizdeki kahve kültüründeki değişimi reklamlar ekseninde ortaya koymaktadır.

Bu amaçla kahvenin ilk olarak İstanbul'dan diğer şehirlere yayıldığı göz önünde tutularak ve büyük şehirlerde göçlerin de etkisiyle farklı tüketici kesimlerinin yer alması, batılılaşmanın ve modernitenin belirgin olması gibi etkenler de göz önünde tutularak en çok göç alan batı illerinden İstanbul, İzmir ve Antalya'da 380'er kişiden 1140 kişiye anket yapılmıştır.

Buna göre Türk kahvesi en çok tercih edilen kahvedir. Özellikle yaş ve eğitim durumu ile kahve türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 30-55 yaşında olan kesim Türk kahvesini daha çok tercih etmiştir. Bunun yanı sıra genel olarak Türk kahvesinin tercih edilmesinde birinci faktör tat, ikinci faktör ise alışkanlıktır. Yani Türk tüketicisinin geleneklerini korudukları söylenebilir. Özel gün ve bayramlarda Türk kahvesinin tercih edilmesi ve misafire ikram edilen kahvenin daha çok Türk kahvesi olması, bunun yanı sıra kahve içme zamanının daha çok akşam yemeğinden sonra olması geleneklerin sürdürüldüğünün göstergeleridir.

Kahveyi anlamlandırmaya bakıldığında, genç kesimden hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırdığı ve çağrıştırmadığı düşüncesi arasında pek fazla fark yokken 30-55 yaşında olan kesim hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırmadığını düşünmektedir. Yani genel olarak çağrışımlara bakılırsa genç kesim çağrışımlar hakkında farklılık gösterirken 30-55 yaşındaki kesim çağrışımlar hakkında net bir tavır sergilemektedir. Yine analiz sonuçlarına bakıldığında kahve türü seçiminde ve tüketiminde reklamların da etkisi olduğu görülmektedir. Fakat aile ve arkadaş etkisi de vardır. Ayrıca hazır kahve reklamlarında gösterilen hayatlar genel olarak benimsenmemektedir ve anket yapılanların çoğunluğu reklamların Türk kahve kültürünü yaşattığına inanmamaktadırlar. Yine reklamların yaş ile etkisine bakılacak olursa her yaştan insanlar çoğunluk olarak kahve reklamlarına rastladıklarını söylemektedirler fakat kahve tüketimiyle reklamların ilgisi olduğunu düşünmemektedirler. Yine hazır kahve reklamlarında yaşanan tarzı

benimsemezlerken tüketimde reklamların ilgisinin olmadığını düşünmektedirler.

Araştırmanın ikinci çalışması olarak geçmişten günümüze tespit edilen dergilerde yer alan kahve reklamları sıcak içecek reklamları ile birlikte bütünlüklü olarak analiz edilmiştir. Buna göre Sevgi Dünyası dergisinde 1977’de yayımlanan reklam, Hayat dergisinde 1983 ve 1986 yıllarında yayımlanan reklamlar incelendiğinde reklamların mesajlarının rasyonel nitelikte olduğu ve geleneksel değerlerin ortaya konduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kahve türü açısından genel olarak bakıldığında Türk kahvesi reklamlarında daha çok geleneksel değerler kullanılmıştır, reklamın bilgilendirici fonksiyonunu daha fazla bulunmaktadır, geleneksel yaşam tarzı sunulmaktadır ve salt ürün yönlü rasyonel yaklaşım yada ürün yönlü rasyonel yaklaşım ile tüketici yönlü duygusal yaklaşımın harmanlandığı bir yaklaşım kullanılmıştır. Hazır kahve reklamlarında ikna edici fonksiyon daha fazladır, daha çok kişiselleştirme formatındadır, tüketici yönlü duygusal yaklaşım daha fazla kullanılmıştır.

Türk kahvesi reklamlarına bakıldığında daha çok geleneksel değerlerin kullanıldığı ve reklamlarında alışkanlık kavramına vurgu yapıldığı görülmektedir. Çıkan anket sonuçlarında da tüketicinin Türk kahvesi tercih etmesinin ikinci nedeni alışkanlıktır. Aynı zamanda lezzet de genel olarak kahve reklamlarında en çok vurgulanan unsurdur. Çıkan anket sonuçlarında da kahve tercihlerinde “tat” unsuru önemli bir rol oynamaktadır.

Reklamların içeriğine bakıldığında hazır kahvenin bireyselliği, eğlenceyi, arkadaşlığı, modernliği, özgürlüğü ve batılılığı çağrıştırdığı görülmektedir. Türk kahvesinin birlikteliği, gelenekselliği, sadakati çağrıştırdığı görülmektedir.

Anket sorularına göre kahve tüketimi daha çok arkadaş ortamında ikinci olarak ise aile ortamında görülmektedir. Fakat dergilerde yer alan kahve reklamlarına bakıldığında kişinin kahve içerken yalnız olduğu görülmektedir.

İçerik analizi bulguları ve anket sonuçlarının belli noktalarda örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca ankette çıkan bulgular hipotezlerin doğruluğunu ortaya koymaktadır. Yaş, gelir seviyesi ve eğitim durumu yükseldikçe kahve tercihlerinde değişim olmaktadır ve aynı şekilde kahveyi anlamlandırma da değişmektedir.

Bu noktada Berger ve Luckmann’ın Gerçekliğin Sosyal İnşası kuramıyla açıklanacak olursa tüketim kültürünün bir parçası olan kahve kültürünü oluşturan insandır ve onu devam ettiren de insandır. Bir ülkenin kahve kültüründen bahsedildiğinde bunun öncesi ve sonrası

vardır. Eski gelenek korunarak bu kültür dışsallaştırılır ve yeni değerlerle de dışsallaştırmaya devam edilir. Berger ve Luckmann'ın belirttiği gibi biyolojik işlevler sosyolojik olarak yapılandırılmıştır. Bu noktada Türk kahvesinin tercih edilmesinde birinci faktör olarak tat faktörünün etkili olmasında “alışılmış tat” faktörünün etkisi vardır. Bunun yanı sıra özel gün ve bayramlarda Türk kahvesinin tercih edilmesi ve misafire Türk kahvesi ikram edilmesi gibi ritüellerle eski gelenek korunarak dışsallaştırılmaktadır. Bu kültürün kendini ifade tarzı bir dili olacaktır. Yani kültür nesnelleşecektir. O kültürün insanları beslenme şekillerine, yemek beğenilerine bu bizim kültürümüz diyeceklerdir. Ve kişi gerek çevresindekilerin etkisiyle gerek kitle iletişim araçları vasıtasıyla bu kültürü içselleştirmektedir. Diğer taraftan makro unsurları da göz ardı etmemek gerekir. Dışa açık bir toplum diğer toplumların etkisi altındadır. Böylece bir kültür giderek dönüşmektedir. Hazır kahvenin de ülkemizde yaygınlaşması ve genç kesim tarafından daha çok tercih edilir olması bunun yansımasıdır. Berger ve Luckmann'ın belirttiği gibi insanlar oluşturduklarını yeniden dışsallaştırabilirler. Bir ülkenin kahve kültüründen bahsedildiğinde de bu, o ülkenin kültürüne özgüdür. Ve, bu kültür aile, arkadaş ortamıyla ve kitle iletişim araçlarıyla içselleştirilmektedir. Böylece kahve kültürü geçmişten günümüze dönüşmeye devam etmekte ve bu inşa süreci çeşitli araçlarla sürekliliğini korumaktadır. Reklamlar bu vasıta araçlarının bir parçası olarak inşa sürecine katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acar F, Yazılı Basında Kuş Gribi: Cumhuriyet, Zaman, Sabah ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Kuş Gribi Haberlerinin İçerik Çözümlemesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007
- Adorno, T.W., Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007
- Akbulut E., Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (2006)
- Akçalı, S.İ., Gündelik Hayat ve Medya, Ebabil Yayıncılık, Ankara, 2006
- Alagözlü N., Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt. 24, Sayı. 1, (2007), 1-22
- Alver K. ve Doğan N., Kültür Sosyolojisi, Hece Yayınları, Ankara, 2007
- Arı G.S., Armutlu Can, Tosunoğlu N. G ve Toy B.Y., Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları, Haccettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, (2009), s. 113-141
- Atcılar T., Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coco-Cola Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, 2006
- Atiker, E., Modernizm ve Kitle Toplumu, Vadi Yayınları, Ankara, 1998
- Aydoğan, F., Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, İstanbul, 2005
- Barokas, K.S., Reklam ve Kadın: Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1994
- Benedict, Ruth, Kültür Kalıpları, çev. Nilgün Şarman, Payel Yayınları, İstanbul 2003
- Batur E., Modernizmin Serüveni: Bir "Temel Metinler" Seçkisi (1840-1990), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997
- Baudrillard J., Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004
- Bayoğlu S. A., Özgen Ö., Tüketicilerin Tarımsal ve Tıbbi Biyoteknolojiye Yönelik Tutumları ile Fayda ve Risk Algılarının İncelenmesi, The Journal of International Social Research Vol. 3, No.10, (2010), 91-103s
- Berger, L. P.&Luckmann Thomas, Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, Paradigma Yayıncılık, 2008



- Beşirli H., Yemek, Kültür, Kimlik, Milli Folklor, Yıl.22, Sayı.87, (2010), 159-169
- Birsel S., Kahveler Kitabı, Koza Yayınları, İstanbul, 1975
- Bhumiritana N., The Development of an Emotion Lexicon For The Coffee Drinking Experience, Doctor of Philosophy, Department of Human Nutrition College of Human Ecology, Kansas State University, 2010
- Bostancı N , “Kitle İletişim Araçlarının Kültür Üzerine Etkisi, Cumhuriyetten Günümüze Türk kültürünün Dünü, Bugünü ve Geleceği”, Kitle, İletişim, Bilişim, Medya, Popüler Kültür, Der. Yasa A.A. cilt: 16: [Türk Kültürü Kongresi (V. : 17-21 Aralık 2002 : Ankara), 2005
- Bouziard A. C., Archaeological Evidence For The Consumption of Tobacco and Coffee In Ottoman Arabia, In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Master of Arts in Anthropology, A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Anthropology East Carolina University, 2010
- Cengiz, S. A., Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, (2005)
- Ciğirim N., “Anadolu Mutfak Kültüründeki Değişimler, Beslenme ve Sağlık Kültürü Yönünden Değerlendirmeler”, Cumhuriyetten günümüze Türk Kültürünün Dünü, Bugünü ve Geleceği, Beslenme Kültürü, Der.Yasa A. A., cilt: 14 [Türk Kültürü Kongresi (V. : 17-21 Aralık 2002 : Ankara), 2005
- Curan J.&Morley D.& Walkerdine V., Cultural Studies and Communications, Distributed exculsively in the USA by St. Martin’s Press, New York, 1996
- Dağtaş B., Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003a
- Dağtaş B., Reklam, Kültür, Toplum, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003b
- Dalan G., Turkish Coffee: The Sustaining Power of Interpersonal Communication, Yeditepe Universtiy, Graduate Institute of Social Sciences, 2007
- Demir K.N., Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı: 1, (2006), 285-304
- Doğan H., Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara’da Corn Flakes Tüketimi Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (2005)
- Durmaz G., Examining Coffee and Coffee Houses In Divan Poetry, U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 19, (2010), 253-267
- Ebren F., Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009
- Ebren, F, Çelik Y., Television Advertisements: A Reception Study, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Vol. 2, No. 3, (2011), 40-66

- Elden M., Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009
- Elden M., Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları, İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma , Bildiri Kitapçığı, Vol. 1, 539-552
- Elliott R.& Jones A.&Benfield A.&Barlow M., Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses, Journal of Consumer Policy Vol.18, (1995), 187-217
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar Korkmaz, Popüler Kültür ve İletişim, 2005, Pozitif Matbaacılık, Ankara
- Eren, Gülçin, Reklamlarda Tüketim Kültürü Değerlerine Göre Bedeni Düzenleyen Söylemler, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (2007)
- Evren B., Eski İstanbul'da Kahvehaneler, Ad Yayıncılık, Boyut Matbaacılık, İstanbul, 1996
- Genchev, E. & Marinov, A., Market Research of the Coffee Sales in Stara Zagora, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Vol.5, No.2, (2008)
- Güneş, S, Medya ve Kültür: sessiz yığınların kültürel intiharı, Vadi Yayınları, Ankara, 2001
- Gürsoy D., Sohbetin Bahanesi Kahve, Beyoğlu, İstanbul: Oğlak, 2005
- Güvenç, Bozkurt, İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, 1984
- Güvenç, Bozkurt, Kültürün ABC'si, Yapı Kredi Yayınları, 1997
- Habermas J., Modernity: An Unfinished Project, 1997
- <http://www.postcolonial.net/@Backfile/entries/4/file-pdf.pdf>,
- Harwood J. ve Zhang Y.B., Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials, Journal of Communication, March, 2004,156-162
- Hattox S. R., Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeriğin Yakındoğu'daki Kökenleri, Çev.: Nurettin Elhüseyni, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998
- Heise, Ulla, Kahve ve Kahvehane, Çev.: Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Kitapevi, 2001
- Kaapoğlu K. M. ve Osam N., Hellim: Kültürel Bir Değerin Kimlik Çözümlemesi, Milli Folklor, Yıl.22, Sayı.87, (2010), 171-181
- Karahan F., İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, (2004), 101-106
- Kaya E., Tüketici Kimliğinin, İdeolojinin ve 'Gösteri'nin Sosyal İnşası ve Değişimi:1989'dan 2004'e Türkiye'de Kredi Kartı Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eleştirel ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Doktora Tezi, (2005)

- Korkmaz N. Ve Yaylagül L., Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008
- Korkmaz F. D. , Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (2008)
- Köse, Hüseyin, Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Araç Kitapevi, Ankara, 2010
- Küçükeroğan, G.R., Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul, 2005
- Küçükkömürlü S. ve Özgen L., Coffee and Turkish Coffee Culture, Pakistan Journal of Nutrition, Vol.8, No.10,( 2009), 1693-1700
- Leymore V.L., Hidden Myths: Structure&Symbolism In Advertising, Basic Books, New York, 1975
- Matthee, Rudi, From Coffee to Tea: Shifting Patterns of Consumption in Qajar Iran, Journal of World History, Vol. 7, No. 2, (1996), 111-118
- Mink N. J., The Restaurant: Food, Power, and Social Change, University of Wisconsin, (2010)
- Müeller, B., International Advertising: Communication Across Cultures, Belmont , Wadsworth, 1995
- Odabaşı Y., Oyman M., Tüketici Davranışı, Media Cat Akademi, İstanbul, 2002
- Odabaşı Y., Oyman M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, 2002
- Örnek A., Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, (2006)
- Özdemir Ş. Ve Yaman F. (7 Haziran 2011), TV Reklamlarında Dikkat Çekici Araç ve Yöntemlerdeki Değişim: Kristal Elma Ödülü Almış Gıda Reklamlarının Nitel Analizi, <http://www.fikreyaman.com/?Syf=5&Id=42293>, (2011, Aralık 20)
- Polama M.M., Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Erbaş H., Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993
- Pular G., İnciroğlu O. E. ve Akşit B., Kültür ve Modernite, İstanbul, 2003
- Ronald J. Troyer and Gerald E. Markle , Coffee Drinking: An Emerging Social Problem?, Vol. 31, No. 4, (1984), 403-416
- Roth D.W.& Metha D. J., The Rashomon Effect : Combining Positivist and Interpretivist Approaches in the Analysis of Contested Effects, *Sociological Methods & Research* , Vol.31, No.131,(2002), 131-173
- Rawwas, Y.A.M., Swaidan Z., Oyman M., Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers, (2005), Vol 57., No.2., 183-195

- Sel Ç.A., National Geographic Türkiye ve Atlas Dergilerinde, Küresel ve Yerelin Temsili, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, 2006
- Sherry J.F., “Advertising As a Culturel System”, Marketing Semiotics: New Directions In The Study of Signs For Sale, Edt. Umiker-Sebok D.J.,Ratzlow-Druck, Berlin, 1987
- Sherry J.F., Contemporary Marketing and Consumer Behavior : An Anthropological Sourcebook, 1995
- Shih Y.P., Chang, C.H.,The Sweet and the Bitter of Drips: Modernity, Postcoloniality, and Coffee Culture in Taiwan, Cultural Studies , Critical Methodologies 10(6), 2010, 445–456
- Shimitt N., Uses and abuses of coefficient alpha, Psychological Assessment, 8, 350-353, 1996
- Simmel G., Bireysellik ve Kültür, Metis Yayınları, İstanbul, 2009
- Slater D., Consumer Culture and Modernity, MA : Blackwell Publishers, Cambridge, 1997
- Smith, P., Kültürel Kuram, Çev. Güzelsarı, S., Gündoğdu, İ., Babil Yayınları, İstanbul, 2007
- Su A. Y., Chiou W.B., Chang M.H., The Impact of Western Culture Adoration on The Coffee Consumption of Taiwan: A Case Study of Starbucks, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 11, No.2, June (2006)
- Şen M., Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Bir Dilbilimsel Bakış, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol. 1, No.4, (2008), (524-542)
- Şen K., Telvenin İzinde, Apa Yayıncılık, İstanbul, 2005
- Taşpek B.H., Kahvehanelerin Toplumsal İletişimdeki Yeri ve Önemi: Antalya İl Merkezi Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (2004)
- Taştan, K. Y., “ Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü”, Akademik Bakış, Cilt:2, Sayı:4,(2009), 53-86
- Tellan D., Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009
- Tıgılı F., Ehlikeyfin Kitabı, İstanbul: Kitapevi, 2004
- Torlak Ö., Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal dönüşümü, İnkılab Yayınları , İstanbul, 2000
- Touraine A., Modernliğin Eleştirisi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002
- Toygat, K., Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirmeler*, bölüm yazarı Baysal A., Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 1993
- Toygat, K., Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirmeler*, bölüm yazarı Baysal A., Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 2002, cilt:9
- Türkdoğan O., Değişme-Kültür ve Sosyal Çözümle, Birleşik Yayıncılık, İstanbul, 1996

Ulusoy K., “Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü”, Milli Folklor, Yıl. 23, Sayı.89, (2011), 159-169

Ustakara, F. ve Yağbasan, M., “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması(Gaziantep İli Örneği)”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, (2008)Sayfa: 233-260

Waters, M., Modern Sosyoloji Kuramları, Gündoğan Yayınları, 2008, İstanbul

Waxman, L. K., More Than Coffee: An Examination of People, Place and Community with Implications For Design, The Florida State University School of Visual arts and Dance, 2004

Wulf, W. A., Çağdaş Sosyoloji Kuramları, çev.Elburuz E., Ayas M.R, Punto Yayıncılık, 2004

Yanıklar C., Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006

Yaşar, Ahmet, Osmanlı Şehir Mekanları: Kahvehane Literatürü, Türk Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt.3, Sayı.6, (2005), 237-256

.....81 İl Durum Raporu, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, Ankara, 2012

[http://www.kahvekeyf.com/keyf/turk\\_kahvesinin\\_tarihi-2196.html](http://www.kahvekeyf.com/keyf/turk_kahvesinin_tarihi-2196.html), 2011

<http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=67>, 10.12.2011

<http://bizimkahve.gazetevatan.com/haberdetay.asp?hkat=1&hid=14287&yaz=G%FCncel,12.09.2009>

<http://www.turkcebilgi.org/yemek-icmek/icecek-rehberi/kahvemizin-kopugunu-iciyorlar-8262.html>, 18.02.2013

[http://ekonomi.haber7.com/gundem-veriler/haber/984482-en-cok-goc-alan-ve-goc-veren-sehirler\\_01.02.2013](http://ekonomi.haber7.com/gundem-veriler/haber/984482-en-cok-goc-alan-ve-goc-veren-sehirler_01.02.2013)

<http://www.capital.com.tr/media-pulse-haberler/15477.aspx>, 01.09.2003

## EKLER

### EK 1-Anket Formu

#### Geçmişten Günümüze Kahve Kültürünün Reklamlar Ekseninde İncelenmesi

Bu çalışma tez projesi çalışması kapsamında uygulanmaktadır. İçeriği tamamen akademik amaçlı olup, hiçbir ticari amaç gütmemektedir. Bu nedenle, vereceğiniz cevaplar sadece bu tez çalışması çerçevesinde değerlendirilecektir. Anket sorularında kimliğinizle ilgili bilgi talep edilmemektedir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

**Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Nil Gürel**  
**Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi**  
**nilgurel@akdeniz.edu.tr**  
**Tel: 0.242.227 59 87**

#### Demografik Bilgiler

**Doğum Yeriniz** :.....

**Şu anda ikamet ettiğiniz yer** :.....

**Cinsiyet:**  Kadın  Erkek

**Yaş:** .....

**Eğitim Durumunuz:**.....

**Mesleğiniz:**.....

**Medeni Durumunuz:** .....

**Aylık Hane Geliri (TL):** .....

#### 1. Aşağıdaki ifadelerden size uygun geleni işaretleyiniz:

( ) Çok sık kahve tüketirim ( ) Bazen kahve tüketirim ( ) Hiç kahve tüketmem\*

\*Hiç kahve tüketmem diyenler ankete devam etmeyeceklerdir.

#### 2. Aşağıdaki kahve türlerinden daha çok hangisini tercih edersiniz? (Alttaki boşluğa tercih nedeninizi belirtiniz).

( ) Hazır kahve (çabuk hazırlanan) ( ) Türk kahvesi (paketlenmiş veya taze çekilmiş)

( ) Filtre kahve

Çünkü .....

**3. İlk olarak hangi tür kahveyi tüketmeye başladınız? Lütfen kaç yıldır tükettiğinizi belirtiniz.**

( ) Hazır kahve ( ) Türk kahvesi (paketlenmiş veya taze çekilmiş) ( ) Filtre kahve

.....

**4. Kahveyi daha çok hangi ortamda tüketirsiniz? (Tek seçenek işaretleyiniz).**

( ) Arkadaş ortamında ( ) Aile ile birlikte evde ( ) Yalnız ( ) Kafede ( ) İş yerinde ( ) Seyahatte

Diğer.....

**5. Kahveyi en çok ne zaman tüketirsiniz? (Tek seçenek işaretleyiniz).**

( ) Sabah uyanmak için ( ) Kahvaltı sonrası ( ) Öğle yemeği sonrası

( ) Akşam yemeği sonrası ( ) Arkadaş toplantılarında ( ) Diğer .....

**6. Özel günlerde ve bayramlarda en çok tükettiğiniz kahve türü hangisidir?**

.....

**7. Aşağıdakilerden sizin için uygun olan şıkkı işaretleyiniz.**

( ) Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok hazır kahve tüketiyorum

( ) Eskiden hazır kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum

( ) Türk kahvesini de hazır kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum.

( ) Diğer .....

**8. Eve gelen misafirlerinize aşağıdakilerden hangisini ikram etmeyi tercih edersiniz?**

( ) Hazır Kahve ( ) Türk Kahvesi ( ) Filtre kahve

Neden ? .....

**9. Kahve seçiminizde etki eden faktörleri 1'den 10'a kadar sıralayınız.**

( ) Tat ( ) Fiyat ( ) Reklamlar ( ) Marka ( ) Ambalaj ( ) Arkadaşlar

( ) Aile ( ) Kokusu ( ) Hazırlama Kolaylığı ( ) Diğer

**Hazır kahve ve Türk kahvesi size neyi çağrıştırıyor? \*Size uygun gelen tek cevabı işaretleyiniz.**

\* 5- Tamamen Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Kararsızım 2- Katılmıyorum 1- Hiç Katılmıyorum

	5	4	3	2	1
1. Hazır kahve modernliği çağrıştırıyor.	%22.4	%21.4	%3.3	%38.4	%14.3
2. Hazır kahve arkadaşlığı çağrıştırıyor.	%21.8	%23.5	%2.4	%37.5	%14.0
3. Hazır kahve eğlenceyi çağrıştırıyor.	%16.9	%22.6	%3.4	%37.5	%18.3
4. Hazır kahve rahatlığı çağrıştırıyor.	%21.2	%31.1	%2.3	%30.2	%13.8
5. Hazır kahve özgürlüğü çağrıştırıyor.	%13.2	%18.1	%4	%40.6	%21.5
6. Hazır kahve Batılılığı çağrıştırıyor.	%11.1	%21.1	%3.8	%37.9	%24.5
7. Hazır kahve tembelliği çağrıştırıyor.	%24.5	%29.0	%2.2	%28.9	%13.9
8. Hazır kahve özensizliği çağrıştırıyor.	%17.3	%27.6	%2.1	%30.1	%20.9
9. Türk kahvesi topluluğu ve aileyi çağrıştırıyor.	%37.1	%54.7	%0.5	%3.7	%2.4
10. Türk kahvesi gelenekselliği çağrıştırıyor.	%38.3	%57.8	%0.3	%1.4	%1.8
11. Türk kahvesi arkadaşlığı çağrıştırıyor.	%28.2	%53.1	%1.8	%7.9	%7.7
12. Türk kahvesi eğlenceyi çağrıştırıyor.	%19.6	%48.4	%1.9	%13.0	%16.0
13. Türk kahvesi sadakati çağrıştırıyor.	%15.2	%45.0	%4.4	%14.7	%17.7
14. Türk kahvesi özen vermeyi çağrıştırıyor.	%27.5	%53.4	%0.9	%6.1	%10.0
15. Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştırıyor.	%2.5	%3.5	%3.0	%58.1	%31.6
16. Türk kahvesi misafirperverliği çağrıştırıyor.	%38.0	%55.9	%0.7	%3.2	%1.8

Ülkemizdeki kahve çeşitlerine yönelik iletişim faaliyetleri ve kahve tüketimini etkileyen etmenlere yönelik aşağıda yer alan sorulardan size uygun gelen tek cevabı işaretleyiniz.

\* 5-Tamamen Katılıyorum    4- Katılıyorum    3- Kararsızım    2- Katılmıyorum    1- Hiç Katılmıyorum



	5	4	3	2	1
1. Türk kahvesi reklamlarına rastlıyorum.	%25.2	%30.0	%1.6	%32.5	%10.4
2. Hazır kahve reklamlarına rastlıyorum.	%35.0	43.0	%0.6	%17.8	%3.2
3. Kahve reklamları kahve tüketimimi miktar bakımından etkilemektedir.	%20.5	%13.4	%2.7	%47.3	%14.9
4. Türk kahvesini tercih etmemde reklamların etkisi olmuştur.	%4.6	%8.8	%1.3	%51.4	%32.1
5. Hazır kahve reklamları dikkatimi çeker.	%19.0	%23.1	%4.2	%35.8	%16.2
6. Türk kahvesi tüketmemde reklamların etkisi vardır.	%5.4	%10.3	%1.5	%48.1	%31.9
7. Türk kahvesi tüketmemde arkadaşlarımdan etkisi vardır.	%11.9	%31.2	%1.7	%30.7	%22.5
8. Türk kahvesi tüketmemde ailemin etkisi vardır.	%22.4	%34.3	%1.2	%28.3	%12.0
9. Hazır kahve tüketmemde reklamların etkisi vardır.	%9.5	%12.8	%1.7	%45.3	%26.2
10. Hazır kahve tüketmemde arkadaşlarımdan etkisi vardır.	%11.1	%24.6	%1.0	%38.9	%23.6
11. Hazır kahve tüketmemde ailemin etkisi vardır.	%8.1	%19.5	%1.5	%43.2	%26.7
12. Hazır kahve reklamlarında sunulan yaşam tarzını benimsiyorum.	%5.7	%8.8	%4.5	%47.7	%32.4
13. Reklamlar Türk kahve kültürünü yaşatmaktadır.	%4.7	%14.5	%3.7	%42.7	%34.0

## EK 2-Frekans Tablolarının Özeti

Aylık Hane Gelirinin Kahve Tüketim Tercihlerine, Alışkanlıklarına, Kahveyi ve Kahveye Yönelik İletişim Faaliyetlerini Anlamlandırmaya Etkisi

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aylık Hane Geliri * Kahve Türü Tercihî	1007	88,3%	134	11,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve Türü	978	85,7%	163	14,3%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi	938	82,2%	203	17,8%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Fiyat Faktörünün Etkisi	234	20,5%	907	79,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi	176	15,4%	965	84,6%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Marka Faktörünün Etkisi	736	64,5%	405	35,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Ambalaj Faktörünün Etkisi	200	17,5%	941	82,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi	231	20,2%	910	79,8%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi	190	16,7%	951	83,3%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Koku Faktörünün Etkisi	707	62,0%	434	38,0%	1141	100,0%

Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Hazırlama Kolaylığı Faktörünün Etkisi	287	25,2%	854	74,8%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve Seçiminde Diğer Faktör	10	,9%	1131	99,1%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır Kahve Modernliği Çağrıştırıyor	1009	88,4%	132	11,6%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor	1002	87,8%	139	12,2%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor	1004	88,0%	137	12,0%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve rahatlığı çağrıştırıyor.	1005	88,1%	136	11,9%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve özgürlüğü çağrıştırıyor.	987	86,5%	154	13,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve Batılılığı çağrıştırıyor.	996	87,3%	145	12,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve tembelliği çağrıştırıyor.	999	87,6%	142	12,4%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve özensizliği çağrıştırıyor.	992	86,9%	149	13,1%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi topluluğu ve aileyi çağrıştırıyor.	994	87,1%	147	12,9%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi gelenekselliği çağrıştırıyor.	1007	88,3%	134	11,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi arkadaşlığı çağrıştırıyor.	996	87,3%	145	12,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi eğlenceyi çağrıştırıyor.	999	87,6%	142	12,4%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi sadakati çağrıştırıyor.	979	85,8%	162	14,2%	1141	100,0%

Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi özen vermeyi çağrıştırıyor.	1007	88,3%	134	11,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştırıyor.	998	87,5%	143	12,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi misafirperverliği çağrıştırıyor.	1007	88,3%	134	11,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Kahve reklamları kahve tüketimimi miktar bakımından etkilemektedir.	998	87,5%	143	12,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesini tercih etmemde reklamların etkisi olmuştur.	991	86,9%	150	13,1%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi tüketmemde reklamların etkisi vardır.	980	85,9%	161	14,1%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi tüketmemde arkadaşlarımin etkisi vardır.	989	86,7%	152	13,3%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve tüketmemde reklamların etkisi vardır.	963	84,4%	178	15,6%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve tüketmemde arkadaşlarımin etkisi vardır.	996	87,3%	145	12,7%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Hazır kahve tüketmemde ailemin etkisi vardır.	998	87,5%	143	12,5%	1141	100,0%
Aylık Hane Geliri * Türk kahvesi tüketmemde ailemin etkisi vardır.	992	86,9%	149	13,1%	1141	100,0%

**Eğitim Düzeyinin Kahve Tüketim Tercihlerine, Alışkanlıklarına, Kahveyi ve Kahveye Yönelik İletişim Faaliyetlerini Anlamlandırmaya Etkisi**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Eğitim Durumunuz * Kahve Türü Tercihi	1116	97,8%	25	2,2%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve Türü	1081	94,7%	60	5,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi	1038	91,0%	103	9,0%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Fiyat Faktörünün Etkisi	250	21,9%	891	78,1%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi	190	16,7%	951	83,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Marka Faktörünün Etkisi	807	70,7%	334	29,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Ambalaj Faktörünün Etkisi	220	19,3%	921	80,7%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi	258	22,6%	883	77,4%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi	211	18,5%	930	81,5%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Koku Faktörünün Etkisi	781	68,4%	360	31,6%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Hazırlama Kolaylığı Faktörünün Etkisi	299	26,2%	842	73,8%	1141	100,0%

Eğitim Durumunuz * Kahve Seçiminde Diğer Faktör	23	2,0%	1118	98,0%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır Kahve Modernliği ağrıştırıyor	1117	97,9%	24	2,1%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır Kahve Arkadaşlığı ağrıştırıyor	1111	97,4%	30	2,6%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır Kahve Eğlenceyi ağrıştırıyor	1111	97,4%	30	2,6%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve rahatlığı çağrıştırıyor.	1113	97,5%	28	2,5%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve özgürlüğü çağrıştırıyor.	1090	95,5%	51	4,5%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve Batılılığı ağrıştırıyor.	1101	96,5%	40	3,5%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve tembelliği çağrıştırıyor.	1104	96,8%	37	3,2%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve özensizliği çağrıştırıyor.	1097	96,1%	44	3,9%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi topluluğu ve aileyi çağrıştırıyor.	1101	96,5%	40	3,5%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi gelenekselliği çağrıştırıyor.	1115	97,7%	26	2,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi arkadaşlığı çağrıştırıyor.	1104	96,8%	37	3,2%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi eğlenceyi çağrıştırıyor.	1107	97,0%	34	3,0%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi sadakati çağrıştırıyor.	1086	95,2%	55	4,8%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi özen vermeyi çağrıştırıyor.	1116	97,8%	25	2,2%	1141	100,0%

Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştırıyor.	1104	96,8%	37	3,2%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi misafirperverliği çağrıştırıyor.	1115	97,7%	26	2,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Kahve reklamları kahve tüketimimi miktar bakımından etkilemektedir.	1106	96,9%	35	3,1%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesini tercih etmemde reklamların etkisi olmuştur.	1099	96,3%	42	3,7%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi tüketmemde reklamların etkisi vardır.	1086	95,2%	55	4,8%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi tüketmemde arkadaşlarımdan etkisi vardır.	1096	96,1%	45	3,9%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve tüketmemde reklamların etkisi vardır.	1069	93,7%	72	6,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve tüketmemde arkadaşlarımdan etkisi vardır.	1103	96,7%	38	3,3%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Hazır kahve tüketmemde ailemin etkisi vardır.	1107	97,0%	34	3,0%	1141	100,0%
Eğitim Durumunuz * Türk kahvesi tüketmemde ailemin etkisi vardır.	1100	96,4%	41	3,6%	1141	100,0%

**Yaşın Kahve Tüketim Tercihlerine, Alışkanlıklarına, Kahveyi ve Kahveye Yönelik İletişim Faaliyetlerini Anlamlandırmaya Etkisi**

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Yaş * Kahve Türü Tercihi	1127	98,8%	14	1,2%	1141	100,0%
Yaş * Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve Türü	1092	95,7%	49	4,3%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi	1050	92,0%	91	8,0%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Fiyat Faktörünün Etkisi	253	22,2%	888	77,8%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi	192	16,8%	949	83,2%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Marka Faktörünün Etkisi	817	71,6%	324	28,4%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Ambalaj Faktörünün Etkisi	223	19,5%	918	80,5%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi	260	22,8%	881	77,2%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi	216	18,9%	925	81,1%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Koku Faktörünün Etkisi	797	69,9%	344	30,1%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Hazırlama Kolaylığı Faktörünün Etkisi	306	26,8%	835	73,2%	1141	100,0%
Yaş * Kahve Seçiminde Diğer Faktör	22	1,9%	1119	98,1%	1141	100,0%
Yaş * Hazır Kahve Modernliği Çağrıştırıyor	1128	98,9%	13	1,1%	1141	100,0%
Yaş * Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor	1121	98,2%	20	1,8%	1141	100,0%
Yaş * Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor	1122	98,3%	19	1,7%	1141	100,0%
Yaş * Hazır kahve rahatlığı çağrıştırıyor.	1124	98,5%	17	1,5%	1141	100,0%



Yaş * Hazır kahve özgürlüğü çağrıştırıyor.	1101	96,5%	40	3,5%	1141	100,0%
Yaş * Hazır kahve Batılılığı çağrıştırıyor.	1112	97,5%	29	2,5%	1141	100,0%
Yaş * Hazır kahve tembelliği çağrıştırıyor.	1116	97,8%	25	2,2%	1141	100,0%
Yaş * Hazır kahve özensizliği çağrıştırıyor.	1107	97,0%	34	3,0%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi topluluğu ve aileyi çağrıştırıyor.	1112	97,5%	29	2,5%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi gelenekselliği çağrıştırıyor.	1126	98,7%	15	1,3%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi arkadaşlığı çağrıştırıyor.	1115	97,7%	26	2,3%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi eğlenceyi çağrıştırıyor.	1118	98,0%	23	2,0%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi sadakati çağrıştırıyor.	1096	96,1%	45	3,9%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi özen vermeyi çağrıştırıyor.	1127	98,8%	14	1,2%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştırıyor.	1115	97,7%	26	2,3%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi misafirperverliği çağrıştırıyor.	1126	98,7%	15	1,3%	1141	100,0%
Yaş * Kahve reklamları kahve tüketimimi miktar bakımından etkilemektedir.	1118	98,0%	23	2,0%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesini tercih etmemde reklamların etkisi olmuştur.	1109	97,2%	32	2,8%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi tüketmemde reklamların etkisi vardır.	1097	96,1%	44	3,9%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi tüketmemde arkadaşlarımın etkisi vardır.	1108	97,1%	33	2,9%	1141	100,0%

Yaş * Hazır kahve tüketmemde reklamların etkisi vardır.	1078	94,5%	63	5,5%	1141	100,0%
Yaş * Hazır kahve tüketmemde arkadaşlarımdın etkisi vardır.	1114	97,6%	27	2,4%	1141	100,0%
Yaş * Hazır kahve tüketmemde ailemin etkisi vardır.	1118	98,0%	23	2,0%	1141	100,0%
Yaş * Türk kahvesi tüketmemde ailemin etkisi vardır.	1110	97,3%	31	2,7%	1141	100,0%

**Yaşanılan Yerin Kahve Tüketim Tercihlerine, Alışkanlıklarına, Kahveyi ve Kahveye Yönelik İletişim Faaliyetlerini Anlamlandırmaya Etkisi**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
İkametgah * Kahve Türü Tercihi	1137	99,6%	4	,4%	1141	100,0%
İkametgah * Özel Günlerde ve Bayramlarda En Çok Tükettiğiniz Kahve Türü	1102	96,6%	39	3,4%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Tat Faktörünün Etkisi	1058	92,7%	83	7,3%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Fiyat Faktörünün Etkisi	254	22,3%	887	77,7%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Reklamlar Faktörünün Etkisi	192	16,8%	949	83,2%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Marka Faktörünün Etkisi	821	72,0%	320	28,0%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Ambalaj Faktörünün Etkisi	224	19,6%	917	80,4%	1141	100,0%

İkametgah * Kahve Seçiminde Arkadaşlar Faktörünün Etkisi	262	23,0%	879	77,0%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Aile Faktörünün Etkisi	216	18,9%	925	81,1%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Koku Faktörünün Etkisi	799	70,0%	342	30,0%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Hazırlama Kolaylığı Faktörünün Etkisi	309	27,1%	832	72,9%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve Seçiminde Diğer Faktör	23	2,0%	1118	98,0%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır Kahve Modernliği Çağrıştırıyor	1138	99,7%	3	,3%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır Kahve Arkadaşlığı Çağrıştırıyor	1131	99,1%	10	,9%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır Kahve Eğlenceyi Çağrıştırıyor	1132	99,2%	9	,8%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve rahatlığı çağrıştırıyor.	1134	99,4%	7	,6%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve özgürlüğü çağrıştırıyor.	1111	97,4%	30	2,6%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve Batılılığı çağrıştırıyor.	1122	98,3%	19	1,7%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve tembelliği çağrıştırıyor.	1125	98,6%	16	1,4%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve özensizliği çağrıştırıyor.	1117	97,9%	24	2,1%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi topluluğu ve aileyi çağrıştırıyor.	1122	98,3%	19	1,7%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi gelenekselliği çağrıştırıyor.	1136	99,6%	5	,4%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi arkadaşlığı çağrıştırıyor.	1125	98,6%	16	1,4%	1141	100,0%

İkametgah * Türk kahvesi eğlenceyi çağrıştırıyor.	1128	98,9%	13	1,1%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi sadakati çağrıştırıyor.	1106	96,9%	35	3,1%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi özen vermeyi çağrıştırıyor.	1137	99,6%	4	,4%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi sıradanlığı çağrıştırıyor.	1125	98,6%	16	1,4%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi misafirperverliği çağrıştırıyor.	1136	99,6%	5	,4%	1141	100,0%
İkametgah * Kahve reklamları kahve tüketimimi miktar bakımından etkilemektedir.	1127	98,8%	14	1,2%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesini tercih etmemde reklamların etkisi olmuştur.	1119	98,1%	22	1,9%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi tüketmemde reklamların etkisi vardır.	1107	97,0%	34	3,0%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi tüketmemde arkadaşlarımın etkisi vardır.	1117	97,9%	24	2,1%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve tüketmemde reklamların etkisi vardır.	1088	95,4%	53	4,6%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve tüketmemde arkadaşlarımın etkisi vardır.	1123	98,4%	18	1,6%	1141	100,0%
İkametgah * Hazır kahve tüketmemde ailemin etkisi vardır.	1127	98,8%	14	1,2%	1141	100,0%
İkametgah * Türk kahvesi tüketmemde ailemin etkisi vardır.	1120	98,2%	21	1,8%	1141	100,0%

### **EK 3-İçerik Analizi Kodlama Formu**

#### **-Derginin Adı**

Tempo

Aktüel

Blue Jeans

Lezzet

Hayat

Sevgi Dünyası

#### **-Reklamın İsmi**

#### **-Reklamın Genel İçeriği**

-Reklamın Konusu

-Reklam Metninin Formatı

---Ürün Bilgi Formatı

---Ürün-İmaj Formatı

---Kişiselleştirme Formatı

---Yaşam Tarzı Formatı

-Reklamın Türü

---Talep Açısından Reklam Türleri

-----Birincil Talep Reklamı

-----Seçici Talep Reklamı

---Konu Açısından Reklam Türleri

-----Doğrudan Reklam

-----Dolaylı Reklam

---Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türü

-----Duygusal Mesajlı Reklam

-----Olgusal Mesajlı Reklam

-Reklamda Kullanılan Yaklaşım

---Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

---Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

-Mesaj Türü

---Rasyonel Mesaj

---Duygusal Mesaj

-Reklamın Fonksiyonu

---Bilgilendirme Fonksiyonu

---İkna Etme Fonksiyonu

---Hatırlatma Fonksiyonu

---Değer Katma Fonksiyonu

---Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

-İkna Etme Ögesi

---Var(açıklama)

---Yok

-Kullanılan İmgeler

---Var(açıklama)

---Yok

**-Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürüne Yönelik İçeriği**

---Reklamın Tüketim Mesajı

-----Sembolik Mesaj

-----Faydacıl Mesaj

---Reklamda Sunulan Kültürel Değerler

-----Geleneksel Değerler

-----Modern Değerler

---Reklamda Sunulan Kültürel Yaşam Tarzı

-----Geleneksel Yaşam Tarzı

-----Batılı(Modern) Yaşam Tarzı

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : Nil GÜREL

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 13/09/1982-İSTANBUL

**Medeni Durumu** : Bekar

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Muratpaşa Lisesi-ANTALYA (1996-1999)

**Lisans Diploması** :

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (2004-2009)

Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dış Ticaret (2004-2006)

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi (1999-2003)

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce

### **Bilimsel Faaliyetler**

#### **Yayımları ve Bildirileri:**

“A Research On University Library: A Sample From Turkey”, International Conference on Social Sciences, 2010, İzmir (İzmir Kuşadası’nda konferansta sunduğum bildiri)

“Kişilik Psikolojisi, Ön Yargının Psikolojisi ve Kamuoyu: Gordon Allport ve Walter Lippmann’ın Görüşleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011, yıl 2, sayı 2

"Arap Blog Dünyasında Amerika'nın İmajı: Al-Arabiya.net'ten Okumalar", çeviri, Yeni Medya Üzerine(Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar)-[Derleme Kitap], 2012, Antalya

**İş Denevimi**

**Projeler** : ODTÜ-TÜBİTAK “Türkiye’de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü” araştırma projesinde görev aldım.

**Çalıştığı Kurumlar** :

Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi-6 ay part time çalışma  
Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Halkla İlişkiler Departmanı’nda çalışıyor-12 Eylül  
2011’den beri çalışıyor

**E-Mail** : nil.gurel07@gmail.com