



Original Article

Haz, görünürlük ve gözetim ilişkisinin “Magnum thick cracking chocolate 2025” reklam kampanyası üzerinden incelenmesi

The analysis of the relationship between pleasure, visibility and surveillance through the “Magnum thick cracking chocolate 2025” advertising campaign

Amine REFİKA*

Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Makale hakkında

Geliş tarihi: 01 Aralık 2025

Revizyon Tarihi: 12 Aralık 2025

Kabul tarihi: 18 Aralık 2025

Anahtar kelimeler:

Byung Chul Han, gözetim, haz, reklam, toplum, tüketim kültürü

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01 December 2025

Revised: 12 December 2025

Accepted: 18 December 2025

Key words:

Byung-Chul Han, surveillance, pleasure, advertising, society, consumer culture

ÖZ

Tüketim kültüründe reklamcılık, ürün tanıtımının ötesinde kültürel değerleri, toplumsal normları hatta bireysel arzuları yönlendiren göstergeler ile bir iletişim biçimi oluşturmaktadır. Bu çalışma, Magnum’un 2025 “Thick Cracking Chocolate” kampanyasını döküman analizi ile çözümleme yöntemiyle inceleyerek hazın görünürlük ve gözetim ekseninde dijital kapitalizme nasıl entegre edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Roland Barthes’in göstergebilimsel düz-anlam ve yan-anlam kuramı yaklaşımıyla göstergebilimsel çözümleme yapılmış, yorumlayıcı çözümleme kısmında ise Byung Chul Han’ın şeffaflık, performans, teşhir, psikopolitik denetim kavramları çerçevesinde tartışılmaktadır. Kampanyanın dört farklı mekânında (park, kütüphane, bilardo salonu, ev) tekrarlanarak kullanılan çatlama sesinin hazı doğallaştıran ve kamusal bir gösteriye dönüştürerek gözetimin bir parçası haline getiren bir pazarlama stratejisi olduğu görülmüştür. Reklamda bireysel bir duygu olmaktan çıkarılan haz, kamusal görünürlükle tamamlanan dış onayı gerektiren performatif bir olguya dönüşmüştür. Reklamda dört farklı sahneden oluşan mekân kurgusunda, bireysel bir deneyim olan hazın toplumsal normlarla nasıl karşı koyduğunu göstermektedir. Bu reklam kampanyası, duyguların performatif davranışlarla metalaştırıldığını ve bireyin toplum içinde kimlik inşası ve öz-denetim süreçlerinde bir araç olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu reklam kampanyasında haz duygusu teşhir edilmekte; kampanyanın dört reklamında tekrar ederek ritüele dönüşmektedir. Norma dönüştürülen haz, gözetim mekanizmalarının yönlendirdiği yeniden üretim sürecinde dolaşıma dahil edilmektedir. Dijital kapitalizmin özneyi ideolojik kodlarla yeniden şekillendirdiği bir reklam yapısı görülmektedir. Bu bağlamda, kampanyanın tüketim toplumunda öznenin haz duygusu üzerinden özgürlük söylemini estetik bir araç olarak kullanarak yönlendirmeyi meşrulaştırdığı; bunun sonucunda ise duygusal deneyimlerin metalaştırılarak pazarlanabilir temsillere dönüştürüldüğü ve bu dönüşümün ideolojik bir yapı inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

In consumer culture, advertising functions not merely as a tool for product promotion but as a communication practice that mobilizes signs capable of shaping cultural values, social norms, and even individual desires. This study analyzes Magnum’s 2025 “Thick Cracking Chocolate” campaign through document analysis to reveal how pleasure is integrated into digital capitalism along the axes of visibility and surveillance. A semiotic analysis was conducted using Roland Barthes’s denotation and connotation framework, while the interpretive analysis draws upon Byung-Chul Han’s concepts of transparency, performance, exhibition,

*Sorumlu yazar / Corresponding author

*E-mail address: arefika@fsm.edu.tr



and psychopolitical control. The campaign's repeated use of the cracking sound across four different settings (park, library, billiard hall, and home) functions as a marketing strategy that naturalizes pleasure and transforms it into a public spectacle, thereby incorporating it into the mechanisms of surveillance. In the advertisements, pleasure is detached from the realm of individual emotion and becomes a performative phenomenon that requires external validation through public visibility. The four-scene spatial construction demonstrates how an ostensibly personal experience of pleasure encounters and negotiates social norms. The campaign reveals that emotions are commodified through performative behaviors and employed as instruments in the individual's processes of identity construction and self-regulation within society. In this advertising structure, pleasure is openly exhibited and, through repetition across the four commercial spots, becomes ritualized. Once normalized, pleasure enters the circulation of a surveillance-driven system of reproduction. The campaign thus exemplifies an advertising logic in which digital capitalism reshapes the subject through ideological coding. In this regard, it is concluded that the campaign legitimizes the manipulation of subjects in consumer society by employing the discourse of freedom—mediated through pleasure—as an aesthetic device. Consequently, emotional experiences are commodified, transformed into marketable representations, and integrated into an ideological structure.

Cite this article as: Refika, A. (2025). The analysis of the relationship between pleasure, visibility and surveillance through the “Magnum thick cracking chocolate 2025” advertising campaign. *Yıldız J Art Desg*, 12(2), 00–00.

GİRİŞ

Dijital çağda reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bir aracın ötesine geçerek insan davranışlarını etki altında bırakan, estetik tercihlerini şekillendiren ve görsel yönlendirmelerde bulunan bir araca dönüşmektedir. Reklamlar, içeriklerinde renklere ve kompozisyona kadar çeşitli unsurlar kullanılarak kullanıcıların dikkatini çekmek ve onları belirli davranışlara yönlendirmek için tasarlanmış görsel yapılar olarak işlev görmektedir (Geray, 2006; Gökçe, 2019, s. 86). Wardé'nin (2005) belirttiği gibi, tüketim bireysel tercihlerin ötesinde toplumsal olarak düzenlenmiş pratiklerin bir parçası hâline gelmiştir. Bu durum, reklamların ürün tanıtımını bir araç olarak kullanarak kullanıcı davranışlarını sosyal alışkanlıklar üzerinden yapılandırma potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir.

Reklamcılık, markaların hedef kitlelerine belirli sembolik temsiller, söylemsel çerçeveler ve görsel-işitsel kodlar aracılığıyla bir iletişim pratiği kurma biçimidir. Bu bağlamda reklamlar, modern tüketim kültüründe algı ve davranış değişikliği oluşturmak için temel düzeneklerden biri olarak görülmektedir. Reklamlar bu değişikliği oluşturmak için mesaj tasarımı stratejik kodlar geliştirmektedir.

“Nothing Cracks Like a Magnum” (Little Black Book, 2025) reklam kampanyası, uluslararası kreatif bir ajans olan LOLA MullenLowe tarafından 2025 yılında Magnum için tasarlanmıştır. Magnum'un bu reklam kampanyası modern reklamcılık anlayışının, toplum içindeki bireylerin davranış değişikliğine yön vermeyi hedeflemesi adına incelemek için analiz açısından örnek teşkil etmektedir. Magnum markasıyla özdeşleşmiş olan kalın çikolata kabuğunun kırılması ile duyulan “krak” sesi, kampanya reklamlarının göstergesi niteliğindedir.

Bu pazarlama kampanyasında ağır çekimli kadrajlar, üç boyutlu ses tasarımı gibi çekim teknikleriyle günlük yaşam alanlarındaki sessizlik normlarının ihlaline vurgu yapılmaktadır. Kamusal alandaki sessizlik normlarının sınırla-

rını aşarak hazzın temsini ortaya koyan bu reklam stratejisi anlayışı, izleyicinin algısını ve davranış kodlarını yeniden yapılandırarak davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tasarlanan bu reklam stratejisinde toplumsal düzen, disiplin ve haz duygusu arasındaki ilişkilerin yeniden tanımlandığı bir denetim mekanizması görülmektedir. Kampanyada “krak” sesi, tüketim nesnesi olan markayı işitsel olarak da kodlamaktadır. Reklam bunun yanı sıra modern bireyin özgürlük algısı ve gözetim arasındaki ilişkisini üç boyutlu tasarlanan ses üzerinden göstergeye dönüştürmektedir. Magnum'un kampanyasında dikkat çeken bir unsur haz eyleminin başkalarının bakışlarına aldırış edilmeden kamusal alanda gerçekleşmesidir. Byung-Chul Han'ın ifadesiyle modern birey, kendini sergileyerek ifşa ettiği bir şeffaflık çağında yaşamaktadır (Han, 2020, s.29). Magnum'un reklamındaki karakterler haz anlarını tüm bakışların hedefi hâline getirerek kendilerini gözetim nesnesine dönüştürmektedir.

Çalışmada Magnum'un “Thick Cracking Chocolate” reklam kampanyasında haz, görünürlük ve gözetim temalarının nasıl ilişkilendirildiği ve bunun günümüz tüketim kültürüyle nasıl örtüştüğü araştırma sorusunun merkezine alınmıştır. Reklam filmlerinde eğlenceli ve mizahi bir anlatı olarak kurgulanan sahnelerde, hazzın kamusal alandaki teşhire ve dijital kapitalizmin gözetim mantığına dair yönlendirmeler barındırıp barındırmadığı sorusu çalışmanın odaklandığı temel meseledir.

Magnum'un çatlama sesi sosyal medyada hayranları tarafından 35 yıl sonra bile “dünyanın en iyi sesi” olarak nitelendirilmiştir. Sesin viral olduğunu gösteren bu bilgi kullanıcı deneyimlerinden yola çıkarak kampanyanın merkezine yerleştirilmiş ve kampanyanın ana teması haline gelmiştir (Little Black Book, 2025). Kullanıcı verisi ile reklamın ana temasının tasarlanması bir veri olarak kullanılan hazzın, ölçülebilir, dolaşıma sokulabilir ve metalaştırılabilir bir unsur hâline geldiğini göstermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Haz Kavramı

Haz kavramı, Antik Yunan düşüncesinden başlayarak Batı'nın etik geleneğinde yer alan başlıklardan biridir. Haz tarih boyunca felsefenin merkezi konularından biri olarak her çağda farklı düşünce akımlarıyla ele alınmıştır. Aristoteles, Nikomakhos'a Etik'te hazzı tek başına bir "iyi" olarak konumlandırmaz, erdemliliğin doğal bir tamamlayıcısı olarak ele alır, bu nedenle tek başına ahlaki bir amaç (telos) olma niteliğinde değildir (Kraut, 2022). Hedonizm (hazcılık) görüşü, haz peşinde koşmayı doğal ve olumlu bir ahlak olarak kabul ederken, Stoa gibi akımlar hazza temkinli yaklaşarak erdemi ve ruh dinginliğini ön plana çıkarmaktadır. Antik çağda Aristippos gibi Kireneli filozoflar anlık ve fiziksel olan hazları yüceltmektedir. Epiküros iyi olan herşeyin başlangıcını hazza dayandırmaktadır (Epiküros, 2021, s.89). Haz ise ölçülülük üzerinden aşırılıktan kaçmak ve gereksiz arzulara uzak durmak olarak tanımlanan bir iyilik halidir; Epiküros tarafından haz acıdan arınmışlık (aponia) ve ruh dinginliği (ataraxia) olarak tanımlanmaktadır (Epicuros, 2009).

Orta çağ teolojisinde Augustinus literatüründe "Tanrı sevgisi" ile kalıcı mutluluk elde edilir, geçici olan hazlar ise insanı sadece kısa bir süreliğine mutlu edebilmektedir. Ama insan hayatında asıl amaç, 'ebedi mutluluğa' ulaşabilmektir (Özdal, 2021, s. 469).

Püritanizm, İngiltere'de Protestan Reformu sürecinde 16. yüzyıl sonu ve 17. yüzyılda oluşan ve Protestan ahlakını öngören dünyevi hazları dizginleyerek manevi değerleri ön plana alan bir anlayıştır (Öztürk, 2017, s. 607). Püritanlara göre birey günahlarından tamamen arınmış bir şekilde dindar bir yaşam sürmekle yükümlüdür. Weber'in aktardığı bu etik, kapitalizmin erken döneminde haz ve birikimi feda etme idealini yaygınlaştırmıştır.

Aydınlanma Çağında haz kavramı toplumsal boyuta ulaşmıştır. 18. ve 19. yüzyılda Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi düşünürler tarafından kavramsallaştırılan faydacılık (utilitarianism) akımı, ahlaki doğruluğun ölçütünü "en fazla sayıda insana en yüksek mutluluğu (haz ve faydayı) sağlamak" gibi bir yaklaşımla belirlemiştir.

Jeremy Bentham haz yönelimini ahlaki değerlerin temel ölçütü olarak kabul etmektedir. Bentham bu anlayışıyla faydacı bir kuramın çerçevesini çizerek insanların hazza yönelmesinin ve acıdan kaçınmasının doğası gereği olduğunu savunmaktadır. Ahlaki doğruluk eylemin haz üretme kapasitesi üzerinden değerlendirir ve bu bakış açısına göre topluma fayda ölçütünü belirlemektedir. Bentham'a göre toplumdaki haz ve acı arasındaki niceliksel farklar ölçülerek ahlaki yargılara ulaşılabilir (Koca, 2021, s. 83–88). Siyaset felsefesi tartışmalarında haz düzeyi, toplumun genel refahını anlamlandırma açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda haz düzeyi bireysel haz anlayışından toplumsal mutluluk hedefine etik ilkeleri kazandırma performansı göstermiş; kamusal politikalarda da merkezi bir rol oynamaya başlamıştır (Öztürk, 2017, s. 598).

Modern psikolojinin kurucusu olarak bilinen modern dönem psikanalisti Sigmund Freud haz psikolojisini yeniden ele almıştır (2014, s.9). Freud'a göre insan acı veren uyarılardan kaçarak doyum veren durumlara yönelme

eğilimindedir. Birey bu şekilde davranarak kendini gerilimden kurtulma eğilimi göstermektedir. Ama bu ilke tekrar zorlantısı (repetition compulsion) ve ölüm dürtüsü (thantos) gibi toplumsal uyumu gerektiren normlar içinde bir gerilim doğurmaktadır.

20. yüzyılın ortasında Frankfurt Okulu geleneğini kuran Adorno ve Horkheimer'a göre tüketim kültürüyle birlikte haz, kültür endüstrisinin kitleleri uyuşturarak sahte bir mutluluk sunduğu mekanizmaya dönüşmüştür. Bu bağlamda eğlence, bireyi geçici memnuniyetle oyalayan ve düşünme kapasitesini bastırarak eleştirel bilincini körelten bir denetim biçimine dönüşmüştür (Adorno & Horkheimer, 1995, s. 15). Bu düşünceye göre tam doyumluğa ulaşamayan bir arzu döngüsüne hapsedilen insan, sistem içinde sürekli bir haz döngüsünde tutularak tüketime yönlendirilmektedir.

Byung-Chul Han Çerçevesinde Gönüllü İfşa Toplumu

Panoptikon modeli, Jeremy Bentham'ın mimari tasarımına dayanmaktadır. Foucault modeli (1977) iktidar ve gözetim ilişkilerini yeniden yorumlayarak merkezi bir gözetim düzeni oluşturmaktadır. Bu gözetim sisteminde ortada bir kule ve çevresinde mahlum odaları vardır. Odadakiler gözetim kulesindekilerin ne zaman ve ne sıklıkla izlediğini bilmemektedir. Bu durum mahkumlar açısından sürekli izlendiği algısını oluşturmaktadır. Panoptikon sürekli gözetim ile oluşturulan bir disiplin uygulamasıdır. Buna karşılık, Mathiesen'in (1997, s.255), Sinoptikon modeli ise, çoğun azı (örneğin ünlüler, influencer'lar) izlemesiyle oluşan tersine gözetim biçimidir. Her iki gözetim modeli de dijital çağın gözetim mantığını tam olarak ifade etmemektedir. Günümüzdeki gözetim biçimi omniptikon gözetim biçimidir, bunu Chul Han dijital panoptikon olarak tanımlamaktadır. Dijital panoptikonda herkes birbirini gözetlemektedir. Gözetlenen de gözetleyen de gönüllü olarak sistemin içindedir ve gözetim halinde olmaktan hoşnuttur.

Günümüz dijitalleşen tüketim modelini eleştirel olarak analiz eden Byung-Chul Han, Magnum'un haz temalı kampanyasını tartışma noktasında önemli kavramsal açılımlar ortaya koyar. Chul Han'a göre neoliberal rejimde, birey sürekli haz peşinde olma halini özgürlük olarak gören ve bunu kamusal alanda bir performans olarak sergileyen bir özneye dönüşmüştür (2023b, s.22). Özellikle 'Şeffaflık Toplumu'nda her şey ve herkes mesafiyi ve gizliliği ortadan kaldırarak şeffaflaştığını düşünmektedir. Özgürlük gibi görünen şeffaflık, güven duygusunu ortadan kaldırmaktadır. Güven kalmadığında şeffaflık talebi daha yüksek sesle dile getirilmektedir. Yüksek sesle dile getirilen şeffaflık talebi ise toplumun doğruluk, dürüstlük gibi ahlaki değerlerinin çökmekte olduğunu bir göstergesidir (Han, 2020, s.70).

Han'ın ifadesiyle, şeffaflık sadece aynı olanın çeşitlemelerini içerir. Aynı olan içerisinde ilişkiler simetrik olarak ilerler, asimetrik ve bilinmez olan ne varsa ortadan kalkmaktadır (Han, 2020, s.34). Magnum reklamında özel bir haz anının (dondurma yeme) performatik kamusal bir gösteriye dönüşmesi, şeffaflık toplumunun bireysel deneyimleri bile performans çeviren karakterini yansıtmaktadır. Han "teşhir toplumunun bireysel olanın bile dışa dönük, müstehcen bir şekilde sergilenmesi sonucu bir pornografi toplumu oluşturduğunu

ifade etmektedir. Mahrem olanın kamusallaşması, Han'ın ifade ettiği gibi müstehcenin estetik olarak sergilenmesi haz deneyimini herkesin gözü önünde standartlaştırmaktadır.

Han, modern iktidarın zorlama veya baskı kurma yöntemini kullanmadığını bunun tersine bireyleri gönüllü bir şekilde haz aracılığıyla denetlediğini ileri sürmektedir. Neoliberal iktidar, toplumun olumluluk duygularını cezbederek istismar etmektedir.

Han, her zaman hayır diyen olumsuz iktidar anlayışının değişerek 'evet'i bir yönetim aracı olarak kullandığından bahsetmektedir. İktidar bir iletişim aracı olarak 'evet' olasılığını arttırmalıdır (Han, 2022b, s. 15). Olumluluk toplumunda iletişimi sekteye uğratabilecek "beğenmedim/dislike" seçeneği yoktur. Olumsuz yargılar iletişimi olumsuz etkileyeceği için "beğendim/like" seçeneğinden başka seçeneği olmayan birey her tıkladığında iktidarın boyuduruğuna boyun eğmektedir. Beğenmek, iktidarın olumluluk toplumuna yaptığı olumsuzluktan kaçmasına yön veren bir haz dayatmasıdır. 'Like' aynı zamanda günümüzün bir ağrı kesicisidir. Like toplumuna göre herşey instagramda paylaşılabilir. Beğeni kültüründe herşey olumluluğun baskısı altında kalmaktadır. Hazza hayır demenin mümkün olmadığı evet kültüründe birey hazza bağımlılığa teşvik edilerek özneleşme süreçleri kontrol altına alınmaktadır. Bağımlılık devam ettiği sürece tüketimin sürdürülebilirliği mümkün kılınmaktadır.

Byung-Chul Han, acı yaşama korkusu olan 'Palyatif Toplum'daki bireylerin acı çekmeyi kişisel bir başarısızlık olarak gördüklerini ve acının arındırıcı olduğunu unuttuklarını ileri sürmektedir. Acıyı görmezden gelen palyatif toplum bu nedenle bir performans toplumdur. Sürekli hareketin ve sergilenebilir performansın olduğu yerde acı çekmenin pasifliğine yer kalmaz (Han, 2023b, s. 15). Başarı performansları sergilemek zorunda kalan birey performans öznesine dönüşmektedir. Performanstaki amaç bireyin "pozitifliğini" göstermesi mecburiyetidir. Performans toplumunda birey; hazza odaklanmak, bununla birlikte bireysel zevk ve keyif anlarını da kendini sergileyerek metaya dönüştürmek zorundadır. Çünkü haz ve mutluluk anlarını paylaşamayan birey başarısızlık yargılaması altındadır. Başarı toplumu bireyleri özgürlük yanılsaması altında kendi kendini sömürerek tükenmek zorundadır.

Şiddetin Topolojisi kitabında Han, görünür fiziksel şiddetin azaldığını ifade etmektedir. Bunun yerine yaygın şiddet biçimli olarak kendini aşırılık olarak ifade ettiği aşırı tüketim, aşırı bolluk ile yalnızlaşma, depresyon ve kişinin kendine yönelttiği şiddet türlerinin arttığını konu etmektedir (2020b, s.88). Han'ın bakış açısından reklamların ve sosyal medyanın topluma olumluluk baskısı ile dayattığı sürekli haz ve performans beklentisi, birey üzerinde görünmez bir şiddet oluşturmaktadır. Han, çağdaş insanın "başarı için kendini sömüren" bir performans öznesine dönüştüğünü, haz arzusunun bireyi içten içe tükettiğini vurgulamaktadır.

Sürekli haz peşinde koşan tüketim kültürü, bir yandan "canlılık yanılsaması" illüzyonunu pekiştirirken diğer yandan yaklaşan yıkımı perdelemektedir. Acı korkusu anlamına gelen algofobinin hakim olduğu palyatif topluma, sürekli haz ve beğeni peşinden gidilmesi pazarlanırken aslında durmaksızın tüketime yönlendirilmesi normleştirilmektedir.

YÖNTEM

Nitel araştırmalarda medya metinlerinin çözümlemesinde doküman analizi önemli bir yöntemdir. Yıldırım ve Şimşek'e (2016) göre, bu yöntem "araştırmanın amacına uygun yazılı materyallerin sistematik olarak incelenmesini kapsar" (s. 189). Bu çalışma, Magnum'un 2025 "Thick Cracking Chocolate" kampanyasındaki dört reklamı eleştirel göstergebilimsel çözümleme ile incelemektedir. Amaçsal örnekleme yöntemi araştırmacının keşfetmek ya da açığa çıkarmak istediği bir konu hakkında amacına uygun olarak örneklem seçtiği örnekleme yöntemidir (Teddle & Tashakkori, 2009, s.30). Seçilen verilerde, çatlama sesi ortak bir haz göstergesi olarak analiz edilmiştir. Çözümlemede Barthes'ın düz-anlam ve yan-anlam ayırımına dayalı göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmış, görsel ve işitsel göstergeler (kadraj, ses, sessizlik) birlikte değerlendirilmiştir. Analizdeki önemli bir nokta ise ideoloji çözümlemesi olmuştur. Tartışma kısmında, hazın normlaştırılması sorgulanmış, Byung-Chul Han'ın perspektifi ile ideoloji çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

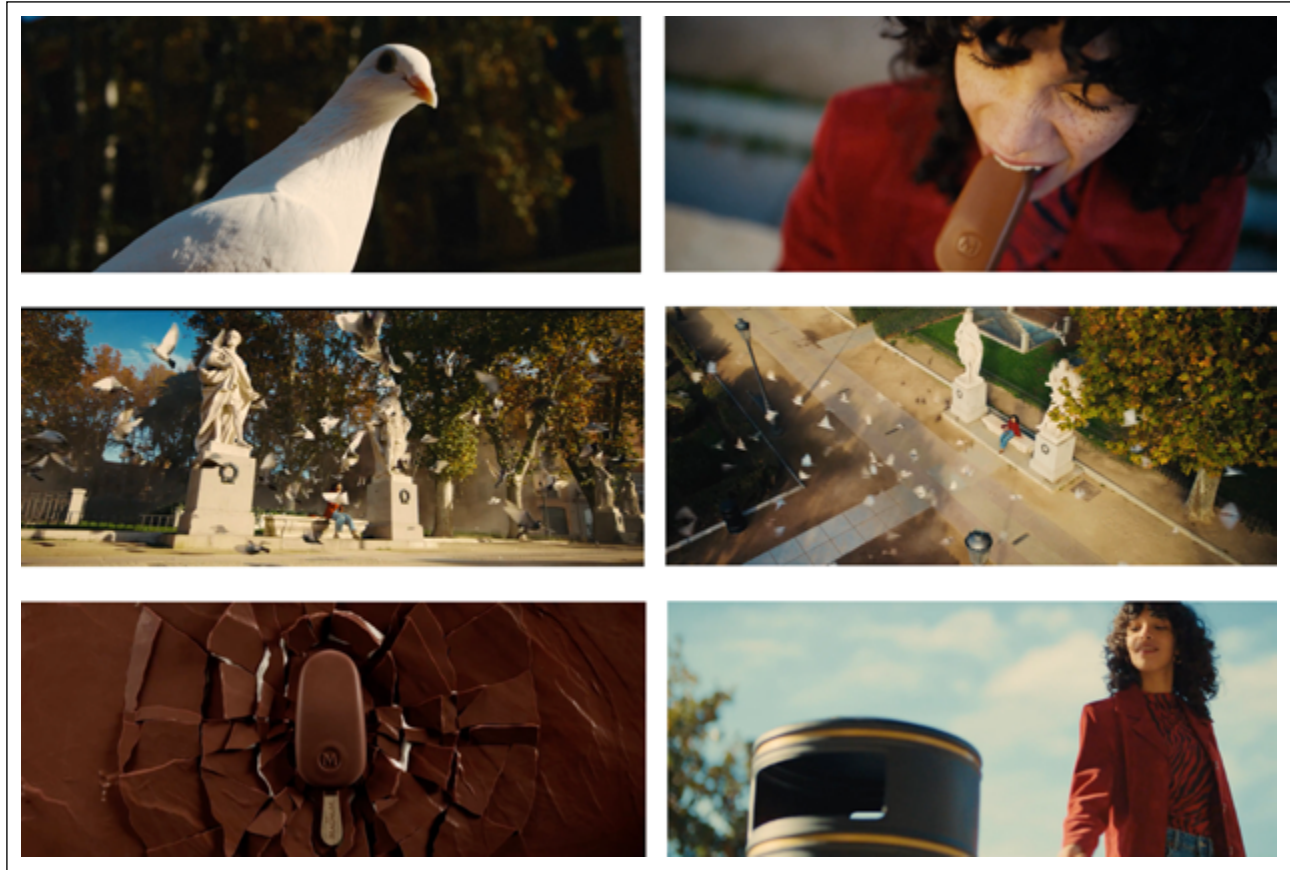
Magnum'un 2025 "Thick Cracking Chocolate" kampanyası, dört farklı mekânda (park, kütüphane, bardo salonu ve ev) gerçekleşen dondurma yeme anı ile ortaya çıkan çatlama sesinin haz duygusuna teşvikini vurgulamaktadır. (Lola MullenLowe, 2025). Çatlama sesi etrafında kurgulanan bu reklamlarda, ses hem fiziksel olarak kurgulanmış hem de ideolojik olarak bir haz simgesine dönüştürülmüştür.

Barthes'ın göstergebilim yaklaşımına göre bu reklamlar, düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) olarak çözümlenmektedir. "Barthes'a göre bir göstergenin düz anlamı, onun açık olarak neyi temsil ettiği, yan anlamı ise bu temsilin nasıl gerçekleştiğiyle ilgili olarak kültürel ve ideolojik çağrışımları içerir" (Barthes, 2013, s. 45).

Reklamlardaki işitsel bir unsur olarak "çatlama" sesi, düz anlam olarak dondurmanın çikolata kaplamasının kırılmasına işaret eder. Yan anlam olarak haz duygusunu tetikleyen bir semboldür. Barthes, kültürel anlamların en üst söylem biçimi olarak 'mit' kavramıyla açıklamaktadır. Mit, gündelik bir göstergeye ideolojik bir boyut ekler ve kaçınılmaz gösterir" (Barthes, 2014, s. 155). Magnum reklamlarında bu perspektif bireysel hazın evrenselliği ve doğal olduğu savı vurgulanmaktadır.

Park Temalı Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Çözümlemesi

Reklam filmi göstergebilim çözümleme ile düz anlam (denotasyon) ve yananlam (konotasyon) olarak incelenmiştir. Düz anlam olarak, güneşli ve sakin bir günde, iki büyük insan heykelinin ortasında yeşilliklerle çevrili bir park alanında, bankta oturan genç bir kadın başını kaldırmış yanındaki heykellere bakmaktadır. Magnum dondurmayı paketinden yavaşça çıkardığı görülmektedir. Ortam doğaldır, kadın dondurmayı ısıtır ısırmaz, ürünün kalın çikolata kaplamasından belirgin ve tok bir "krak" sesi gelmektedir. Bu ses ile parktaki kuş kümesi paniklemede ve kanat sesleri eşliğinde havalanmaktadır.



Şekil 1. Magnum, kendine özgü çıtır çıtır çikolata sesiyle dikkat çekiyor (Lola MullenLowe, 2025).

Kadın haz dolu bir ifadeyle gözleri kapalı bir şekilde dondurmadan lokmasını almaktadır ve dış dünyadan kopmuştur. Kamera, kuşların panikle havalanmasını ağır çekim vererek dramatize etmektedir. Sahne, kadının gülümseyerek dondurmayı bitirmesi ve çöpe atmasıyla son bulmaktadır (Şekil 1).

Yananlam olarak ele alındığında bu reklam bireysel haz deneyiminin kamusal alanda “ses” aracılığıyla nasıl görünürlük kazandığını göstermektedir. Magnum çikolatasının çatlama sesi, doğanın durağan ve doğal düzenini bozan bir etki meydana getirmektedir. Kuşların irkilmesi, çikolata sesinin hem fiziksel şiddetini hem de sembolik gücünü göstermektedir. Reklam, abartılı bir şekilde bu sesin oluşturduğu haz etkisini sunarak yüceltmektedir. O kadar lezzetli bir dondurmadır ki doğa bile buna kayıtsız kalamaz ve tepkisini göstermektedir. Bu anlatım biçimi, Barthes’ın (1964) göstergebilim çözümlemesinde vurguladığı gibi, reklamlarda amaçlı seçilmiş göstergeler aracılığıyla anlamın kurgulandığını göstermektedir. Kuşların kaçış sahnesi ürünün oluşturduğu haz etkisinin vurgulandığı bir gösterge sahnesidir.

Dondurmayı ısırma sahnesi ile çıkan ses Magnum’un markalaşma stratejisinde ses ögesini merkezi bir noktada sunmaktadır. Kalın çikolata kabuğunun çatlama sesi hem işitsel hem de sembolik niteliğiyle ayırt edici bir marka unsuru olarak yer bulmaktadır. Reklamda bu ses, dünyanın en mutluluk veren sesi gibi tanımlanmakta ve açık hava ortamında bile doğaya rağmen etkisini gösterecek şekilde vurgu yapılmaktadır. Böylece ürünün somut özelliği olan

Tablo 1. Park temalı reklamın düz anlam ve yan anlam çözümleme tablosu

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Çatlama sesi	Dondurmanın ısırılmasıyla çıkan tok ve yüksek ses	Sessizliğin aniden bozulması ile doğanın ritmine müdahale
Kuşların havalanması	Güvercinlerin küme halinde havalanması	Haz sembolü ses ile tetiklenen doğanın tepkisi
Kadının yüz ifadesi	Gözleri kapalı bir şekilde memnun bir gülümseme	Haz anının görünür olması

çikolata kaplaması soyut bir haz deneyimine dönüşmekte ve bellekte yer edecek biçimde mitleşmektedir. Bu, reklamın kendisine referans veren bir ögesi olmuştur. Bu bağlamda Magnum’un 35 yıllık ikonik özelliği olan kalın çikolata sesi, (LBBOline, 2025) reklamda kişiselleştirilerek bir aktör gibi rol almaktadır. Böylece ürünün somut faydası olarak tanıtılan lezzetli çikolatası haz uyandıran ses olarak zihinlere kazınmaya çalışılmıştır (Tablo 1).

Kütüphane Temalı Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Çözümlemesi

Reklam serisinin ikinci filminde sessizliği ve düzeniyle bilinen bir kütüphane mekân olarak tercih edilmiştir. Genel planda, kullanıcılar kütüphane ortamlarında olduğu gibi masalarda kitap incelemekte ve sessizlik içinde çalışmaktadır.



Şekil 2. Magnum, reklam serisinde kendine özgü çıtır çikolata sesiyle dikkat çekiyor (Lola MullenLowe, 2025).

Ortam, çalışmak için odaklanmaya elverişli ve son derece sakindir. Bu esnada bir çocuğun kahvesini yudumlaması bile dikkat çekmektedir, yakınındaki görevli ve bir ziyaretçi ona yargılayıcı bakışlar yöneltmektedir. Kameranın merkezindeki genç kadın, masada otururken Magnum dondurmasını ısıtır. Çikolata tabakasının çıkardığı tok ses ile reklam serisine özgü klasik müzik çalmaya başlar ve ısırtma sesi sessizlik içerisindeki kütüphane ortamında çalmaya başlamaktadır. Raflardan kitapları alan merdivendeki bir kütüphane görevlisi irkilerek dengesini kaybeder ve elindeki kitapları yavaş çekimde yere düşürdüğü görülmektedir. İzleyici sahnenin, kütüphane ortamından teatral bir atmosfere dönüştüğüne şahit olmaktadır. Kamera, kitapların düşüşünü ve havada uçan notları detaylı bir planla kadraja almaktadır. Kitaplar, daha önce yargılayıcı bakışlar yöneltten kadının üzerine düşerken, ana karakter dış dünyaya aldırmdan haz içerisinde dondurmasını tüketmeye devam etmektedir.

Reklam filmi kütüphane sahnesi ile bireysel haz ve toplumsal düzen arasındaki gerilimi görselleştirmektedir. Kütüphane ortamı sessizliği ve disiplini ile bilinen bir ortamdır. Kütüphane ortamında yüksek sesli herhangi bir eylem, sosyal kuralların bir ihlali olarak görülen bir normdur.

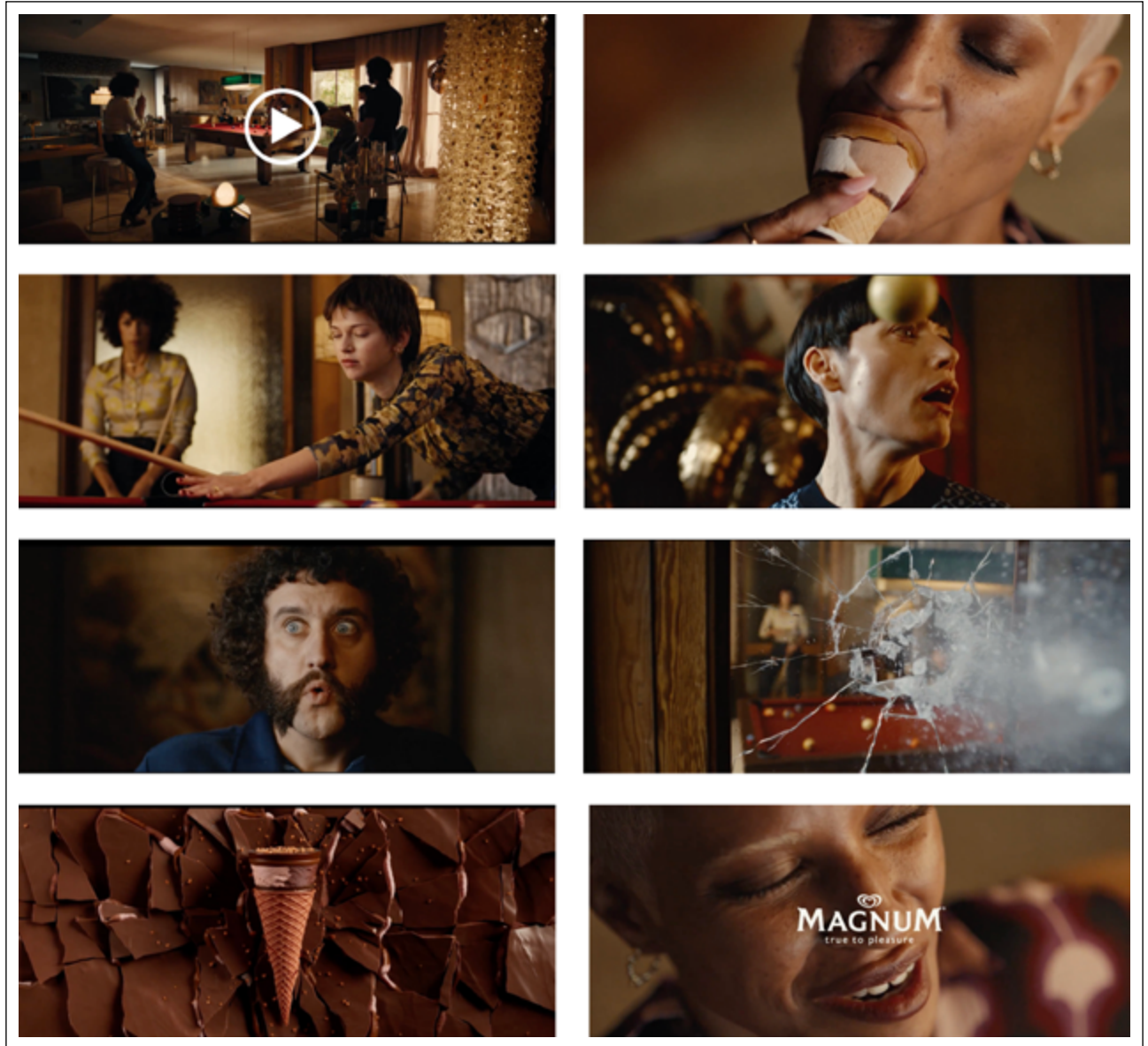
Magnum'un ısırılmasıyla çikolata kaplamasının çıkardığı çatlama sesi, bu sessizliği dramatik biçimde bozmaktadır. Sessizliğin bozulması yan anlam söylemi olarak "düzenin ihlali" ya da "sessizlik kuralına meydan okuma" anlamı kazanmaktadır. Kütüphane kullanıcılarının anlık tepkileri normların toplum tarafından içselleştirildiğini göstermek-

Tablo 2. Kütüphane temalı reklamın düz anlam ve yan anlam çözümleme tablosu

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Çatlama sesi	Sessiz kütüphanede ani ve tok bir ses	Sessizlik kuralının ihlali, normlarının aşılması
Kitapların düşmesi	Raflardan düşen kitaplar	Bir eylem tüm düzeni bozmaya neden olması
Çevredekilerin seslere tepkisi	Kahve içen kişiye bakışlar	Toplumsal disiplini hatırlatma refleksi
Karakterin yüz ifadesi	Memnuniyet ve umursamazlık ifadesi	Haz ifadesi

tedir. Bu bağlamda ele alındığında sahne, Barthes'in işaret ettiği gibi göstergeler aracılığıyla kasıtlı anlam üretilmektedir. Magnum'un temsil ettiği haz, norm haline gelmiş toplumsal kuralları bile geride bırakacak kadar güçlüdür mesajını vermektedir (Şekil 2).

Sessizlik gerektiren kamusal alanlarda yiyecek tüketimi gibi davranışlar rahatsızlık vermektedir. Reklam, her bireyin yaşaması muhtemel olan bu durumu kullanarak izleyiciyi tanıdık bir durumla karşı karşıya bırakmakta ve aşinalık uyandırmaktadır. Reklamda bireysel tatmin sosyal düzenin de önüne geçmiştir. Böylelikle Magnum'un sunduğu haz davranışı bir sessizlik kuralı normunun ihlaline neden olmaktadır. İhlal davranışı bir kuralsızlık göstergesinin yanında arzusun doğallığını ve gücünü de ortaya koymaktadır (Tablo 2).



Şekil 3. Magnum, farklı görsellerle kendine özgü çtır çikolata sesini vurguluyor (Lola MullenLowe, 2025).

Bilardo Salonu Temalı Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Çözümlemesi

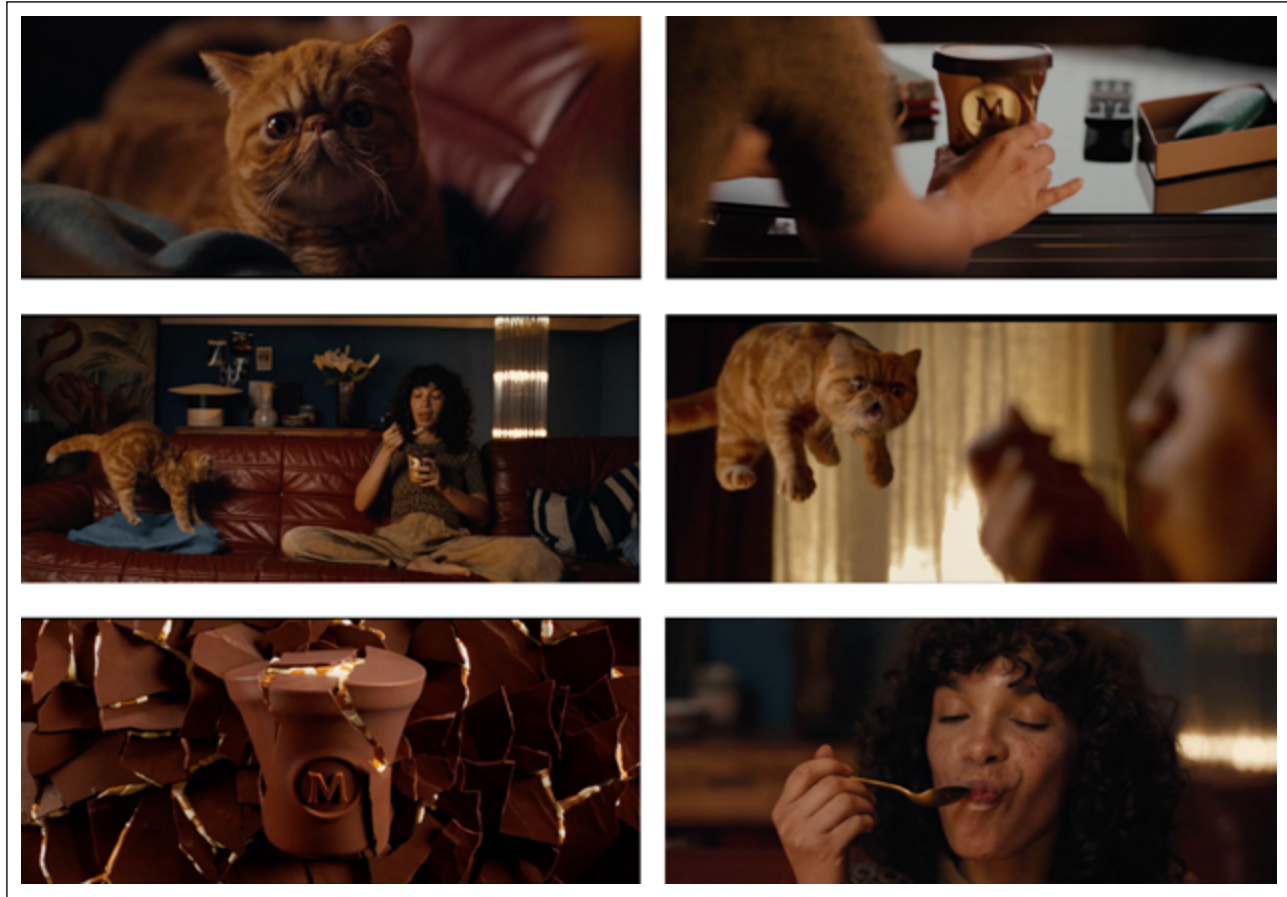
Reklam serisinin üçüncü filminde, sahne mekânı olarak loş ışıklı bir bilardo salonu seçilmiştir. Ortamda iki oyuncu arasındaki rekabet havası hissedilirken ciddi bir maç yapıldığı izlenimi vardır. Oyunu dikkatle izleyen iki kişi daha yer almaktadır. Salonda yalnızca bilardo toplarının temas sesi duyulmaktadır (Şekil 3).

Reklamın ana karakteri olan kısa saçlı genç kadın, izleyiciler arasında Magnum külah dondurmasını alarak köşeye doğru geçerek koltuğa oturmaktadır. Tam diğer kadın oyuncunun atış yapacağı kritik anda kadın dondurmasından iştahla bir ısırık alır ve dondurmanın kalın çikolatasının çıkardığı “Krak!” sesi odada yankılanmaktadır. Bu sesle irkilen atış yapmak üzere olan oyuncunun dikkati dağılır ve ıstaka elinden kayarak hedef ıskalanmaktadır. Top masadan dışarı fırlayarak pencereye doğru havalanmakta ve camı kırarak dışarı çıkmaktadır. Bu esnada iki erkek izleyici şaş-

Tablo 3. Bilardo salonu temalı reklamın düz anlam ve yan anlam çözümleme tablosu

Gösterge	Düz anlam	Yananlam
Çatlama sesi	Bilardo maçında sessizliği bozan ses	Rekabet ortamında dikkat dağılması
Oyuncunun hatası	Vuruşun bozulması	Hazzın davranışının etkileri
Karanlık ortam	Loş konsantrasyon odaklı atmosfer	Ciddiyet ve erkek egemen mekân
İzleyici bakışları	Herkesin karaktere dönmesi	Görünür olma

kınlıkla oyuncunun topu vuruşunu, topun fırlayarak camı kırmasını ve dışarı çıkmasını izlemektedir. Topa vuran oyuncu o esnada ana karaktere anlam arayan bir ifadeyle şaşkınlıkla bakmaktadır. Ana karakter ise keyifle ve olarlardan zevk alan bir ifadeyle gülererek dondurmasını yemeye devam etmektedir.



Şekil 4. Magnum reklamında, özgün çıtır çikolata sesiyle markanın karakteristik dokusu vurgulanıyor (Lola MullenLowe, 2025).

Bilardo salonu sahnesi, dikkat gerektiren ve rekabetin yoğun olduğu bir alanda bireysel haz eylemini konu edinmektedir. Haz davranışıyla değişen ortamdaki eylemler ürünün cazibesini ortaya koymaktadır. Bilardo salonu burada kuralları olan, odaklanma ve sessizlik gerektiren sosyal bir düzenin bir temsilidir. Magnum'un çatlama sesi, reklamın kırılma noktasıdır. Ses bu düzeni bozarak yanan anlam çözümelemesinde dikkat bozucu bir unsur işlevi görmektedir. Barthes'ın (1964) göstergebilim yaklaşımıyla, çatlama sesi, toplum düzeninde ihlal mesajını taşımaktadır. Krak sesinin etkisiyle zincirleme bir olaylar örgüsü haline gelen topa vuruşun bozulması ile pencerenin kırılması ve seyircilerin şaşkınlıkla olanları izlemesi haz eyleminin bireysel sınırları aşarak kamusal alan ihlalini işaret etmektedir.

Magnum yiyen kadının haz odaklı davranışı, kolektif bir deneyimi (maç izleme, sporun kurallarına riayet etme) ihlal ederek sekteye uğratmaktadır. Bu durum, modern bireysellik kavramını eleştirir niteliğindedir. Günümüzde birey, kendi haz ve tatmini için kamusal alandaki kuralları göz ardı etme eğiliminde davranışlar gösterebilmektedir. Zaman zaman trend olan bazı davranışlar gözlenebilmektedir.

Marka açısından kolektif deneyimin ihlal edildiği bu sahne, Magnum'un bireyselliği ön plana çıkaran yüksek bir haz nesnesi olduğu iddiasını pekiştirmektedir. Alt metin olarak Magnum'un verdiği hazzın yoğunluğu ile herhangi bir ortamda bu yoğunluğa kapılıp norm olarak kabul edilen toplum kurallarının önemsenmediği görülmektedir. Bu anlatım, ürünün cazibesini yücelten bir reklam stratejisidir.

Tablo 4. Ev temalı reklamın düz anlam ve yan anlam çözümleme tablosu

Gösterge	Düz anlam	Yan anlam
Çatlama sesi	Ev ortamında bile yüksek duyulan ses	Mahremiyetin kamusallaşması
Kedinin sıçrayışı	Kedinin şaşkınlıkla sıçraması	Ev içi gözetim
Kadının koltukta televizyon izleyip dondurma yemesi	Günlük bir rahatlama biçimi	Bireyin kendini ödüllendirmesi ve gündelik kaçış
Loş ışıklı oturma odası	Akşam vakti, huzurlu ev ortamı	Mahremiyet, güvenli alan, bireyin kendine ait özel zamanı
Kadının gülümseyerek yemeye devam etmesi	Zevk aldığı açık şekilde gösteriliyor	Yargılayıcı bakışlardan uzak, özgürce yaşanan haz, kamulaşmayan bireysel tatminin

Bilardo salonları, daha çok erkek egemen alanlar olarak temsil edilmektedir. Reklamdaki her iki kadının saç modeli ve kıyafeti dikkat çekmektedir. Erkek egemen bilardo salonunda baş roldeki kadının ve topa vuruş yapan kadının maskülen bir görünüşte olduğu gözlenmektedir. Kadın imgesi erkeksileştirilerek belirsizlik oluşturulmuştur. Kadının dondurmayı ısırmasıyla oluşan sesli eylem, ataerkil düzen-

de rahatsızlık vermektedir. Sahne, kamusal alanda toplumsal rahatsızlığa dair örtük bir anlam taşımaktadır (Tablo 3).

Ev Temalı Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Çözümlemesi

Reklam serisinin dördüncü sahnesi, diğer reklamlardaki sahnelerden farklı olarak toplumsal alan dışında daha mahrem bir alan olan ev ortamında geçmektedir. Akşam saatlerinde, loş ve sessiz bir oturma odasında genç bir kadın televizyon izlemektedir. Kadının kedisi de yanında koltukta uyuklamaktadır. Huzurlu bir ortam olan evinde karakter televizyonun karşısında günün yorgunluğunu atmaktadır. Masadan aldığı Magnum dondurmayı ısırmasıyla birlikte çıkan sert krak sesi odada yankılanmaktadır (Şekil 4).

Kedi dondurmayı masadan almasını izlemektedir, kadının dondurmadan bir kaşık almasıyla çıkan sestensevcil kedi şaşkınlıkla irkilir, tüyleri kabırır, miyavlayarak koltuktan yukarı doğru yerçekimi kurallarına aykırı bir şekilde havalanmaktadır. Kadın ise kedinin sıçramasını farketmeden haz içinde dondurmasını yemeye devam etmektedir. Son karede kedi, koltuğa geri düşerken kadın hâlâ memnun bir ifadeyle dondurmasını tüketmektedir.

Ev sahnesi, kampanyanın haz temasını özel alana taşımaktadır. Ev, denetlenebilen kamusal mekânlardan bireyin uzak olduğu özel alanıdır. Bu açıdan ele alındığında dondurmayı yerken daha serbest davranması anlamlıdır. Ancak çatlama sesi, ev ortamında bile sessizliği bozarak bir etki oluşturmaktadır. Kedinin irkilmesi, evin huzurunun kesintiye uğradığını ifade etmektedir. Yananlam göstergesi olarak bu ses, sessizliği bozulması şeklinde yorumlanabilir. Bu sahne, reklamın serisinde yer alan en az seviyede çatışma içeren en sevecen temsildir, diğer reklamlarda çevrenin tepkisi daha belirginken, burada tepki yalnızca evcil bir hayvandan gelmektedir.

Ev sahnesi aynı zamanda kampanyanın en sıcak ve olumlu yaklaşımıdır. Haz, burada sosyal ilişkilerle çatışmamaktadır. Diğer sahnelerde bireysel haz toplumsal düzene müdahale ederken, bu sahnede haz, çevresiyle uzlaşmaktadır.

Televizyon izlerken yemek yemek ya da dondurma yemek, herkes için gündelik hayatta tanıdık bir rahatlama biçimidir. Bu anlatı biçimi, haz yaklaşımının ev içinde içselleştirildiğini göstermektedir. Reklam bu deneyimi sahiplenerek günün yorgunluğunu atmak için markaya yönlendirmektedir. Çatlama sesinin kediyi zıplatması haz deneyiminin yankı bulduğunu işaret etmektedir. Bu, ürün özelliği olan kalın çikolatasını eğlenceli bir dille vurgulamanın yoludur (Tablo 4).

Bulgular bölümünde ortak anlamlar belirlenmiştir. Reklam sahnelerinin geçtiği dört farklı mekân kurgusu aynı olay örgüsünü farklı mekânsal düzende tekrar etmektedir. Bireysel haz eylemi dondurmayı ısıрма ile gerçekleşir, duygusal etkileyici olarak çatlama sesi kullanılmaktadır. Çevre reaksiyonlarını vurgulamak için insanların ya da varlıkların tepkisi gösterilmektedir. Her sahne, bu şablonda farklı noktalara vurgu yapmaktadır. Parkta doğa ve kamusalık ön plandadır, kütüphanede kural ve disiplin gözlemlenmektedir; bilardo salonunda rekabet ve dikkat söz konusudur, evde mahremiyet ve rahatlık temaları öne çıkmaktadır. Tüm sahnelerde oluşturulan ortak nokta ise haz anının bulunduğu yerdeki al-

gıları değiştirmesi ve belirgin bir biçimde iz bırakması veya tepki çekmesidir. Tartışma bölümünde ise bu noktalar kuramsal çerçeveye bağlantılandırılarak ele alınacaktır.

TARTIŞMA

Reklamlarda ürünler, teknik ve işlevsel yönlerinin dışında kültürel ve duygusal anlamlarla kodlanmaktadır. Tüketim, modern yaşamın olağan bir unsuru olarak ve doğal bir sonucu tanımlanmaktadır. Barthes'in mit çözümlemesi, reklamları çözümleme açısından günümüzde de geçerliliğini koruyan eleştirel bir yaklaşımdır. Magnum'un "Thick Cracking Chocolate" kampanyası, modern tüketim kültürünü haz ve görünürlük üzerinden kurgulamaktadır. Bu kampanya, tüketim kültüründeki ideolojik yapılanmayı anlama açısından bir inceleme nesnesi olarak değerlendirilmektedir.

Park Temalı Reklam

Görünürlük teması, sessiz ve doğal bir ortam olan parkta masum gibi görünen bir haz eylemi ile ortaya koyulmaktadır. Parkta huzurun bir göstergesi olarak beyaz güvercinler dolaşmaktadır, kameranın yakın plan aldığı güvercinin sesi huzur vermektedir. Parktaki insan boyundan uzun ve erişilemeyecek kadar büyük olan beyaz heykeller tarihi ve sakinliği simgelemektedir. Genç kadın parktaki heykelleri inceledikçendonurmasının paketini açmakta ve dondurmadan bir ısırık alması ile çıkan krak sesi park ortamındaki huzuru bozmaktadır. Çıkan ses ile klasik müzik çalmaya başlamakta ve o esnada parktaki tek canlılar olan kuşlar ürkerek havalanmakta, parktan uçarak uzaklaşmaktadır. Reklamda kamusal alan bir anda öznel bir deneyimin performans sahnesi dönüşmüştür. Sergilenen bu performans çevredeki canlıları oradan uzaklaştıracak kadar rahatsız etmiştir.

Marka, bu sahnede kamusal alanın doğallığına bir karşı duruş ile dondurmayı ısıрма anının hazzı yaşamaya ve haz gösterisine dönüştürmesine odaklanmaktadır. Bu haz gösterisi ile kendini teşhir etme durumu özneyi bir sergi nesnesi olarak şekleştirmektedir. Reklamın okuması yapıldığında, hazzın kamusal alanda yaşanarak özgürleşebileceği teşvik edilmektedir. Han'ın deyimiyle bedeninin sergilenerek sömürülmesi söz konusudur. Sergileme ise ikame etmeyi ortadan kaldırmaktadır.

Markanın bu serisinde haz uğruna dünyanın kendisi bir sergi salonu haline gelmiştir. Bu durumda performans sahnesi yerini alan park alanında ikame etmekten söz edilemez. İkame etmek kökeninde "huzurlu olmak, huzur içinde olmak, huzura kavuşmak" anlamına gelmektedir. Haz uğruna teşhir ve performans zorlaması ise huzuru tehdit etmektedir. Bu reklamda huzuru temsil eden parkın sakinleri olan güvercinlerin havalanıp, parktan uzaklaşması huzurun bozulduğunu göstermektedir. Magnumun ısırılmasıyla anlık haz performansı ikameyi yani huzuru bozmaktadır.

Ayrıca park gibi ortamlar insanların kendilerine zaman ayırdıkları mekânlardır. Sakince durup düşündükleri, dinlendikleri, kendilerini dinledikleri alanlardır. Reklamda heykellerin duruşu, kuşların huzur veren sesleri ve yavaş hareketleri izleyiciyi huzura ve düşünmeye davet etmektedir. Bu reklamdaki dondurmayı ısıрма sesi ile meydana-

na gelen teşhir, öznenin kendi kendisinin reklam nesnesi olarak konumlandırmasıdır. Haz anını yücelterek yapılan bu özgürlük zorlaması parktaki tefekkür ve yavaşlık halini bozmaktadır. Han'a göre özgürlük adı altında şeffaflık zorlaması tefekküre, tekrar incelemeye, üzerinde durmaya yol açacak nedensellikten uzaklaştırmaktadır (Han, 2020, s.30). "Şeffaflık anlamdan yoksunlukla el ele gider; anlam yavaştır (Han, 2020, s.30)". Haz anının yüceltiği bu an insanın tefekkür ve yavaşlama anını özgürlük baskısı ile gösteriye dönüştürmesine zorlamaktadır. Tüketim ve gözetim çağında düşünme eylemini gerçekleştirerek ve yavaşlayarak anlamlandırmaya yer yoktur. Çünkü tüketim için hız gereklidir. Haz ve hız, düşünme eyleminin karşısındadır.

Genç kadının dondurmadan aldığı ısırik ile yankılanan ses bütün parkı etkisi altına almıştır, bu etki o kadar büyüktür ki kuşlar bile uçarak tepki göstermektedir. Bu anlamda marka ürününün ısırılarak oluşturduğu haz anı kamusal alanı performans alanına dönüştürmüştür. Kamusal alan ile mahremiyet iç içe geçtiğinde ise sınırlar ve mesafeler ortadan kalkarak kamusal kaybolmakta, bireysel gösteri alanına dönüşmektedir. "Kamusal alanın ortadan kaybolması, içine mahrem ve özel meselelerin döküldüğü bir boşluk oluşturmaktadır. Kamusal alanın yerini kişinin yayınlanması almaktadır. Böylece kamusal alan bir teşhir mekânı haline gelmektedir (Han, 2020, s. 54)." Şeffaflık toplumunda boşluk ve mesafe kaldırılması gereken bir olumsuzluk olarak algılanmaktadır. Boşluk korkusu "bakışın gördüğü her şeyle rastgele ilişkiye girmesi"ne neden olur. Şeffaflığın mesafesizliği doğurduğu bu durumda mekânı yok etmektedir. Burada marka, masum bir zevk olarak gösterdiği ısırik ile huzurlu bir ortamın karışmasını, tüketim kültürünün haz anlayışı olarak ortaya koymaktadır. Marka hazı yaşamak üzerinden herkesin buna alışması gerektiği mesajını vermektedir.

Kütüphane Temalı Reklam

Kütüphane temalı reklam sahnesinde görünürlük ve gözetim temaları ele alınmıştır. Kütüphanede panoptik bir disiplin sistemi vardır. Kütüphane ortamında çalışma yapılabilmesi ve buna odaklanılabilmesi için sessizlik kuralı hakimdir. Kütüphaneye giden herkes bu kurala uyma bilinci ile gitmektedir. Kütüphanede sessizliği bozan bir davranış olduğunda kolektif bir tepki oluşur. Reklamda dondurmayı ısıran genç kadın kuralları ihlal ederek tüm bakışların hedefi haline gelmektedir. Kitapları düşüren görevli, kütüphanede çalışmalarına odaklanan diğer kişilerin bakışları tarafından bu ihlalin görselleştirilmesidir. Bu şekilde izleyicide empati ve mahcubiyet duyguları uyandırılmak istenmiştir. Genç kadın kütüphane kurallarını ihlal etmesini ve çevredekilerin rahatsızlığını umursamaz bir tavırla dondurmasını yiyerek haz anının tadını çıkarmaya devam etmektedir. Bu noktada Chul Han'ın "Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri" (2020c, s.51) kitabının "Heyecan Kapitalizmi" bölümünde "duygu" ve "heyecan" kavramlarının arasındaki farktan söz ederek heyecan oluşturma nasıl tüketim kapitalizmine hizmet ettiği kısım aklı gelmektedir. Duygu bir süreye ihtiyaç duyar ama heyecanlar uçucu ve kısa sürelidir. Heyecan bir durumu temsil etmez ya da durmaz, dinamik ve koşula bağlı bir yapısı vardır. Bu sebeple heyecan

kapitalizmi sömürür, duygu ise sömürülmez. Reklamdaki kütüphane ortamı aklı, zihni beslemeyi ve çalıştırmayı da simgelemektedir. Aynı şekilde akılcılık, kütüphane ortamı gibi nesnellik, sabitlik, süreklilik, istikrar ve kurallılık istemektedir. Bunun karşıtı olarak öznelliğe bağlı olan heyecan veya haz ise durum ve algı değişimlerinde ortaya çıkarak istikrarsızlık oluşturur. Bu durum tam da neoliberal ekonominin istediği istikrarın bozularak hızlanma baskısı ile hazzın diktatörlüğüne boyun eğilmesidir. Kütüphane sahnesinde marka ısırik ile ortamdaki istikrarı bozan sesi günahkar ama zevkli imajı ile masumlaştırarak sunmaktadır.

Bir de hava (stimmung) vardır ki duygudan da daha çok nesnellik içerir. Hava, gruplaşmaya ve durma haline bağlı olarak insanın içinde bulunduğu bir şeydir ve haletiruhiyeyi ifade etmektedir (s. 51). Bunun aksine heyecan ise kütüphanesahnesinde dondurmayı ısırarak kütüphanenin havasını bozan genç kadının yaptığı gibi sükut halinden sapmalar ortaya çıkarmaktadır. Magnum reklamında neoliberal rejimin performansı ve bununla bağlantılı olarak verimi artırmak için hazzı nasıl kaynak olarak kullandığı görülmektedir. Bu reklamda kütüphane gibi kuralların olduğu bir ortamda özgürlük duygusuyla birlikte ortaya çıkan haz anına yer verilmektedir. Özgür olmak bir anlamda heyecanını serbest bırakmaktır, heyecan ve haz ise öznel özgürlüğün ifadesi olarak reklamda kullanılmaktadır. Neoliberal iktidar ise bu noktada özgür özneliği sömürmektedir (Han, 2020c, s. 53).

Bu reklam da magnumun özelliklerinden yola çıkarak tüketime yönlendirmemektedir. Çünkü magnum en nihayetinde bir "şey"dir ve şeyleri sonsuz olarak tüketmek mümkün olamaz, ama heyecanlar tüketilmektedir. Reklamda hazzın yüceltilmesiyle kısa bir sürede tüketilebilen dondurmanın kendisi de kullanım değerinin ötesine geçmektedir. Magnum'un tüketim stratejisi bu şekilde talep oluşturmak için hazzı kullanır ve hazzın heyecan şablonlarını biçimlendirmektedir. Reklam hazzın nasıl yaşanabileceğini ve yaşanması gerektiğini gösteren bir rehber niteliğindedir. Magnum reklamı bir haz göstergesi olarak tüketim kapitalizmine hizmet etmektedir.

Kuralları unutarak hazzı davet eden reklam markanın buna değdiği söylemini oluşturmaktadır ve "haz özgürlüktür" miti yeniden üretilmektedir. Akılcılığı dışarıda bırakarak 'an' üzerinden satın alma dürtüsü oluşturulan reklamda vaat edilen hazzın getirdiği özgürlüğünün ancak tüketim koşuluyla ortaya çıkan sahte bir özgürlük olduğu görülmektedir.

Bilardo Odası Temalı Reklam

Bilardo sahnesinde Magnum yiyen genç kadın, çevresindekilerin bakışları altında sosyal bir normu ihlal etmektedir. Ancak burada dikkat çekici nokta, reklamın izleyiciyi normu ihlal eden karakter ile özdeşleştirmesidir. Loş bir salonda bilardo oynayan karakterlerin olduğu mekânda ciddi ve odaklanılmış bir ortam gözlenmektedir. Dondurmayı ısıran genç kadın hazzın temsilcisi haline gelen bu "krak" sesi ile sınırları ihlal etmiştir. Han'a göre sınırların aşındırılarak ortadan kaldırılması pornografiktir. Sergilenen toplum pornografik toplumdur. Herşey dışa dönmüş, açık ve gösterilmiştir. Günümüzde panoptik kontrol ile pornografik sergileme iç içe geçmiştir (Han, 2020b s. 107). Don-

durmayı ısıran karakter ortamdaki dikkat kesilen kişileri önemsemeyen onların bakışları altında kendi keyfi için bir performans gerçekleştirmektedir. Performans toplumunda negatifliğe dair her türlü hatırlatma, görme ve yapabilme azalmaktadır. Kuralısızlaştırmanın artması ise negatifliği ortadan kaldırmaktadır (Han, 2024, s. 20). Negatiflik palyatif toplumun kaçındığı bir durumdur. Palyatif toplumda algofobi yani acı korkusu hakimdir. Acı yaşatılacak her durumdan kaçılır. Bu durum da sürekli halde anestezi ortamına yol açar, böylelikle bireyde ve toplumda uyum ve uyuşma artmaktadır. Her türlü olumsuzluktan kurtulmaya çalışan olumluluk toplumu acı çekme psikolojisindeki negatif psikolojiyi bırakarak pozitif psikolojiye yönelmiştir. Pozitif psikoloji ise acıya duyarsızlaşarak bireyi mutlu bir performans öznesi haline getirmeyi amaçlamaktadır. Palyatif toplum performans toplumuna dönüşmektedir, çünkü acı bir zayıflık belirtisi kabul edilir ve acı çekmenin pasifliğine performans toplumunda yer yoktur (Han, 2023b, s.14).

Bilgisayar da bir pozitiflik makinesidir, çünkü büyük miktarlarda veriyi hızlı bir şekilde işleme alabilir; yapısı her türlü ötekilikten muaftır. Otistik kendine dönüklüğünden ve negatif eksikliğinden dolayı yalnızca bir hesap makinesinin yapabileceği performansları ortaya koymaktadır. Negatiften, acıdan yoksun ve pozitifleştirilmiş insan otistik bir performans makinesine dönüşmektedir (Han, 2024, s. 43). Magnum'un bilardo salonu sahneli reklamında haz için toplum içindeki normları ihlal eden genç kadın dikkat, odak gibi unsurları mekânın getirdiği kuralları yani negatiflikleri ihlal ederek otistik bir performans sergilemektedir. Bu çerçevede, reklamın sonunda bilardo topuna yanlış vurmasıyla camın kırılmasına neden olan kadın, dondurmayı ısıran kadına eleştirel bir gözle baktığında bile dondurmayı ısıran kadın sadece kendi haz anına odaklı otistik bir performans sergilemeye devam etmektedir.

Magnum, haz için normları ihlal eden birey imajını olumlu ve sevimli bir sunum bir tür zevk mitosu inşa etmektedir. Reklamda küçük bir haz anının her şeye değdiği algısı tüketime yönelik ideolojik bir strateji oluşturmaktadır. Magnum, sosyal sonuçları umursamadan bireyleri zevkini yaşamaya yönlendirmektedir.

Ev Odası Temalı Reklam

Byung-Chul Han'ın çağdaş toplum analizlerini Magnum ev sahneli reklamını haz duygusu üzerinden ele almak gerektiğinde olumluluk dayatması bu reklamda da gözlenmektedir. Han'ın "olumluluk toplumu" ve "palyatif toplum" kavramları ile Chul Han, acıya gündelik hayatta yer vermemenin ve acıdan hazzı kaçmanın günümüzde bir norm haline getirildiğini ele almaktadır. Ruhun talihsizlikler karşısında duyduğu acı ve buna sebat edebilme ve buradan ders çıkarma süreçleri insana derinlik, cesaret ve kendisini terbiyeyi kazandırır (Han, 2020, s.20). Geç kapitalizmde her türlü olumsuzluk bertaraf edilerek toplumda karakteristik bir durum haline gelmiştir (Han, 2023, s.59).

Evde kedisıyla birlikte yaşadığı anlaşılan bir kadın masadan dondurmayı alarak televizyonun karşısındaki koltukta yerine oturmaktadır. Dondurmayı ısırama anı ve çıkan krak sesi kadının tamamen kendisiyle baş başa kaldığı ve bundan mutlu olduğu bir andır. Bu sahne günümüz yalnız yaşayan insanının

temsildir. Günümüz insanı için bireysellik ve bireysel zevkler ön plandadır. Günümüzde kişiler, bireysel özgürlüğün tekil kişiliğe kaydığı bir toplumu oluşturmaktadır. Han, 'Ritüellerin Yok Oluşuna Dair' kitabında bu durumu otantik toplum olarak adlandırarak otantiklik toplumunun aynı zamanda performans toplumu da olduğundan bahsetmektedir. Otantiklik toplumunda herkes kendilik kültürüne güzellemeler yapmaktadır. Birey sadece kendisiyle ilgilenir ve kendine sadıktır (2022, s.27). Otantiklik toplumunda kimlik sorunu sürekli bir kendilik üretimi olarak çıkar, bu da toplumun yapısını atomize eder.

Neoliberal rejim, özgürlük süsü ile insanın kendini gerçekleştirdiği hissini vererek kendini sömürmesini sağlamaktadır. Bu aynı zamanda bir ahlak sömürüsüdür. Sömürme hali otantik toplumunda neoliberal rejimin bir üretim biçimidir ve bireyler üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelerek süreçle bütünleşir, birey üretim mekanizmasının işlevsel bir aracıdır (Han, 2022, s.26). Neoliberal özne, kendine yönelik sömürüyü kendi öznelliğini esas alarak yeniden üretmektedir. Kendi anlık hazları için tüketime yönelmesi onun için varoluşsal bir zorunluluk halini almaktadır. Bireyin arzuları neoliberal rejimde tüketime göre şekillenmektedir. Tüketim ekonomik faaliyet olmaktan öte öznenin kendini gerçekleştirme yöntemine dönüşmektedir.

Chul Han'ın kavramsallaştırdığı şekliyle birey, neoliberal rejimde kendi kendisinin performans öznesine dönüşmektedir. Bu özne, artık dış zorlamalara gerek kalmadan kendini üretkenliğe zorlamaktadır. Performans öznesi kendi başına kaldığında bile boşlukla yüzleşmekten kaçınır, dینگinlik ve tefekkür yerine hızla tüketilen hazlarla kendini meşgul etmektedir. Performans öznesi için anlam boşluğu haz ile doldurulmalıdır. (Han, 2023, s.53). Reklamda Magnum yiyerek kişinin kendini ödüllendirmesi ile tüketimin doğallaştırılmış bir hak gibi sunulması olarak ele alınmıştır.

Reklamda Magnum'un tüketimi, bireyin kendini ödüllendirme anı olarak görülmektedir. Burada tüketim bireyin kendine değer verme yöntemi olarak doğallaştırılmış bir hakkıdır. Bu yönüyle bakıldığında reklam, neoliberal özne olan bireyin kendini anlamlandırması için tüketime ihtiyacı olduğunu bir gerçeklik olarak sunmuştur. Byung-Chul Han, Yorgunluk Toplumu adlı kitabında modern öznenin kendini gerçekleştirme ve sürekli keyif alma baskısı ile özgürlük adı altında varoluşunu sömüren bir yapıya büründüğünü belirtmektedir (2024, s.20). Han'a göre, kendini özgür sanan performans öznesi aslında bir köledir, kendini gönüllü olarak sömürme bağlılığı mutlak köle olmanın esasıdır.

Psikopolitika adlı çalışmasında Han, neoliberal iktidarın klasik baskıcı yöntemlerden farkını ortaya koymaktadır. Bu yeni iktidarda "özneye karşı çıkmak yerine ona yaklaşan" bir strateji vardır. Reklam stratejik olarak tüketiciye doğrudan bir baskı uygulamak yerine haz vaadiyle gönüllü olarak ürünü tüketmeye yönlendirmektedir (2020c, s.12). Bu şekilde haz odaklı öz ödüllendirme söylemleri ile bireyin zihni metalaştırılarak kendini sömürmesi gönüllü haline getirilmektedir. Bu davranış biçimi Han'ın pozitif şiddet olarak tanımladığı bir içsel baskı biçimidir. Kendini sömürme hali Foucault'nun biyo-iktidar kavramından Han'ın psikopolitik denetim çerçevesine evrilen en etkili bir iktidar biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada Magnum'un 2025 "Thick Cracking Chocolate" kampanyasını, reklamın estetik kurgusunun üzerinden haz, görünürlük ve gözetim gibi kavramlar çerçevesinde çözümlemeler yapılmıştır. Günümüz tüketim kültürü ve bireyler üzerindeki ideolojik etkileri arasındaki ilişki reklam incelemesi üzerinden tartışılmıştır. Kampanyadaki dört farklı reklam filmi, haz duygusunun bireysel bir deneyimden kamusal bir performansa, hatta dijital bir sermaye biçimine dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu dönüşüm hazzı yaşamayı, görünür olma, onaylanma ve paylaşılma gibi dijital çağın yeni normlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Byung-Chul Han'ın şeffaflık toplumu, palyatif toplum ve performans öznesi kavramları ile reklamların nasıl ideolojik anlamlar ürettiği ortaya koyulmaktadır. Han'ın perspektifinden reklam bireyi gözetimsel ve duygusal bir kontrol düzeni içine çekmektedir. Reklamın görsel-işitsel merkezine konumlanmış bir haz göstergesi olarak kampanyadaki çatlama sesi, duysal tetikleyici, norm bozucu ve veri üretici bir işlev üstlenmektedir. Her bir reklam kurgusu, tüketim eyleminin toplumsal normlar üzerindeki etkilerini yansıtan küçük birer mikro-toplum modeli olarak görülmektedir. Bu noktada birey kendi içinde de kendine değer atfedebilmesi için hazzını görünür hale gerekemek zorundadır. Birey içsel denetimini dışsallaştırarak kendini toplumun gözetimine bağımlı kılmaktadır.

Gözetim kapitalizmi bağlamında, reklamın ürünü direkt satış odaklı bir mantıkla sunmadığı görülmektedir. Reklam bireyin kimliğini ve arzularını pazarlanabilir bir veriye dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların Magnum çatlama sesine verdikleri tepkiler kampanya stratejisine dönüştürülerek pazarlamanın kullanıcıların verilerini anlam ve kimlik üretiminde ham madde olarak değerlendirdiği ortaya koyulmaktadır. Burada haz, gözetim mantığının pazarlama diline nasıl yansıdığını gösteren bir niteliktedir.

Kampanyada kütüphanede ortamındaki sessizlik, bilardo salonundaki dikkat, parktaki huzur ve ev mahremiyeti tek bir ısıyla bozulmaktadır. Her sahnede toplumsal normların ihlal edilmesiyle olumlayıcı bir söylem geliştirilmiştir. Özgürlük olarak tanımlanan bu ihlal neoliberal rejimin toplumu haz yoluya disipline etme biçimidir. Bu disiplin yöntemiyle bireyde görülme arzusu tetiklenerek onun performans öznesi olma gerekliliği aşılanmaktadır. Böylelikle duygular ve arzular deneylenebilecek, birey tüketim kolaylıkla yönlendirilebilecektir. Bir haz panoptikonu oluşturarak, haz kamusallaştırılır. Haz ölçülebilir bir veriye dönüştürülerek gözetim rejimine hizmet etmektedir. Birey artık kendi haz ve heyecanlarını teşhir etmek suretiyle sistemin gönüllü performans ögesidir.

Reklam kampanyası, ürünü tanıtmanın ötesinde çağdaş tüketim toplumunun ideolojik yapısını sunan bir strateji izlemiştir. Reklam kurgusu bireysel deneyimlerin metalaştırılarak pazarlama stratejisine dönüştüğünü gösterir. Bunu yaparken aynı zamanda toplumun normlarını yeniden üretmektedir. Çalışmada yapılan çözümlemede haz, görünürlük, denetim ve kimlik ilişkilerinin reklamlar aracılığıyla kültürel ve toplumsal ideolojik araçlar olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Etik: Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yapay Zeka Kullanımına İlişkin Açıklama: Makalenin hazırlanmasında yapay zeka kullanılmamıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Ethics: There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

Conflict of Interest: The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Statement on the Use of Artificial Intelligence: Artificial intelligence was not used in the preparation of the article.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1995). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar I* (O. Özügül, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Barthes, R. (2013). Görüntünün retorisi. İçinde R. Barthes, *Image - Music - Text* (S. Heath, Çev.) (ss. 32-51). Hill and Wang.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eser 1957)
- Epicurus. (2009). *Letter to Menoeceus* (R. Hicks, Trans.). Massachusetts Institute of Technology. <https://classics.mit.edu/Epicurus/menoec.html>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Freud, S. (2014). *Haz ilkesinin ötesinde* (M. Ökten, Çev.). Tutku Yayınevi.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş* (1. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi: Felsefe, yöntem ve uygulama*. Çizgi Yayınevi.
- Han, B.-C. (2020). *Şeffaflık toplumu* (H. Barışcan, Çev.). (5. Basım). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2020b). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçıoğlu, Çev.). (4. Basım). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2020c). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.) (3. Basım). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2022). *Ritüellerin yok oluşuna dair: Günümüzün bir topolojisi* (Ç. Tanyeri, Çev.). İnkı Kitap.
- Han, B.-C. (2022b). *İktidar nedir?* (M. Özdemir, Çev.) (2. Basım). İnsan Yayınları.
- Han, B.-C. (2023). *Kapitalizm ve ölüm dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.) (3. Basım). İnkı Kitap.
- Han, B.-C. (2023b). *Palyatif toplum: Günümüzde acı* (H. Barışcan, Çev.) (4. Basım). Metis Yayınları.

- Han, B.-C. (2024). *Yorgunluk toplumu* (S. Yalçın, Çev.) (3. Basım). İnkı Kitap.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. [CrossRef]
- Illouz, E. (2013). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism* (1st ed.), Polity.
- Koca, B. U. (2021). The foundation of jeremy bentham's utilitarian ethics and evaluation in terms of moral education. *Journal of Social Sciences İctimaiyyat*, 6(1), 81-103.
- Kraut, R. (2022). Aristotle's ethics. İçinde E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2022 Edition). Stanford University.
- LBBOnline. (2025). *Magnum makes some noise with unmistakable cracking chocolate sound*. Available at: <https://lbbonline.com/news/magnum-makes-some-noise-with-its-unmistakable-cracking-chocolate-sound> Accessed on Dec 19, 2025.
- Lola MullenLowe. (2025). *Magnum - Thick Cracking Chocolate*. Available at: <https://lola-mullenlowe.com/work/magnum-thick-cracking-chocolate> Accessed on Dec 19, 2025.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234. [CrossRef]
- Özdağ, S. (2021). Aziz Augustinus'ta Tanrı'ya duyulan aşk ile mutluluk ilişkisi. *Felsefe Dünyası*, (74), 457-476.
- Öztürk Fidan, İ. (2017). From hedonism to puritanism: An evaluation of the philosophy of education. *Journal of Social Sciences of Muş Alparslan University*, 5(3), 597-621. [Turkish]
- Rinehart, W. (2020). Zuboff's definition of surveillance capitalism in *The age of surveillance capitalism commits a category error*. Available at: <https://www.williamrinehart.com/2020/zuboffs-the-age-of-surveillance-capitalism-raw-notes-and-comments-on-the-definition/> Accessed on Dec 19, 2025.
- Sabancı, A. A. (2017, Eylül 19). Gözetim kapitalizmi: Facebook bizi kimlere satıyor? *Journno*. Available at: <https://journno.com.tr/gozetim-kapitalizmi-dijital-izler> Accessed on Dec 19, 2025.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. SAGE Publications.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. [CrossRef]
- Yazar, G. (2025, Temmuz 23). The illusion of light: A review of Byung-Chul Han's "The Transparency Society". *Medium*. Available at: https://medium.com/@guneyyazar_90613/the-illusion-of-light-a-review-of-byung-chul-hans-the-transparency-society-9a1d098cc916 Accessed on Dec 19, 2025.
- Zuboff, S. (2020, Ocak 3). Surveillance capitalism. *Project Syndicate*. Available at: <https://www.project-syndicate.org/magazine/surveillance-capitalism-exploiting-behavioral-data-by-shoshana-zuboff-2020-01> Accessed on Dec 19, 2025.