

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülten ADALI AYDIN

POPÜLER KÜLTÜR ve REKLAM İLİŞKİSİ:
BASILI REKLAMLARDA 14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülten ADALI AYDIN

POPÜLER KÜLTÜR ve REKLAM İLİŞKİSİ:
BASILI REKLAMLARDA 14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜ

Danışman

Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülten ADALI AYDIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü

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

Tez Savunma Tarihi : 13/07/2015

Mezuniyet Tarihi : 23/07/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ KAVRAMLAR: POPÜLER KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve REKLAM

1.1 Popüler Kültür.....	9
1.1.1 Kültür.....	9
1.1.2 Folk / Halk Kültürü ve Özellikleri.....	11
1.1.3 Yüksek / Seçkin / Elit Kültür ve Özellikleri.....	12
1.1.4 Kitle Kültürü ve Özellikleri	13
1.1.5 Popüler Kültür ve Özellikleri	15
1.1.6 Popüler Kültüre İlişkin Yaklaşımlar	21
1.1.7 Popüler Kültüre İlişkin Olumlu Yaklaşımlar.....	21
1.1.8 Popüler Kültüre İlişkin Olumsuz Yaklaşımlar	24
1.2 Tüketim Kültürü ve Reklam	29
1.2.1 Tüketim Kültürü	29
1.2.2 Reklam.....	31
1.2.3 Reklam ve Göstergebilim	37
1.2.4 Reklam ve Mitler	38
1.2.5 14 Şubat Sevgililer Günü.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜNE İLİŞKİN BASILI REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

2.1 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri.....	43
2.1.1 İçerik Çözümlemesi	43
2.1.2 Göstergebilimsel Analiz	44
2.1.3 Evren ve Örneklem	47
2.1.4 Araştırma Soruları	47
2.2 14 Şubat Sevgililer Gününe İlişkin Basılı Reklamların İçerik Analizi.....	48

2.2.1	Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı	48
2.2.2	Sevgililer Günü Temalı Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	51
2.2.3	Sevgililer Günü Temalı Reklamların Hizmet Sektörü Kategorilerine Göre Dağılımı	53
2.2.4	Reklamlarda Kullanılan Sloganlar ve Sıklıkları	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜNE İLİŞKİN BASILI REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1	Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Analizi	64
3.1.1	Vestel Reklamı	65
3.1.2	Sephora Reklamı	67
3.1.3	İstikbal Reklamı.....	69
3.1.4	Ariş Reklamı.....	70
3.1.5	NT Reklamı	72
3.1.6	Fiesta Red ve Fiesta Black Reklamı	74
3.1.7	Flotty Loves Reklamı	75
3.1.8	Penti Reklamı	77
3.1.9	Markafoni.com Reklamı	78
3.1.10	Miles&Smiles Reklamı	80
3.1.11	Vatan Reklamı	82
3.1.12	CarrefourSa Reklamı	84
3.1.13	The Grand Tarabya Reklamı	85
3.1.14	Avea Reklamı	87
3.1.15	Kanyon Avm Reklamı	89
3.1.16	MNG Kargo Reklamı	91

SONUÇ	93
-------------	----

KAYNAKÇA.....	98
---------------	----

EK 1- Gazete Satış Rakamları.....	104
-----------------------------------	-----

EK 2- Türkiye'nin En Çok Satan İlk 10 Gazetesinin Yayımladığı Reklamların Tema ve Sayıları.....	106
---	-----

EK 3- Ortalamanın Üstünde ve Altında Reklam Alan Gazeteler ve Reklam Sayıları ..	116
--	-----

ÖZGEÇMİŞ	117
----------------	-----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Reklamın Dört Türü	36
------------------------------------	----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Reklamcılığın Tarihi Çizelgesi	34
Tablo 2.1 Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı	48
Tablo 2.2 Sevgililer Günü Temalı Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 2.3 Sevgililer Günü Temalı Reklamların Hizmet Sektörü Kategorilerine Göre Dağılımı	53
Tablo 2.4 Market	54
Tablo 2.5 Yiyecek.....	54
Tablo 2.6 Teknoloji Mağazaları	55
Tablo 2.7 Elektrik / Elektronik	56
Tablo 2.8 GSM Operatörleri.....	56
Tablo 2.9 Banka / Banka Kartları	57
Tablo 2.10 Kozmetik	58
Tablo 2.11 Alışveriş Merkezleri	59
Tablo 2.12 Otomobil	59
Tablo 2.13 Kitap / Kitabevi	60
Tablo 2.14 Kıyafet	60
Tablo 2.15 Aksesuar	61
Tablo 2.16 Otel / Eğlence Mekânı	62
Tablo 2.17 Ev Tekstili / Mobilya	62
Tablo 2.18 Kargo	63
Tablo 2.19 Diğer.....	63

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Vestel	65
Görsel 3.2 Sephora	67
Görsel 3.3 İstikbal	69
Görsel 3.4 Ariş.....	70
Görsel 3.5 NT	72
Görsel 3.6 Fiesta Red, Fiesta Black.....	74
Görsel 3.7 Flotty Loves	75
Görsel 3.8 Penti	77
Görsel 3.9 Markafoni.com.....	78
Görsel 3.10 Miles&Smiles	80
Görsel 3.11 Vatan	82
Görsel 3.12 CarrefourSa	84
Görsel 3.13 The Grand Tarabya	85
Görsel 3.14 Avea	87
Görsel 3.15 Kanyon Avm.....	89
Görsel 3.16 MNG Kargo	91

ÖZET

Tüketim kültürünün kurulmasında ve sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarının işgal ettiği yer oldukça önemlidir. Bu araçların başında gelen reklam, tüketim kültürünün kurucusu olmasının yanı sıra taşıyıcısı durumundadır. Popüler kültür öğelerinden etkilenmeye oldukça açık olan bu kitle iletişim aracı, tüketim kültürünün sonuçlarından da etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu haliyle reklam, üretici ve tüketici arasında kurulan bir ticari ilişki olmasından öte, tüketim kültürü ve popüler kültür ile birlikte yoğrularak kullandığı göstergelerle toplumsal yapıyı ve içinde yaşadığı kültürü etkilemektedir. Türkiye'de tüketim potansiyeline sahip 'özel günler' reklamlar aracılığıyla popülerleştirilmekte ve bir tüketim dönemi olarak kurgulanmaktadır. Tüketimin en üst boyutlara ulaştığı özel günlerden biri de, bu tezin inceleme konusunu oluşturan 14 Şubat Sevgililer Günü'dür. Basılı reklamlarda kullanılan sözcük ve göstergeler ile Sevgililer Günü'ne ilişkin bir tüketim furyası yaratılarak, sevmenin ve sevilmenin tüketerek mümkün olabileceği bir dünya ütopyası tüketicilere sunulmaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışmasında reklam ve popüler kültür ilişkisi 14 Şubat Sevgililer Günü özelinde ele alınmakta ve basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve mitler aracılığıyla okuyucuların tüketime nasıl yönlendirildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

"Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü" adlı bu çalışma, popüler kültür ve reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. İki bölümden oluşan tezin ilk bölümünde; popüler kültür, tüketim kültürü, reklam, göstergebilim ve mit ilişkileri literatür taraması sonucu elde edilen kuramsal bilgiler ışığında ele alınmaktadır. Tezin ikinci bölümünde ise, Türkiye'de 14 Şubat Sevgililer Günü reklamlarının yoğunluk kazandığı 1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasında, Türkiye'de en çok satan ilk on gazetede yayımlanan basılı reklamlar içerik analizi ve göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmektedir. Aşk, sevgi gibi tüm reklamlarda ortak olarak kullanılan unsurların Sevgililer Günü aracılığıyla tüketimi arttırmak için nasıl popülerleştirildiği ve kurgulandığı seçilen reklamlarda incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, reklam, tüketim kültürü, 14 Şubat Sevgililer Günü, içerik analizi, göstergebilim.

SUMMARY

RELATION BETWEEN POPULAR CULTURE AND ADVERTISING: VALENTINE'S DAY IN THE PRINT ADS

Mass media plays a rather important role in formation and sustainment of consumer culture. As a prominent one of these media, advertising is in the position of carrier of the consumer culture as well as its constituent role. Open to the effects of popular culture, this mass medium has a structure which is influenced by the consequences of consumer culture. As is, far from being a commercial relation between producer and consumer, advertising affects social structure and culture using signs molded together with popular culture and consumer culture. Special days which have the potential of consumption are popularised by means of advertisements and fictionalized as consumption period. One of the special days in which consumption rates reach to the highest levels is Valentine's Day, which is the subject of study of this thesis. An utopia of a world is presented to the consumers where loving and being loved may be possible through consuming by creating a consumption rush in respect of Valentine's Day with the words and signs used in print advertisements. In this context, my thesis study discusses the relationship between advertising and popular culture specific to Valentine's Day and aims to disclose how readers are manipulated into consumption through signs and myths in the text of print advertisements.

This thesis study titled as "Relation Between Popular Culture and Advertising: Valentine's Day in the Print Ads" has been conducted with the intention of revealing relation between popular culture and advertising. In the first part of the thesis consisting of two parts; popular culture, consumer culture, advertising, semiotics, myth relations are discussed in the light of theoretical knowledge attained through literature review. In the second part of the thesis, print ads in the top ten bestselling newspapers published between the dates of February 1 and February 15, when amount of ads related to Valentine's Day gain intensity, are analyzed using the methods of content analysis and semiotic analysis. It has been examined in the selected ads that how elements such as love, affection, etc. commonly used in all ads are constructed and popularised so as to increase consumption.

Keywords: Popular culture, advertising, consumption culture, Valentine's Day, content analysis, semiotics.

ÖNSÖZ

Bu çalışma oldukça yoğun geçen, uzun ve yorucu bir sürecin ürünüdür. Bu süreçte bana destek olan sevgili danışmanım Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU'na, jürimde yer alarak değerli katkılar sunan Prof. Dr. M. Bilal ARIK'a ve Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK'e teşekkür ederim. Çalışmama doğrudan ve dolaylı olarak destek veren sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Seyhan YAMAN AKSOY'a, Arş. Gör. Didem ÇABUK'a, Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN'a ve Arş. Gör. Pelin ÜGÜMÜ'ye çok teşekkürler.

Kendisini tanıdığım ilk günden beri ilham kaynağım olan, yaşama dair umut aşılayan manevi babam Vali Yardımcısı Sayın Cemal YILDIZER'e eğitim hayatım boyunca maddi manevi her anlamda yanımda olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın her anında yanımda olan, en büyük destekçim ve yoldaşım Arş. Gör. Şükrü AYDIN'a gösterdiği sabır ve fedakarlık için teşekkür ederim, emeğin ödenemez.

Bu çalışmayı, özlemini her an yüreğimin en derinlerinde hissettiğim Biricik Babam'a ve tez süresince benimle büyüyen, varlığıyla hayatıma anlam katan Oğlum Ulaş'a ithaf ediyorum.

Gülten ADALI AYDIN
Antalya, 2015

GİRİŞ

Reklamlar günümüzde sadece bir malı sattırma amacıyla üretilen metinler olmaktan çok aynı zamanda kültürün içinden gelen ve yaşadıkları çevreyi etkileyen mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, günümüzde popüler kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Reklamcılık, sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemi olduğundan tüketim toplumunun merkezinde bir yerdedir ve bu bakımdan popüler kültür olgusu ile de oldukça iç içedir. Reklamlar toplumsal yaşam içinde herkesin aşına olduğu materyalleri alır, kendi amaçlarına uygun olarak yeniden tasarlar ve ortaya yeni bir anlam çıkarır; bu süreçte popüler kültür öğelerinden büyük ölçüde faydalanırlar ve reklam bu anlamda popüler kültürün her yerde karşımıza çıkan yüzü haline gelir. Bu çalışmada, reklam, çeşitli söylemlerin ifade edildiği bir medya metni olarak kabul edilmektedir.

Popüler kültür ile reklam arasındaki ilişkiyi örneklerle ortaya koyabilmek için, bu çalışmada özel gün olarak seçilen 14 Şubat Sevgililer Günü, tüketim toplumu tarafından aşk ve sevgiye dair yaratılan bir gündür. Aşk ve sevgi temelinde oluşturulmuş bir özel gün kutlaması olarak Sevgililer Günü, bir tüketim ürünü olarak kitlelere sunulmaktadır. Bir özel gün kutlaması olarak Sevgililer Günü'nü bu çalışma açısından çekici bir örnek kılan nokta ise, Sevgililer Günü kutlamalarının bir hediye alma ritüeli haline dönüşmüş olması ve bu ritüelin reklamlar aracılığıyla sürekli olarak varlığını güçlendirerek sürdürmesidir. 14 Şubat Sevgililer Günü artık, dünyada pek çok ülke tarafından, haftalar öncesinden yapılan hazırlıklar ile kutlanmaktadır; kitle iletişim araçları ile tüketicilere hediye almaları gerektiği hatırlatılmakta ve tüketim aşkın bir koşuluymuşçasına bugüne özel tasarlanan hediyeler, reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde insanlar bu özel gün için hediye almasa bile, medyanın ve sistemin etkisi altında kalarak bu özel gün kutlamasına dair programlar yapmakta ya da bu programlardan haberdar olmaktadır. Böylelikle, aşk kavramı bir popüler kültür ürünü olan Sevgililer Günü ve tüketim bağlamında reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir.

Tüketim toplumunda medyanın rolü oldukça etkilidir ve bu etkiden söz etmek kaçınılmazdır. Bu nedenle Sevgililer Günü'nün incelenen basılı reklamlar aracılığıyla tüketicie nasıl empoze edildiği üzerinde durularak; popüler kültür, reklam ve bir tüketim ürünü olarak Sevgililer Günü arasındaki ilişkiye değinilecektir.

Türkiye’de reklam çözümlemesi üzerine göstergebilimsel çalışmalar yapan ve bu tez çalışmasına da esin kaynağı olan araştırmalardan biri Banu Dağtaş’ın *Reklamı Okumak* (2003) adlı eseridir. Dağtaş bu çalışmada hem yapısalcı, hem de postyapısalcı bir yöntem izlemiştir. Çalışmanın yapısalcı unsurları "Saussure, Levi-Strauss ve Barthes’in Mitler çalışmasından hareketle metinlerin ortaklıklarının ve ideolojinin mitsel yönünün altının çizilmesidir. Yöntemin postyapısalcılığa kayan unsurları, nedensizliğin gösteren ve gönderge sistemleri arasındaki bir ilişki olarak kabul edilmesidir (Dağtaş, 2003: 15)". Bu da çalışmada tartışmalı olarak yapılan çözümlemelerin, araştırmacının kendi çözümlemeleri ve okumaları olduğunu göstermektedir. İşte bu yapıtın tez çalışmasına öncülük eden yapıtlardan biri olmasının başlıca nedeni de burada yatar; çünkü tezin çözümleme sürecinde ele alınacak olan reklamlar Dağtaş’ın kullanmış olduğu model üzerinden (gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz) incelenecektir. Bu tez çalışmasını Dağtaş’ın çalışmasından farklı kılan yanlar, bir popüler kültür ürünü olan 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamların 1 Şubat 2015 - 14 Şubat 2015 tarihleri arasında hem içerik analizi hem de göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenmesidir. Bu bağlamda çalışma, popüler kültürün reklamlar üzerinde nasıl etkilerinin olduğunu ortaya çıkarma amacı taşımaktadır.

Bu çalışmada, popüler kültür ile reklam arasındaki ilişki, 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamlar özelinde incelenerek ortaya koyulmaktadır. Çalışma, alanda bir boşluğu doldurabilme özelliği taşıdığından ve konu bağlamında ilk olma niteliğinden dolayı önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sorunu

Çalışmanın sorunu, reklam metinlerinde İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın savunduğu gibi hâkim ideoloji ve değerlerin yeniden nasıl üretildiğinin analiz edilmesi ve popüler kültür ile reklam arasındaki bağın incelenmesidir.

Araştırmanın Amacı

14 Şubat Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı gibi tüketim potansiyeli bulunan dönem veya günler tüketim kültürünün kurulması ile birlikte adeta bir tüketim dönemine dönüştürülmektedir. Yaratılan bu özel tüketim dönemlerinde, popüler kültürün de kaçınılmaz etkisi ve reklamlar aracılığıyla özel dönemin duygusal içeriği uygun ürünlerle özdeşleştirilerek tüketici manipüle edilmekte ve kitlesel bir tüketim ortamı oluşturulmaktadır. Tüketim kültürünün en önemli parçalarından biri olan basılı reklamlar, belirlenen özel günleri birer tüketim etkinliğine dönüştürmekte ve popüler kültür ile reklamlar arasındaki bağ da bu özel günlerde yayınlanan reklamlarda açıkça görülmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı, bir popüler kültür ürünü olan özel günlerin, reklam metinlerinde ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Yapılan çalışma ile 14 Şubat Sevgililer Günü'nün, en çok hangi ürün grubu reklamlarını etkilediği, reklamlarda kullanılan görsellerin hangi mesajları verdiği, reklamlarda yaratılan mitler ile reklam metinlerinin nasıl bir ideoloji barındırdığı ve yaydığı sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada, Türkiye'nin en çok satan¹ ilk 10 gazetesinde, 1 Şubat 2015 - 14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar, öncelikle içerik analizi yöntemi ile ardından göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen gazetelerin magazin ve cumartesi – pazar ekleri ile birlikte, Sevgililer Günü özel eki yayınlayan 5 gazetenin (Posta, Habertürk, Milliyet, Sabah, Türkiye) ekleri de analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın sınırları olarak 1 Şubat 2015 - 14 Şubat 2015 tarihlerinin seçilmiş olmasının nedeni, bu tarihler arasında 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamların incelenen gazetelerde yoğunlukla yer almış olmalarıdır. Ayrıca incelenen reklamlar sadece belli kategorilerde seçilmezken; belirli tarihler (1 - 14 Şubat 2015) arasında seçilmesi çalışmanın amacına uygunluğu açısından tercih edilmiştir.

Araştırmanın Önemi ve İlgili İncelemeler

Popüler kültür çalışmaları, son yıllarda Türkiye'de önemli bir sayıya ulaşmıştır. Ancak, popüler kültür alanında yapılan çalışmalar daha çok medya ve televizyon programları üzerinedir. Popüler kültür ve reklam arasındaki ilişki bu denli önemli olmasına rağmen, Türkiye'de, İletişim alanında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde, spesifik olarak bu konu oldukça sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmada, popüler kültür ile reklam arasındaki ilişki, 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamlar özelinde incelenerek ortaya koyulmaktadır. Çalışma, alanda bir boşluğu doldurabilme özelliği taşıdığından ve konu bağlamında ilk olma niteliğinden dolayı önem taşımaktadır.

Bu bölümde Türkiye'de popüler kültür alanında yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi taramaları sonucunda, İletişim Fakülteleri'nin çeşitli bölümleri tarafından hazırlanan tezler kronolojik olarak tarandığında, erişim yasağı bulunmayan 30 teze ulaşılabilmektedir. Bu alanda yapılan her bir tez kullanıma açık olmadığından, popüler kültür bağlamında Türkiye'de yapılan çalışmalar bölümünün yazımında, sadece izin verilen tezlerden yararlanılmıştır. Tezler arasında seçim yapılırken,

¹ <http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim Tarihi: 26.01.2015) Detaylı listeye ekler kısmında yer verilmiştir.

öncelikle doktora tezleri, ardından çalışmaya yararı olacağı düşünülen yüksek lisans tezleri üzerinden hareket edilmiştir.

2005 yılında, Ankara Üniversitesi, Radyo ve Televizyon bölümünden Aydan Özsoy'un doktora tezinde, "Popüler kültür ürünü olarak durum komedileri: Çocuklar duymasın örneğinde aile söylemi" başlığı ele alınmıştır. Çalışmanın konusu tezde şu şekilde açıklanmaktadır: "Çocuklar duymasın adlı popüler bir durum komedisinin metinlerinden hareketle, aile kurumu üzerinde egemen/yerleşik ve muhalif/eleştirel anlamlar arasındaki mücadele sürecinde izleyicisinin de katılımıyla sürekli yeniden üretilen aile söylemi içindeki eleştiri/muhalefetin yapılaşma biçimi, potansiyeli ve niteliği oluşturmaktadır (Özsoy, 2005: 6)". Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi ile birlikte söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, yaygın olarak tüketilen popüler kültür ürünlerinden biri olarak incelenen dizi metinleri bağlamındaki anlamsal üretimi, izleyici tarafından tüketimi ve yeniden üretiminin çözümlemesi yapılmıştır.

Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalından Enderhan Karakoç'un doktora tezinin başlığı "Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü" şeklindedir. Çalışmanın ana amacı ise popüler kültürün bir ürünü olarak ortaya çıkan popstar yarışmalarının izleyenler üzerindeki etkilerinin araştırılması ve seyircinin hayat tarzlarına olan etkisinin belirlenmesidir (Karakoç, 2007: 10). Çalışmada birden fazla yöntem kullanılmıştır; alan araştırması, derinlemesine görüşme ve anket tekniği kullanılarak bulunan veriler istatistiksel bir takım yöntemlerle yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda, Türk televizyon izleyicisinin serbest zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirdiği, böylelikle televizyonun gündelik yaşamı şekillendirmede ne kadar önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (2007: 185).

Marmara Üniversitesi, Genel Gazetecilik bilim dalından Burcu Sabuncuoğlu tarafından hazırlanan doktora tezinde başlık "Popüler kültür ve Hayat mecmuası" olarak belirlenmiştir. Çalışma amacı bakımından incelendiğinde, popüler kültürün değişim sürecinde Hayat Mecmuasının rolünün belirlenmesi karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. "Sonuç olarak bu çalışma neticesinde görülmüştür ki siyasal, ekonomik ve toplumsal koşulların birer taşıyıcısı olan basın ve özellikle söylemi ve ulaşılabilirliği nedeniyle popüler kültür dergileri, popüler kültürün değişiminde etkin olabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2010: 135)".

Gazi Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden Zeynep Gültekin'in yüksek lisans tezinde "Bir popüler kültür ürünü olarak mafya dizileri: Kurtlar Vadisi Örneği"

başlığı ele alınmıştır. Yapılan tezde çalışmanın amacı şu şekilde açıklanmıştır: “Kamuoyunda büyük yankı uyandıran bu dizinin popüler kültür açısından şiddet ve milliyetçiliği nasıl sunduğu, bunların kurulu düzeni pekiştiren değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini saptamak amaçlanır (Gültekin, 2006: 54)”. Çalışmada içerik çözümlemesi yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışma ile, dizide yaşanan şiddet olaylarının bir adaleti sağlama aracı olarak kullanıldığı ve bu yönüyle şiddetin meşrulaştırıldığı, milliyetçilik vurgusunun fazlaca yer aldığı, aynı zamanda kahramanlık mitinin kullanılarak olay örgüsünün oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

Gazi Üniversitesi, Gazetecilik bölümünden Derya Ölçer’in hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde konu “Popüler kültürel imgeler açısından Tarkan çizgi romanı üzerinde bir inceleme” olarak belirlenmiştir. Popüler kültüre ilişkin olarak yapılan kuramsal incelemelerin, Tarkan çizgi romanları üzerinden somut olarak verilerle desteklenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel içerik çözümlemesi kullanılmıştır ve çizgi roman sayesinde sıradan insanlara mutluluk verildiği ve bununla birlikte düzene uyumun gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır (Ölçer, 2006: 11).

Ege Üniversitesi, Gazetecilik ana bilim dalından Petek Durgeç’in hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinin başlığını “Popüler kültür bağlamında mizah dergilerinin değişen işlevi: Penguen dergisi” oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, popüler kültür ile mizah dergilerinin değişen işlevini incelemektir (Durgeç, 2009: 13). Çalışmanın yöntemi, içerik analizi olmakla birlikte anket tekniğinden de yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, “Penguen dergisinin gündemi oluşturan olaylara ilişkin muhalefeti çoğunlukla kapaklar üzerinden yaptığı, muhalif olduğu gündem olayları hakkındaki görsel materyalleri iç sayfalara çok az oranda taşıdığı saptanmıştır (2009: 154)”.

Selçuk Üniversitesi Halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalından Şafak Şimşek tarafından yapılan yüksek lisans tezinin başlığı “Yaşam tarzı üzerinde popüler kültürün belirleyiciliği ve kitle iletişim araçlarının etkisi: Türkiye’de punk kültürü örneği” şeklindedir. Çalışmanın amacı, bir kültür tipi olan popüler kültür ile toplum ilişkisinin bir sosyolojik değerlendirmesini yaparak; popüler kültürün genel kültürel ortam üzerinde ne yönde etkilerinin olduğunu, toplumların yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte kitle iletişim araçları ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu açıklayabilmektir (Şimşek, 2010: 4). Çalışmada ankete dayalı alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadan, ekonomik değeri olan herhangi bir düşünce ya da oluşumun yerel kalamayacağı, kitlelere hızlı bir şekilde yayılacağı ve popüler kültür ürünü olacağı sonucuna varılmıştır.

Ege Üniversitesi, Genel Reklamcılık ana bilim dalından Nevzat İnan tarafından hazırlanan tezin başlığı şu şekilde belirlenmiştir: “Popüler kültür ekseninde futbol: Türkiye’de televizyon reklamlarındaki futbolcu kimliklerinin sunumu”. Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarındaki mitlerin kullanımı dâhilinde oluşturulan reklam ile sunulan futbolcu kimliklerinin çözümlenmesi olarak şekillenmiştir. Dolayısıyla farklı dönemlere ait reklam örneklerinin göstergebilimsel analizi ile toplumun aynası olarak nitelendirilen reklamlar üzerinden, yaşanan değişim ve oluşumların kimlik sunumlarındaki farklılaşma itibarıyla ve Türkiye kapsamında analizi hedeflenmiştir (İnan, 2013: 108). Çalışmada yöntem olarak göstergebilimden yararlanılmış, belirlenen reklam analiz modeli ile reklamlar çözümlenmiştir. Çalışmanın sonucu ise şu şekilde ifade edilmektedir: “Bu çalışma paralelinde Türk reklam tarihi ile beraber yaşayan sosyo-ekonomik dönüşümün izlenebileceği görülmektedir. Gelecekte bu konu ile ilgili araştırmalar, analizler eşliğinde tabanı oluşturulan literatürün geliştirilebileceği, yeni bakış açıları ve farklı değişkenlerle gerçekleştirilecek eşleştirmelerle reklamların toplumların aynası ola işlevinin yanı sıra alana ilişkin gelişimin yeni bulgularla izlenebileceği düşünülmektedir.

Yeditepe Üniversitesi, Radyo, sinema ve televizyon anabilim dalından Saime Özge Keskin tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinin başlığı şu şekildedir: “Popüler kültür kahramanlarının karakter, ideoloji ve hayat hikâyelerindeki benzerlikler ve bu ortak özelliklerin tüketici toplumla ilişkisi”. Çalışmanın amacı, çağdaş popüler kültür anlatılarındaki kahramanların ortak özelliklerini belirlemek ve bu ortak özelliklerin ortaya çıkmasında etkili olan toplumsal faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda dizilerde ana kahramanların genellikle orta sınıf, batılı, beyaz erkek olduğu gözlenmiştir. Kahramanların kadın oldukları durumlarda ise bunun dizide çeşitli yollarla haklılaştırıldığı görülmüştür (Keskin, 2014: 6, 140).

Yukarıda İletişim Fakülteleri'nin farklı bölümlerine üye araştırmacılar tarafından hazırlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinin ele aldıkları konular, araştırmalarının amacı ve vardıkları sonuçlar özet biçimde verilmiştir. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi taramaları sonucunda elde edilen bilgiler ışığında yazılan bu bölümde eksik kalan nokta ise popüler kültür alanında yapılan bazı tezlerin sahipleri tarafından yayınlanmalarına izin verilmediği için bu kısımda yer alamamalarıdır. Bu tezlerin sadece başlıklarına ve hazırlandıkları yıla ait bilgileri veri tabanından kontrol edilebilmektedir. Popüler kültür alanı ile ilgili yazılan tezlerin büyük bir kısmı, televizyon dizileri (Kurtlar Vadisi, Kavak Yelleri, Küçük Sırlar, Hanımın Çiftliği, Çocuklar Duymasın, Türk Malı) ve sinema filmi (Wall-e, Kayıp Balık Nemo, Buz Devri) incelemelerini kendine konu edinirken, popüler kültür ve

reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen tez sayısı oldukça azdır (“Popüler kültür ekseninde futbol: Türkiye’de televizyon reklamlarındaki futbolcu kimliklerinin sunumu” adlı çalışma bulunmaktadır). Bu sebeple, çalışmanın bu bölümünde, popüler kültür bağlamında yazılan tezlerin tümüne yer vermeye gerek görülmemiştir. Ek olarak, yine ulusal tez tarama merkezinde kayıtlı bulunan 3 tez de konumuzla oldukça ilgili olduğundan onlar hakkında da kısaca bilgi verilmesi gerekmektedir. “14 Şubat Sevgililer Günü” temasını farklı şekillerde işleyen bu tezlerin başlıkları, amaç, yöntem ve sonuç kısımlarına kısaca değinilmiştir.

2006 yılında Hacettepe Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı anabilim dalından Aylin Seymen tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde başlık olarak “‘Anneler günü', 'Babalar günü' ve 'Sevgililer günü' Gibi Özel Günlerdeki Alman ve Türk Gazetelerindeki Haberler” belirlenmiştir. Tezin giriş bölümünde çalışmanın amacı şu şekilde ortaya konmuştur: Anne baba ve Sevgililer Günü'nün iki ülke gazetelerine yansımaları ve bunların algılanışını, ortaya çıkan farklılıkları ve değişiklikleri, iletişime olan etkilerini incelemektir. Çalışmada göstergebilim ve anlambilim yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda ise sevgililer günü, anneler ve babalar günü bağlamında dilsel anlamın özellikleri ve kendi aralarındaki, ayrıca bu dili kullanan grubun bağıntıları, açıklanarak iki ülke arasındaki değer ve düşünce benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur.

2011 yılında Ege Üniversitesi, Genel Sosyoloji ve Metodoloji anabilim dalından Ece Mika tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında başlık şu şekilde belirlenmiştir:

“Yıllanmış aşklardan tüketilen aşklara: 21. yy’da değişen aşk kavramı ve bir inceleme örneği olarak sevgililer günü”. Çalışmanın amacı, aşk, tüketim ve Sevgililer Günü kavramlarında ortaya çıkan değişimin üniversite gençlerine nasıl yansıdığını ve günümüz ilişkilerinde aşk-tüketim ilişkisinin nasıl değerlendirildiğini gösterebilmek olarak belirlenirken çalışmada alan araştırması yönteminden yararlanılmıştır. (Mika, 2011: 63). Çalışmanın sonucunda, aşka, sevgiye verilen değer azaldıkça insanların birbirine duydukları saygı ve sevginin de azaldığına, insani duygulardaki bu tüketimin her şeyin önemini kaybettiği toplumda yaşadığımız gerçeğine varılmıştır.

2013 yılında Selçuk Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema ana bilim dalından Cenk Ateş tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinin başlığı “Armağanın tarihsel dönüşümü ve modernizmle birlikte tüketim ürünü olarak televizyon’da sunumu: sevgililer günü örneği” şeklindedir. Çalışmanın amacı, armağanın nasıl geleneksel anlamından kopup, hâkim sisteme hizmet eden bir ürüne dönüştüğü ve en etkili kitle iletişim aracı olan televizyonun bu dönüşüme nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktır (Ateş, 2013: 2). Araştırma sonucunda, armağanın arkaik dönemdeki anlamından uzaklaştığı ve kapitalizmle birlikte kâr anlayışına

yönelik bir tüketim ürününe dönüştüğü görülmüştür. Ayrıca televizyonda yer alan reklamlar, diziler, haberler vb yayınların, tüketimi arttırdığı gibi armağanın da tüketim ürününe dönüşümüne katkıda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (2013: 130).

Popüler kültür alanında yapılan çalışmaların bir kısmına yukarıdaki paragraflarda yer verilmektedir ve bu alandaki çalışmaların son yıllarda Türkiye’de önemli bir sayıya ulaştığı görülmektedir. Buna rağmen, popüler kültür alanında yapılan çalışmalar daha çok sinema ve televizyon programları üzerinedir. Popüler kültür ve reklam arasındaki ilişkiyi Türkiye’de, İletişim alanında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde, spesifik olarak konu alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmada, popüler kültür ile reklam arasındaki ilişki, 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamlar özelinde incelenerek ortaya koyulmaktadır. Çalışma, alanda bir boşluğu doldurabilme özelliği taşıdığından ve konu bağlamında ilk olma niteliğinden dolayı önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal çerçeve ve ilgili kavramlar başlığı altında, popüler kültür, tüketim kültürü ve reklam olguları incelenecektir. Popüler kültüre ilişkin yaklaşımlar, tüketim kültürü ve özel günler arasındaki bağ mercek altına alınacaktır. 14 Şubat Sevgililer Günü bağlamında ele alınan popüler kültür ve reklam arasındaki ilişki farklı açılardan, yapılan reklam çözümlemeleri ile sistemli biçimde tartışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, birinci bölümde kuramsal olarak ele alınan popüler kültür ve reklam ilişkisinin irdelenebilmesi amacıyla seçilen, 14 Şubat Sevgililer Günü temalı basılı reklamlara içerik analizi uygulanacaktır. Üçüncü bölümde ise, içerik analizi sonucunda oluşturulan kategorilerden, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 16 reklam, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ KAVRAMLAR: POPÜLER KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve REKLAM

1.1 Popüler Kültür

1.1.1 Kültür

Popüler kültür olgusunu doğru şekilde tanımlayabilmek için öncelikle kültür sözcüğünün ne anlama geldiğini anlamaya çalışmak yerinde olacaktır. Kültüre ilişkin tek bir tanıma ulaşmak mümkün olmamakla birlikte, öne çıkan kültür tanımları bize bu konuyu anlama konusunda yardımcı olacaktır.

Kültür denilen olgunun herkes tarafından kabul edilen tek ve evrensel bir tanımlaması bulunmamakla birlikte, kültüre ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımların ortaya çıkmasındaki etken ise, dünya görüşlerinin de çeşitli olmasıdır. Bu çerçeveler, insan yaşamında oldukça önemlidir ve insan ilişkilerinin anlamlandırılmasında da etkilidir. Benzer çerçevelere sahip kişiler tarafından oluşturulan kültür tanımları arasında bile fikir birliğine varmak neredeyse olanaksızdır. Elbette bu demek değildir ki, kültür tanımlarının benzer özellikleri yoktur. Yine de bu tanımlarda benzer özellikler olmasına karşın tam bir uzlaşmadan söz edilemez (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 19-20).

Anthony Giddens, kültürü; "belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler" şeklinde tanımlar ve tezini daha da ileriye götürerek, toplumla kültürün birbiriyle ilişki içerisinde olduğunu ve toplumu ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan "Karşılıklı İlişkiler Sistemi" olarak tanımlar (A.Giddens'tan aktaran, Kızıldağ, 2001: 23). Raymond Williams ise kültüre ilişkin tanımlamasını şu şekilde yapmıştır: "Yalnızca sanat ve öğrenimde değil ama aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir yaşam tarzına işaret ediyor. Bu tanıma göre, kültür analizi, belirli bir yaşam tarzı, yani belirli bir kültürdeki açık ya da örtük anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması olur (Williams'dan aktaran, Özbek, 2012: 76)".

Kültürü açıklarken hegemonya kavramından beslenen Williams, söz konusu yaklaşımına paralel olarak, kitle kültürü ve onunla paralel kullanılan kitle toplumu kavramlarına her zaman mesafeli yaklaşmış, hatta karşı çıkmıştır. Çünkü kitle kültürü, Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyılın sonundan itibaren atomize bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiği fikrine dayanan, farklı sınıf ve grupların varlığını yok sayan bir kurama yaslanmaktadır (Özbek, 2012: 89). Halbuki Williams ve onun kültüre ilişkin çalışmalarını

temel alan Kültürel İncelemeler geleneği, modern toplumlarda tek bir kültür olduğu fikrine karşı çıkar; bir yaşam tarzı olarak hakim kültür bulunmakla birlikte her toplumda farklı kültürler ve farklı yaşam tarzları da vardır.

“Kültür, bir algılama, yorumlama ve yaşama biçimidir. İnsan maddeyi, canlıları, dünyayı ve evreni kendi yaşam ilkeleri ile bağdaştırırken, ortaya çıkan bütün değerler, kültür ürünü olarak adlandırılır ve bu bağlamda uygarlık ve bilgi birikimi, kültür ile ölçülür (Tez, 2009: 11)”.

Kültür toplumsalın izlerini üzerinde taşır ve toplumsal olandan beslenir; şöyle ki insan yıllarca kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimlerini ve bilgilerini kültür ile aktarır. Toplumların gelişmesi ve ilerlemesi de bu kültür aktarımına bağlıdır. İnsanın kültürü kendini nasıl ürettiğiyle yakından ilgilidir. Kültür, belirli zamanlarda yaşayan belirli toplulukların üretim şeklini ifade eden sosyal bir kişiliktir. Bunların yanı sıra, kültür, içerisinde egemenlik ve mücadele alanı olma özelliğini de barındırır (Güngör, 1999: 21).

Kültür bir yönüyle, egemen kesimin çıkarlarını korumak ve kendilerini egemen sınıf olarak yeniden üretebilmek için kullandıkları bir kavramdır. Sosyal farklılıkları meşrulaştırmak için uygun duruma getirilen kültür, bilinçli veya bilinçsiz şekilde tüketilebilir (Bourdieu’dan aktaran Storey, 2000: 139)”.

Farklı ekollerden gelen farklı kültür tanımlamalarından bazıları şöyledir:

- Kültür, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür, bilgi, inanç, hukuk, ahlak, gelenek gibi insanların bir toplumun üyesi olarak edindikleri her türlü alışkanlık ve yeteneği içeren karmaşık bir bütünlüktür.
- Kültür, insanların dünyaya bakış açısını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirleyen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 30-31).

Kültür Latince “cultura” kavramından doğmuştur. İlk zamanlarda kültür kavramı bir şeyi ekip biçme sürecini ifade ederken, ortaçağlarda bu tanım genişleyerek insan beyninin geliştirilmesi anlamında da kullanılmaya başlanmıştır. Yine de 18. yüzyıla değin bu tür kullanımı çok nadir olarak görülmüştür. Kültür kavramı bazen uygarlık ile eşanlamli olarak bazen de karşılaştırmalı ayrı bir anlamda kullanılırken, Latince “Civlis” kavramından gelen uygarlık vatandaşın veya vatandaşa ait anlamını taşımaktadır. Uygarlık kavramı İngilizce ve Fransızcada, 18. yüzyılın bitimine yakın barbarlık ve ilkelikten kurtulup ileriye doğru olan,

düzene doğru olan insan kalkınmasını ifade etmek için kullanılmıştır. Almanya'da karşılaştırmalı şekilde kullanılmaya başlanan uygarlık (zivilisation) negatif çağrışımlar üretirken, kültür pozitif bir anlam taşımaya başlamış ve nihayet kültür, yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, artistik, sanatsal, ruhsal ürünler için kullanılmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 167).

Küreselleşme çağında kültür, küresel medya şirketleri tarafından bütün dünyaya dağıtılan medya içerikleri aracılığıyla insanların büyük bölümü tarafından paylaşılan anlamlardır ve bu taşınma, işaretler ve dil aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dil aracılığıyla biçimlendirilen ve iletilen kültürel anlamlar için tarafsızlıktan bahsetmek oldukça güçtür çünkü dil de tarafsız bir araç değildir (Barker'dan aktaran Yaylagül, 2013: 125).

Yukarıdaki kültür tanımlarında vurgulanan ortak yön, kültürün insandan ayrı bir olgu olarak düşünülemeyeceğidir. Her düşünür, kültür kavramını farklı noktalardan yaklaşılarak tanımlasa da, her tanımın içerisinde kendisine yer bulan ortak yan insan olmuştur. Farklılıklar ise tanımların kapsamından kaynaklanmaktadır. Kimi tanımlarda kültür sadece belli bir zaman insan topluluğuna indirgenirken kimi tanımlarda ise, daha evrensel bir bakış açısı ortaya konmuştur.

1.1.2 Folk / Halk Kültürü ve Özellikleri

Halk sanatı ve kültürü geniş kökene sahip, karmaşık olmayan, genellikle yerel gelenekler tarafından üretilen, bazı yenilikçi unsurlar içerebilen bir kültürdür. Halk kültürü satılmak için üretilmediğinden ticari bir özellik taşımaz. Toplumun organik yaşamından doğan halk kültürü, kültür endüstrisi tarafından tasarlanan bir kültür olma özelliğinden uzaktır. Bir toplumun gelenek göreneklerini, müziklerini, edebiyatını kapsar ve halk tarafından kendiliğinden üretilir. Biçimsel anlamda basit ve anonim olma özelliği taşıyan halk kültürü, duyular ve geleneklerle üretildiği gibi aktarılır da. Halkın değer yargılarını içeren bu kültür, pazarda satılmak üzere üretilmediğinden ona erişmek için para ödenmesi de söz konusu değildir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 131).

Halk kültürü, tarıma dayalı toplumlarda, üreticilerin ve tüketicilerin günlük deneyimlerinden oluşan, etnik özelliklerin baskın olduğu, yapay etkilerden uzak bir kültürdür. Popüler kültür ve kitle kültüründe olduğu gibi endüstri ile yakından ilişki içinde değildir. Üretilen ürünler genellikle anonimdir, hem üreticisinin hem de tüketicisinin ortak eseridir. Halk kültürünün popüler kültüre dönüşmesinde rol oynayan kavramlar ise kiteselleşme ve kentleşmedir (Arık, 2009: 4).

Popüler kültürü daha iyi anlayabilmek ve diğer kültürlerle arasına net bir ayırım koyabilmek için, halk kültürü özelliklerine değinmek gerekmektedir.

- Biçimi oldukça basittir.
- Her türlü duyu ya da gelenek aracılı ile aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır.
- Genellikle herkes için parasızdır.
- Kullanımı açısından bireysel değil grup mülkiyetindedir.
- Anonimdir.
- Bireysel olarak sunulur.
- İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
- Kültürel ürünlerini üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur.
- Üreticiler ve savunucular amatördür.
- Ürün tüketiciye dönüktür (Batmaz, 2006: 97).

Popüler kültür satın alınan, folk kültür ise üretilendir. Folk kültürü iş ve dinlenmenin birbirini tamamlayıcı, birbirine zıt olmadığı, bitişik olduğu dönemin kültürüdür. Kapitalizm tarafından katledilen folk kültürü yok edilemediği durumlarda ise popüler kültür şekline dönüştürülmüştür. Kapitalizm, daha açık bir ifadeyle söylemek gerekirse, folk kültürünü metalaştırarak alınıp satılan bir mal haline getirmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 120-121).

1.1.3 Yüksek / Seçkin / Elit Kültür ve Özellikleri

Seçkinler sınıfının kültürü olan yüksek kültür geçmişte yüksek kültür ürünleri olan klasikleri içerir; geleceğe dönük olmasının yanı sıra keşfedici, yaratıcı ve devrimci özellikler taşıyan en mükemmel kültürdür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir kültür ürünleri yüksek kültür kapsamında değerlendirilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 118).

Yüksek kültürü diğer kültürlerden temel olarak ayıran özellik, yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olmasıdır. Aynı zamanda, kullanıcılarının da, yaratıcı ve eleştirmenlerin ölçülerini ve yaklaşımlarını uygun bularak kabul etmeleridir. Yüksek kültür, diğer beğeni kültürleriyle kıyaslandığında daha hızlı bir değişim geçirmektedir (Gans, 2007: 110).

Yüksek kültür, kitle kültürü ve popüler kültür arasında tüketim düzeyinde bir karşılaştırma yapıldığında, yüksek kültür üyelerinin sahip olduğu çoğaltılamayan sanat eserlerinin ya da üst tabakanın altında konumlandırılmış olanların giremediği eğlence, tatil, düğün gibi etkinlikler dışında gerçekte dikkat çekici bir farklılığa sahip değildir. Aynı şekilde folk kültür ile popüler kültür arasında bir karşılaştırma yapıldığında ise, popüler kültür

ürünlerinin satın alınan ürünler olduğu; folk kültür ürünlerinin ise imal edilen ürünler olduğu görülmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 119-120)

Seçkin sanatı ve kültürüne ait ürünler biriciktir, yaratıcı biçimlerdedir, estetik kaygılarla ve belirli kurallara bağlı olarak bir sanatçı tarafından üretilir. Ortaya çıkan sanat eseri, belirli ekonomik gelire ve kültürel statüye sahip kimseler için üretilir. Bu yaklaşım, bireysellikten uzak olduğundan kitle kültürünü basit, yoz ve bayağı bulurken, popüler kültür ve kitle kültürü ürünlerinin artmasını kendisi için bir tehdit olarak görür (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 131).

Yüksek kültürün özellikleri Batmaz tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
- Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir.
- Ürün çok pahalı ve değerlidir.
- Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.
- Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
- Yaratıcı yetenekli ve becerilidir. Özgün bir tarzı vardır.
- İlk değerlendirilmesi, yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır.
- Bu kültürde, ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur. Ürün bir düşünceyi vurgular.
- Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır.
- Yenilikçidir.
- Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu sanatlarıyla geçinen sanatçılardır.
- Ürün yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere hitap eder (Batz, 2006: 98).

1.1.4 Kitle Kültürü ve Özellikleri

Kitle kültürü kavramı, Almanca orijinalinde, ‘massenkultur’ sözcüğü ile ifade edilir. ‘Masse’ çoğunlukla, yoksul ve eğitim görmemiş sınıfları tanımlamak için kullanılır. Kavram, oldukça eski bir sosyoloji ve siyaset bilimi terimidir (Gans, 2007: 21).

Kitle kavramı, ilk dönemlerden itibaren olumsuz anlamlara sahip yapıdadır. Seçkinler açısından kitle denildiğinde, genellikle eğitimsiz, cahil, rasyonellikten uzak, itaatsiz, şiddete eğilimli ve sıradan insanlardan oluşan biçimsiz kalabalıklar akla geliyordu. Kitleye olumlu anlam yükleyen sosyalist çevrelerce ise kitle, işçi sınıfının güç ve dayanışmasını ifade eden

bir kavramdır ve iyi organize edildiğinde, kapitalistlere karşı baskı unsuru oluşturacak bir güç haline gelebilir (Mcquail, 1994: 36).

Kitle kültürünün anlamsal olarak karşıtı olan kültür yüksek kültürdür. Kitle kültürünün düzeyi düşüktür ve sayısal olarak her zaman çoğunluğun temsil ettiği kültürdür. Nu özelliklerinden dolayı kavramsal olarak yüksek kültürün karşısında yer alır. Kitle kültürü, iletişimini, kitle iletişim araçları ile sağlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 118).

Başka bir ifadeyle kitle kültürü, tekelci kapitalizmin satışını yapan, uluslar arası pazarın istek ve değişimlerine göre biçimlenebilen, kurgulanmış, önceden planlanmış, paketlenilmiş ve tüketime hazır hale getirilmiş bir kültürdür (Güngör, 1999: 22).

Topluma yayılırken, kitle iletişim araçlarını kullanan her türlü düşünce ya da davranış, kitle kültürünü oluşturan bir parçadır. Kitle toplumunun kültürü olan kitle kültürünün üretiminde tüketenler karar veremezken, egemen güçlerin verdiği kararlar doğrultusunda üretilen ürünler, kitle iletişim araçlarıyla topluma yayılır. Yayılan bu içerikler, farklı yaşam ve düşünce yapılarına sahip bireyleri ortak bir düşünce ve pratikler potasında eritir. Kitle sanatında bireyselliğin izi yoktur ve kitle kültürü ürünleri ticari, standartlaşmış, insan duyarlılık ve düşüncesini geliştirmekten öte gerileten bir niteliktedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 127-128-129).

Kitle kültürü genel olarak bayağı ve zevkten yoksun bir kültür olarak nitelendirilmektedir. Ekonomik kaygıların boyunduruğundan kurtulamayan, kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen ve böylece standartları düşürülen, yüksek zevklerden her haliyle uzak bir kültürdür. Kültür endüstrileri, üretilen ucuz, standartlaşan ve kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen düşük kaliteli mallara olan ilgiyi karşılamakla meşguldür. Konuya ahlaki açıdan yaklaşanlara göre ise, kitle kültürünün ahlaki öğelere sahip olduğu söylenemez. Kitle kültüründe kullanılan şiddet öğeleri, düşmanları cezalandırmada kullanılan sadist yöntemler göz önüne alındığında kitle kültüründe ahlak standartlarından bahsetmek de oldukça güçleşmektedir. Böyle bir kültürde, kültürel değerlerin objektif olmasından bahsedilemezken kültürel değerlerin bozulması ya da ortadan kaybolmasıyla beraber insanlıktan çıkmış ve insanlığa karşı bir dünya ile yüz yüze kalmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 125-126).

Kitle kültürünün psikolojik etkilerinden biri de çocuklaştırmadır. Bu etki, kitle kültürünün basit yapısından ve çocuksu özelliğinden kaynaklanmaktadır. Oyuncaklar, spor etkinlikleri, eğlence ve kitle kültürü, bireyleri yapay olarak çocukluk çağına geri götürmektedir. Kullandığı eğlenceli silahlarla kitle kültürü, aslında, bireyleri içlerinde

bulunan sonsuz boşluktan ve duygusuzluktan kurtarmak amacını gütmektedir. Elbette bu kurtarma ancak kaçış ile mümkündür. İzleyicinin edilgen konumda bulunması kitle kültürünün yönlendirici etkisini arttırmaktadır. Bu aşamada etken olan en büyük güç ise, kuşkusuz her geçen gün biraz daha gelişen reklam endüstrisidir. Reklam, sahip olduğu propaganda ve kandırmaca tekniklerini kullanarak potansiyel tüketicilere, nasıl yaşamaları ve nerede, ne tüketmesi gerektiğini durmadan dayatır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 127).

Kitle kültürünün yaygınlık kazanmasında en önemli etken kültür endüstrisinde yaşanan gelişmelerdir. Herhangi bir güce sahip olamayan kitleyi yönetmek ve yönlendirmek için kullanılan kitle kültürü kavramına seçenek olarak kullanılan popüler kültür, halkın varlığının ve gücünün göstergesi olarak görülmektedir (Güngör, 1999: 11).

Tüketiciler kitle kültüründe oldukça edilgendir, tüketimde etken rol oynamazlar. Düşünmeden ve sorgulamadan maruz kaldıkları metalarla, kültür endüstrisinin istilasına ortak olmaktadır (Çağan, 2003: 47). Swingewood’a göre ise, “kitle kültürü, seçkin kültürün altında, halk kültürünün üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapıdır (1996: 146)”.

Kitle kültürü yukarıdan dayatılan, içinde yaşanmak zorunda olan bir kültürdür. Tüketiciler kültürün içinde yaşama, katılma veya katılmama kararını etkin biçimde veremezler. Kitlelerin kültürel gereksinimleri, egemen güçler tarafından, kar etmek ya da sınıfsal egemenliklerini sürdürebilmek adına sömürülür (MacDonald, 1963: 59).

Kitle kültürünün topluma zarar verdiğini düşünen Rosenberg, “Kitle kültürü yalnızca beğenimizi güdükleştirmek konusunda gözdağı vermekle kalmıyor, dahası, duyularımızı güdükleştirirken, bir yandan da totaliterciliğin yolunu yapıyor. Bu arada, birbirine kenetlenmiş olan tüm medya, aynı kapıya çıkan bu komploya katılıyor” diyerek kitle kültürüne ilişkin düşüncelerini net bir biçimde ortaya koymaktadır (Rosenberg ve White, 1963: 9).

1.1.5 Popüler Kültür ve Özellikleri

Tanımlanmasındaki zorluğa karşın literatürde birbirinden farklı popüler kültür tanımlarına ulaşmak mümkündür. Popüler ve kültür sözcüklerinin farklı tanımlarının ardından, bu iki sözcüğün birlikte ne anlama geldiğini kavramak için bu tanımları incelemek yerinde olacaktır.

Etimolojik olarak popüler sözcüğü, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökenlere dayanır. Eş anlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de

ilişkilendirilebilir. İngilizcede kullanılan sözcüklerin anlamı ise, halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi anlamlara sahiptir. Buradan hareketle şu çıkarım yapılabilir: Popüler kültür halktır, demokrasidir, ortak beğenilerdir ve bunlardan da önemlisi popüler kültür kent yerleşim biriminin kültürüdür. Bunun yanı sıra, seçkin ve folk kültürlerinin aksine, popüler kültür sosyolojik bir katmana da sahip değildir (Batmaz, 2006: 19).

Popülerin tanımı büyük bir çoğunluk tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Popüler olan popülerin tanımı, aslında dilbilimsel temeli ve tanımlanması bakımından halkın olma, halktan gelme özelliğini taşır. Bu özellikler, günümüzde ise yerini çoğunluk tarafından sevilen, benimsenen ve seçilen anlamına bırakmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 99).

Günümüzde kullanıldığı biçimiyle popüler, iki anlama sahiptir. Bu anlamlardan ilki, daha önce de belirttiğimiz üzere yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamındadır. Bu tanımı Hall, yaklaşım olarak ticari bir tanımlama olarak görmektedir. İkinci tanımlamada ise tanımın kökleri 18. yüzyıla kadar uzanır ve popülere, halka ait anlamı hâkimdir. Hall'un bu tanım için saptaması ise betimleyici şeklinde olmuştur. Bu tanımlamanın altında yatan gerçek, tanımın halkın yaptığı her şeyi tanımlamaya çalışmasıdır (Özbek, 2012: 81).

Popüler kültürde öne çıkan iki duygu, haz elde etme ve eğlenme güdüsüdür. Bu özelliklerinden dolayı popüler kültüre bir vakit geçirme kültürü de denilebilir. Tarih boyunca, insanlar yapmak zorunda oldukları işlerin dışında kalan serbest zamanlarında rahatlama ve özürleşme gereksinimi hissederler. Bu rahatlama gereksinimleri, onları popüler kültürün pratiklerine yöneltir, bu pratikler dönemden döneme değişiklik gösterse de değişmeyen yönü 'düşsel' bir boyuta sahip olmalarıdır. Bireyler, sahip oldukları bu düşsel serbest zaman dilimi içerisinde, gerçekte hayatlarında sahip olamadıkları birtakım gereksinimlerini karşılayarak kendilerini doyururlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise, popüler kültür, insan metabolizmasının bir gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Arık, 2009: 27).

Popüler kültür kitlelerin yaşadıkları reel hayatın kültürüdür, bu sebeple popüler kültür kolektif bir yaşam deneyimidir. İnsanlar, popüler kültür ürünlerini 'aptallıklarından' ya da 'kandırıldıkları' için tercih etmezler, içinde yaşadıkları gerçek hayatın kültürü olduğundan tercih ederler. Bu bakımdan popüler kültür, doğrusal bir hat üzerinde topluma empoze edilen, tek boyutlu kültür formu değildir (Aymaz, 2007: 38).

Popüler kültür geniş çevrelerce, gündelik hayatın kültürü olarak kabul edilir. Popüler kültürün gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanması oldukça önemlidir çünkü ekonomi ve

iktidar, işlevlerini günlük hayatta yerine getirir. İdeolojik biçimlenmelerin tümü günlük hayatta gerçekleşir (Oktay, 1993: 20).

“Popüler kültür, seçkin kültürün altında, halk kültürünün üstünde, en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürünü kapsar (Batmaz, 2006: 74)”.

Popüler kültür reel yaşamı fantazy olarak tekrarlar, reel yaşamın sürdürülmesini bir bakıma kolaylaştırmakta, yaşanılan hâlihazırdaki hayatın yerine başka türlü bir yaşam olabileceği düşüncesinin önüne geçmektedir. Bu haliyle, yaşamda hissedilen hayal kırıklıkları, acıları, utancı hafifletme işlevi görmektedir (Alemdar ve Kaya, 1983: 190).

Ahmet Oktay, popüler kültürün yaşamın kültürü olduğunu, dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olduğunu belirtmektedir (1993: 23).

Batmaz, Medya Popüler Kültürü Gizler adlı kitabında, popüler kültürün yapısına ilişkin oldukça açık ve yalın olan şu anlatımı yapmaktadır: Popüler kültürün yapısını belirleyen öğeler, için var olduğu araçlar ve etkinliklerdir. Folk kültür ve seçkin kültür farklı toplumsal grupların beğenileriyle oluşmuş ayrı yaşam tarzlarıdır ve bu toplumsal çevreler tarafından değişik araçlarla yaratılırlar. Bunun gibi popüler kültür de kentin içinde yaşayan farklı katmanların oluşturduğu gündelik bir kültürdür. Bu nedenle denilebilir ki, popüler kültür, seçkin kültür öğelerini kullandığı gibi folk kültür öğelerini de kullanabilir. Buradan hareketle, popüler kültür işine yarayan farklı araçları da kullanabilmektedir demek yanlış olmaz (2006: 20).

Popüler kültür, birden fazla sosyolojik grubu aynı anda bünyesinde bulundurduğundan homojenleşmiş bir kültürün oluşmasına da izin vermez. Kültürü heterojenleştirir, başka bir ifadeyle, popüler kültür sosyolojik toplulukları ve bireyleri farklılaştırarak çoğullaştırır (Tekelioğlu, 2006: 50). Yapısı gereği esnek ve melez olan popüler kültür her şekle girebilme özelliğine sahiptir. Aynı zamanda ulusal bir eğilimi yansıtmaya karşın yerel bir özellik taşımaz. Üretimi ve tüketimi ise kentlerde gerçekleşmektedir (a.g.e, 2006: 22).

Ünsal Oskay, popüler kültüre ilişkin tanımlamalarda bulunurken şunları yazmaktadır: "Bugün popüler kültür, olumsuz yönlerinin iyi incelenmesi gereken bir olgudur. Popüler kültür üretiminin ve tüketiminin denetimi ve kontrolü geniş kitlelerin elinde değil, endüstrilerin ve toplumsal egemenlik odaklarının elinde bulunmaktadır. Popüler kültür, geniş kitlelere ulaşabilme yönünde umutların bağlandığı bir kavramdır. Bunun sebebi de, maddi

temelleri kalmamış folk kültürüne ya da seçkin kültüre geri dönülmeyeceğidir. Popüler kültürü, bireyler için evrimleştirilerek yol gösterici, egemen kültürün çelişkilerini ortaya çıkarabilecek bir kendine gelme ve toparlanma dönemi kültürü haline getirmek gerekmektedir (1982: 341)".

Popüler kültür bir bakıma iktidarda olanların yarattıkları ve yaşattıkları kültüre karşı mücadele alanlarından biridir. Bu mücadele kazanılarak ya da kaybedilerek sonuçlanabilir. Her ne şekilde olursa olsun, popüler kültür bir boyun eğmeme ve mücadele alanıdır. Başka bir deyişle, hegemonyanın kurulduğu ve güvenliğinin sağlandığı yerdir. Bu sebeplerden dolayı popüler kültür günümüzde oldukça önemlidir (Hall'den aktaran, Özbek, 2012: 87).

Popüler kültür bir savaş alanına benzetilmektedir. Bu benzetmenin sebebi ise, gündelik hayatın bir iktidar mücadelesi olarak kabul edilmesi ve popüler kültürün de günlük yaşamın kültürü olduğu yönündeki varsayımdır. Bu mücadele alanında uzlaşma güçleri ile direniş güçleri arasındaki savaş, çelişkilerin her bakımdan yok edildiği bir alan olarak görülür (Çağan, 2003: 35).

Popülerde eğlence, satın alma davranışı, moda, zevkler ön plandadır. Bu anlamda popülerlerin ana alanı kültürel etkinlikler alanıdır (Güngör, 1999: 24). "Popüler kültür, egemen, ikincil ve karşıt olan kültürel değerlerin ve ideolojilerin farklı biçimlerde ve olasılıklarla birleştiği, popüler deneyim ve bilinci yapılandırmada etkili olabildikleri alanları sağlamlaştırmak için girişimlerinde birbirleri ile yarış ettikleri bir alanı teşkil eden kültürel yapıları ve uygulamaları içermektedir (a.g.e, 1999: 70).

Popüler kültür kullanım ve tüketim öğelerini içinde barındırır. Kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin en başından son safhasına kadar her kademededir. Sadece tüketim tarafına bakılarak popüler kültüre ilişkin sağlıklı bir sonuca varılamaz. Üretim tarafı da popüler kültürü asıl olarak yaratan taraftır. Tüketim tarafı ise popüler kültürün yaşamasına, her yanı sarmasına ve gündelik yaşamı etkisi altına almasına sebep olur. Bu bakımdan popüler kültürü anlamak için sürecin bütününe bakmak gerekmektedir (Çağan, 2003: 37).

Popüler kültürün popüler etkileri arasında sadece malları, etkinlikleri ya da hizmetleri saymak doğru değildir. Bunları popülerleştirmekle kalmaz, bunların içinde olan belli dünya görüşlerini, düşünce sistemlerini de popülerleştirmeye çalışır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 10-11).

Batmaz, yaptığı tanımlamaların ve açıkladığı popüler kültür özelliklerinin ardından, popüler kültür eleştircilerini sınıflarken şu kategorileri oluşturmuştur:

- Popüler kültürün yaratım sürecindeki olumsuz özellikleri vurgulayanlar,
- Yüksek kültüre olumsuz etkisi olduğunu savunanlar,
- Popüler kültürün izleyicilere karşı olumsuz etkileri olduğunu ileri sürenler,
- Popüler kültürün topluma olan olumsuz etkilerini söyleyenler (2006: 92).

Tüm bu tanımlamaların ardından popüler kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.
- Telif, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır.
- Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Üreten ve tüketen arasında toplumsal bir statü farkı vardır.
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- Ürün tüketiciye dönüktür (Batmaz, 2006: 97-98).

Bu özelliklere ek olarak Ömer Özer ve Erdal Dağtaş'ın Popüler Kültürün Hâkimiyeti isimli kitaplarında belirttikleri özelliklerden bazılarını eklemek yerinde olacaktır.

- Popüler kültür artık, halkın kültürü değildir, halktan çalınmıştır.
- Popüler kültür tüketimin ön belirleyenisidir. Tüketim kültürünün eş anlamlısı değildir.
- Popüler kültür, kitle kültürünün aynısı değildir. Kitle kültürü kendisini üretirken ve yeniden üretirken popüler kültürden yararlanır.
- Popüler kültür, her zaman içinde ideoloji beslemiştir (2011, s. 16-17).

Popüler kültürün geçmişi, sınıflı toplumların tarihine değin götürülebilir. Popüler kültür tamamen günlük yaşamın içerisinde, günlük yaşamdan etkilenen ve günlük yaşamı da etkileyen bir kültürdür. Genel anlamıyla popüler kültür belirli bir yaşam tarzının ideolojik açıdan yeniden üretiminde büyük ölçüde rol oynamaktadır (Batmaz, 2006: 74).

Bunların yanı sıra, Türkiye'de popüler kültürü anlayabilmek için popüler kültürün tarihsel arka plânına yönelik bir bakış faydalı olacaktır. Popüler kültürün geçmişten bugüne nasıl süreçlerden geçtiği, değişimi hakkında fikir edinmemiz açısından da gerekli görüldüğünden burada kısaca popüler kültürün tarihsel arka plânından bahsedilecektir.

Popüler kültür bir alan olarak 1950'lerden başlayarak biçimlenmeye başlamasına karşın, bu kısa süre içinde önemli gelişmelere sahne olmuştur. Günümüzde gerek yurt içinde

gerekse de yurt dışındaki pek çok üniversitede popüler kültür bölümleri ve kürsüleri kurulmuş, popüler kültür alanında dersler konulmuştur. Bu alanda çalışmalar hızla sürdürülmektedir ve alanyazının genişliği de konuya ne denli önem verildiğinin bir göstergesi olabilir (Güngör, 1999: 7).

Popüler kültürün tarihi Mısır, Sümer gibi ilk kent devletlerine kadar uzanmaktadır. Bu kent devletlerinde iş gücünü denetleyebilmek amacıyla, merkezden uzak yerlere çeşitli kamusal işlerin yapılması amacı güdülerek belirli bir iş gücü toplanmaktaydı. Burada toplanan iş gücü emeğinin zihinsel emekle hareket etmesini engelleyebilmek için burada bir örgüt kurulması fikri geliştirildi. Kültürü iyi tanıyan kişiler tarafından oluşturulan bu örgüt, başat kültürü haklı gösteren çalışmalar yapmıştır. Buna gereksinim duyulmasının ana nedeni ise, iş gücünü oluşturanların etnik, dini, kültürel farklılıklar taşıyor olmalarıdır. Ortaçağ'da popüler kültür, Rönesans öncesi ve toplumsal yaşamda ortaya çıkmıştır. Kent yaşamı, popüler kültürün gelişimine zemin hazırlasa da, bu dönemde iyi yaşam olanaklarının belli bir kesimin elinde olması, değişimi yaratacak sınıfın biraz daha beklemesine sebep olmuştur (Aydoğan, 2004: 33).

Sanayi öncesi dönemde Avrupa toplumlarına bakıldığında, kültürel olarak iki kutup görülmektedir. Halk kültürü ve yüksek kültürden oluşan bu kutuplar, gerek yaratıcıları gerekse kullanıcıları bakımından farklılıklara sahiptir. Halk kültürü, birbirinde dağınık evlerde yapıyordu, köylüler birbirinden uzak ve kopuk köylerde yaşadıklarından bu kültür gözlerden ırak kalıyordu. Kentlerde yaşayan seçkinler ise yüksek kültür üyeleri idi. Bu seçkinler arasında saraya üye kişiler, soylular, ruhban sınıfı, zengin tüccarlar sayılabilir. Bu seçkinler grubu, yüksek kültürün üretilmesine maddi olarak kaynak sağlıyordu. Ancak, ekonomik birtakım değişiklikler sonucu köylerde yaşayan halk şehirlere göç etmeye başlayınca, çalışma saatlerinde ve gelirlerinde oluşan değişiklikler sonucu bu kitle, halk kültürünü bırakarak ticari popüler kültürün müşterileri hâline geldiler. Böylece, popüler kültür, yüksek kültürün yaratıcı ve ürünlerini de sayıca geride bırakarak, büyük bir yaygınlık kazandı. Popüler kültürle yarışamayan yüksek kültür yaratıcıları da, seçkinlerden aldığı desteği kaybettiklerinde kendilerini 'kültür pazarı denilebilecek bir yerde buldular. Bu aşamadan sonra ise, popüler kültür her geçen gün karşısına çıkan kitleleri de önüne katarak büyüme yolunda ilerlemekteydi (Gans, 2007: 76).

Türkiye'de popüler kültürün gelişim sürecine bakıldığında, popüler kültürün yaygınlık kazanmasının, şehirleşme ile paralel bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Kırdan kente yapılan göç sürecinde, modern şehir kültürlerinin hem kurucusu hem de taşıyıcısı olan popüler kültür gelişimini hızlandırmıştır (Tekelioğlu, 2006: 25).

Bireyler, popüler kültür sayesinde içinde bulundukları durumun oluşturduğu kızgınlıkları, acıları, hayal kırıklıklarını hafifletme işlevi görür. Bu yönüyle de Aristoteles'in önerdiği 'katharsis' işlevine benzer bir işlevi vardır. Popüler kültür içinde bulunan bireyler, daha iyi bir yaşama ulaşma gibi bir hedefe sahip değildirler. Kitle kültürü ile popüler kültür karşılaştırıldığında, popüler kültür yaşanan gerçekliğe karşı hafif de olsa bir tepki, bir başkaldırı özelliği taşımaktadır (Aydoğan, 2004: 37).

1.1.6 Popüler Kültüre İlişkin Yaklaşımlar

Kitleler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan popüler kültür her şekilde ideoloji üretir. Ürettiği bu ideolojiyi kitle iletişim araçları ile kitlelerin bilinçaltına yerleştirir. Popüler kültüre ilişkin yaklaşımlarda bu ideolojik içeriği yorumlama farkından kaynaklanmaktadır (Çağan, 2003: 57). Popüler kültür birbirinden tamamen farklı olarak, bir üretkenlik ve direniş çerçevesinde tanımlanabileceği gibi, ideolojik olarak sömürülme ve denetim altına alınma eylemi olarak da görülebilir (Rowe'dan aktaran Çağan, 2003: 70).

Popüler kültüre farklı yaklaşımlar, farklı inceleme yöntemiyle farklı tanımlamalar getirir. Popüler kültürün egemen anlamlandırılmasından farklı olan ve tanımlayanın dünya görüşüne göre değişen tanımlamaları oldukça çeşitlidir. Bu kategoriler, popüler kültüre olumlu yaklaşımlar ve popüler kültüre olumsuz yaklaşımlar başlıkları altında verilmektedir.

1.1.7 Popüler Kültüre İlişkin Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültürü olumlayan düşünürler, onu kültürel bir akım olarak kabul etmekte ve popüler kültürü demokrasi ile bireysel özgürlüğün simgesi olarak ele almaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, popüler kültür direniş, mücadele, başkaldırı gibi öğeleri barındırmaktadır ve bunlar bireysel özgürlüğe hizmet etmektedir. Bu yaklaşımın savunucuları arasında John Fiske, Stuart Hall, Marshall McLuhan, Herbert J. Gans, Frederic Jameson, Armand Mattelart ve Lawrence Grossberg gibi kuramcılar yer almaktadır. Ülkemizde popüler kültürün olumlu yanlarına vurgu yapan bazı düşünürler ise Erol Mutlu ve Ahmet Oktay'dır.

Popüler kültüre ilişkin olumlu görüşe sahip olan düşünürler, kültürü, toplum içerisinde öğrenilen norm, inanç ve değerler olarak görürler. Onlara göre çoğulcu yaklaşım ile popüler kültür insanlar için daha çok seçenek sunmaktadır. Aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insanları haber ve belgeseller yoluyla bilgilendirdiğine vurgu yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının insanlara, uzaktan eğitim ve farklı izleyicilerin, farklı ihtiyaçlarını karşılayan ucuz eğlence sunduğunu ileri sürmektedirler (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 135).

Popüler kültürü bir mücadele alanı olarak gören Fiske'ye göre, popüler kültür her zaman, iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Popüler kültür aracılığıyla egemenlik altına alınmaya karşı taktikler geliştirilir, bu güçlerden kaçılır veya bu güçlere karşı direnişe geçilir. Fiske görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Endüstri toplumlarında popüler kültür kendi özüyle çelişkilidir. Popüler kültüre dönüştürülen metanın, aynı zamanda halkın çıkarlarını da temsil etmesi gerekmektedir. Popüler kültür tüketim değil, kültürdür. Toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir. Kültür, endüstrileşmiş de olsa, metaların alınıp satılması çerçevesinde öyle adamaklılı betimlenemez (Fiske, 1999: 35)”.

Fiske, popüler kültür tanımlamasında halk vurgusunu güçlendirmektedir, ona göre popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilmez, halk tarafından yapılır. Bu yönüyle de kitle kültüründen farklı bir kültürdür. Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inanların kullandıkları bir terimdir diyen Fiske, popüler kültürü üretenin halk olduğundan ve halkın sabit bir sosyolojik kategori olmadığı noktasından hareket etmektedir (1999: 21).

Popüler kültürü egemen kesim değil, tam tersine halk oluşturmaktadır bu sebeple de popüler kültür insanları yöneten bir kültür değildir. Egemen güçlere karşı tepki içinde biçimlendirildiğinden popüler kültür egemen olanın kültürü değildir ve asla onun bir parçası olamaz. Popüler kültür, toplumsal mücadelenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültür demek halkın kültürü demektir (Lull, 2001: 104).

Popüler kültürü bir direnme alanı olarak gören Fiske, özellikle popüler kültür metinlerinin tartışmalı ve karşıt okumasının, hâkim kültüre karşı bir direnme oluşturacağını ileri sürmektedir. Fiske popüler kültür ürünlerinin çoklu okunmasıyla, hâkim kültüre karşı direnç oluşacağı tezini “İktidar Oyunları İktidarın İşleyişi” (1993) çalışmasında ortaya koymuştur ve oldukça iyimser bakış açısı yüzünden sıklıkla eleştirilmiştir. (Dağtaş, 2013: 16).

“Kültür, bir ittifak (razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ifade edilebileceği bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi de bundan kaynaklanır (Hall'den aktaran Storey, 2000: 10)”. Sıradan insanları kültürel aptallar olarak görmeyen Hall, bu kişilerin popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarının bir parçası olan

gerçekliğin nasıl temsil edildiğinin de farkında oldukları iddiasını ileri sürmektedir (Hall'den aktaran Özbek, 2012: 87).

“Saf anlamda popüler kültür, ne bu süreçlere karşı gelişen popüler direniş gelenekleri demektir, ne de bunlara ya da bunların yukarıdan dayatılmış biçimleri demektir. Popüler kültür, dönüşümlerin üzerinde işlediği zeminin ta kendisidir (Hall'den aktaran Çağan, 2003: 252)”.

Halkın içinden çıkan, doğan ve halk tarafından üretilen popüler kültür, halkın gücünün göstergesi olarak görülmektedir. Popüler kültüre olumlu bakanların bir kısmı burada adı geçen halkı, işçi sınıfıyla özdeş olarak alır. Bu nedenle de işçi sınıfının kültürüne karşı duyarlı olmak ve gelişmesi için çaba sarf etmek, toplumun huzuru için gerekli olarak görülmektedir (Güngör, 1999: 11).

Kanadalı iletişim kuramcısı ve düşünür olan Marshall McLuhan, genel olarak, kitle iletişim araçlarına ve onun kültürel etkilerine karşı olumlu bir bakış açısına sahiptir. McLuhan'ın ileri sürdüğü en önemli düşünce, popüler kültürün ve popüler kültürün aktarılmasını sağlayan unsurların, dünyada sınırları kaldırarak toplumları birleştirdiği ve insanlar arasındaki sınıf bazlı mesafeleri azaltmasıdır. McLuhan'a göre kültürün belirleyici ilkesi, içeriğinden çok iletiliği ‘aracın niteliği’ ile ilgilidir. İletişim araçlarının içeriği değil, tekniği, daha doğrusu araçların kendisi önemlidir. Günümüzde farklı toplumlara ait kültürel özellikleri tüm dünyaya yayan en etkili araç çağdaş medyadır. Çağdaş medya, duyguları ulaştırmanın birçok farklı yöntemine sahiptir ve haberleşme ile ilgili yüksek teknolojileri içermektedir. Farklı mekânlarda yaşayan insanlar arasındaki iletişimin bu denli artması belirli bir kültüre ait olma bilincini azaltmıştır. Bu haberleşme ağı sayesinde bireyler tüm dünyadan haberdar olmakla kalmamakta aynı zamanda dünyayı bir bütün olarak algılamaktadırlar. McLuhan'a göre dünya herkesin birbirinden haberdar olduğu bir köy ortamına dönüşmektedir. Tıpkı kabile toplumunun üyeleri gibi global/küresel köyün üyeleri de birbirlerinden haberdardır ve birbirlerine bağımlıdır. Aradaki tek fark ise global köyün mekânsal olarak tüm dünyayı kaplamasıdır. Bu anlamda, küresel ölçekte bir diyalog yaşanmakta ve tüm bunlar önyargılara ve dar görüşlülüğe son vererek bütünüyle bir değişim mesajı vermektedir. Alışlagelen vatandaşlık, devlet gibi kavramlar giderek artan oranlarda sorgulanmaktadır. Yeni teknoloji herkes için, dünyanın her köşesini ulaşılabilir kılmaktadır (Eşkinat, 1998: 37-38).

McLuhan'a göre, insanlar, global köyün üyeleri olmaktan kurtulamazlar ve bu global köyün üyeleri arasında kültür birliği bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, bu köyde herkes aynı

kültüre sahiptir ve bu bakımdan da bireyler arasında sınıflaşma bulunmamaktadır. Popüler kültürün yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçları, insanları ve insanların yaşam tarzlarını belirlemektedir. McLuhan’a göre, teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar olmaktan öte, insanları yeniden icat eden araçlardır. Marshall McLuhan ile birlikte, popüler teknoloji popülerleşmeye başlayarak, popüler kültürün daha çok yüceltilmesine katkıda bulunmuştur. Bu görüşe göre, teknolojinin hızla ilerlemesi, okuryazarlık ve iletişimin yaygınlaşması kitleleri demokratlaştırmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 263).

Popüler kültürü bir direniş alanı olarak görüp bireylerin popüler kültür ürünlerinin mesajlarını aynen alımlamayı, kendi kültür süzgecinden geçireceğini savunan görüşüyle Amerikalı kuramcı Lawrence Grossberg, “popüler” olanı sosyolojik bir kategori olarak değil, insanların çağdaş dünyada devam eden politik mücadeleleri ve yaşamlarının oluşturduğu bir alan olarak ele almaktadır (Grossberg, 1993: 90).

Popüler kültüre olumlu bakış açısı geliştiren Armand Mattelart’a göre bu kültür, direnenlerin, egemenliğe karşı mücadele etmeyi seçenlerin kültürüdür. Popüler kültür kendi başına var olmamıştır, onu var eden egemen kültürdür. Popüler kültürü yaşatan da bu karşıtlıktır. Popüler kültür artık yaşanmayan zamanların, geçmişin kültürü değil aksine bugünün kültürüdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 111).

Popüler kültüre olumlu göndermelerde bulunan bir diğer düşünür olan Jameson’a göre popüler kültür, yüksek kültürden aslında daha üstündür çünkü popüler kültür daha çok kişi tarafından beğenilir ve tüketilir; bu bakımdan da popüler kültürü, kitlelerin beğendiği ve tükettiği bir kültür olarak gördüğünden yüksek kültürden daha gerçekçi bulmaktadır (Jameson, 1979: 135).

Herbert J. Gans’a göre, sıradan insanlar kişiliklerini oluşturma aşamalarında, kimliklerini geliştirme süreçlerinde, yaratıcılığa ulaşma serüvenlerinde ve kendilerini ifade etme yolları bulmalarında popüler kültür yararlı bir rol oynamıştır (2007: 81). Diğer yandan, popüler kültür her şeyi birbirine karıştırarak ortaya homojen bir kültür çıkarır. Bu kültürün demokratik unsurlar taşıdığı söylenebilir. Hiçbir şey arasında ayrımcılık yapmaz ve mesafeleri eşit olarak koyar (Çağan, 2003: 58).

1.1.8 Popüler Kültüre İlişkin Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültüre ilişkin olumsuz yaklaşıma sahip olan düşünürlerin başlıcaları bu bölümde ele alınmaktadır. Başta Frankfurt Okulu üyeleri olan, Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer olmak üzere John Storey ve Türkiye’de popüler kültüre ilişkin

önemli çalışmalara sahip Korkmaz Alemdar, Ünsal Oskay, İrfan Erdoğan, Veysel Batmaz ile diğer önemli düşünür ve kuramcılarının, popüler kültür ile ilgili görüşlerine yer verilmektedir.

Popüler kültürün kitleleri uyuşturduğuna, en sert tabiriyle onları alıklaştıran / aptallaştıran bir yapıya sahip olduğuna inanan düşünürler, popüler kültüre olumsuz yaklaşım sergilerken popüler kültürü orta sınıfların kültürü olarak görüp mevcut düzene meydan okuma özelliğini ön plana çıkaran düşünürler ise olumlu tarafta yer almaktadırlar (Wilson, 1992).

Popüler kültüre karşı çıkıp eleştirel bir tavır gösterenler, bu tutumlarını birçok gerekçeye dayandırır. Popüler kültürün metafizik, toplumsal bütünlük ve parçalanmanın, yıkıcı enerji ile çöküşün bir kanıtı olduğunu ileri sürerler. Diğer yandan ise popüler kültürün ticari bir ayağının olması, gerçekliği manipüle etmesi, insan ilişkilerini sıradanlaştırarak standart hale getirmesi, düşük bir düzeye, muhafazakâr ve aptallaştırıcı bir etkiye sahip olması bakımından da eleştirilmiştir (Davies ve Bigsby'den aktaran, Çağan, 2003: 234).

Kapitalist kültürü anlamada oldukça önemli bir yere sahip olan Frankfurt Okulu aynı zamanda popüler kültüre karşı mücadelede de uzun bir tarihe ve öneme sahiptir. Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923'te, Felix Weil, Friedrich Pollock ve ilerleyen zamanlarda enstitünün yöneticisi olan Max Horkheimer tarafından kurulmuştur (Slater, 1998: 15-16). Popüler kültür incelemelerinde Frankfurt Okulu'nun önemi sahip olmasının bir sebebi, "kültür endüstrisi" kavramını alana kazandırmış olmalarıdır bu bakımdan popüler kültüre yaklaşırken, kültür endüstrisi kavramını da incelemek gerekmektedir. Popüler kültürü anlamak için ise içinde bulunduğu sistemi anlamak gerekmektedir; ancak bu şekilde doğru bir tanımlamaya varılabilir, bu bakımdan kitle kültürünü popüler kültür ile özdeş olarak kullanan Frankfurt Okulu üyeleri aynı zamanda kitle kültürü ve elbette popüler kültürü olumsuzlamaktadır (Güngör, 1999: 14). Frankfurt Okulu'nun görüşüne göre, kitle endüstrisi kitleleri ideolojik bakımdan köle gibi yönetirken aynı zamanda yönlendirmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin üzerinde kafa yordukları asıl sorun, 'insanın özgürleşmesi' sorunudur. Bunun için de, tarihsel ve toplumsal süreçleri inceleyerek, yaşanan gelişmelerin insanların özgürleşmelerine değil köleleşmelerine katkı sağladığını görmüşlerdir. Bu noktada, kültür alanındaki gelişmeleri analiz etmek için kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramını geliştirirler. Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi kavramsallaştırması üzerinde bu denli durmasının altında yatan neden ise, kültürün endüstrileşme yoluyla aslında kitleleri egemen sınıflar için bir ikna ve hegemonya altına almasıdır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 142-144).

Kültür endüstrisinin adı 1940’larda konulmuş olmasına karşın, 1930’lardan 1969’da ölene kadar Adorno’nun kültür incelemelerinde başat role sahip bir kavram olmuştur. Kültür endüstrisi kavramı, Adorno’nun ilk metin karalamalarında kitle kültürü diye adlandırılırken, daha sonraları kültürün aşağıdan ya da kitlelerden yükselmediğini bunun tam aksine aslında yukarıdan dayatılan ve yönetilen bir kavram olduğunu anlatmak için değiştirilmiştir (Kejanlıoğlu, 2005: 184).

Horkheimer ve Adorno, popüler kültür veya kitle kültürü gibi tanımlamaların yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu tercihlerinin altında yatan neden ise, kültürün, kültür endüstrisi tarafından kendiliğinden olmayan, yapay, metalaşmış / ticarileşmiş olarak üretilmiş olduğunu düşünmeleridir. Tüketimin doğasını belirleyen bu kültür, kitleler tarafından tüketilmek üzere yapılandırılmıştır. Düşünörlere göre, kültür endüstrisi, kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırma amacıyla teknolojiyi kullanmıştır. Akli da araçsallaştırmasının yanı sıra insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmüştür. Her iki düşünöre göre, kitle kültürü ürünleri halktan veya kitlelerden kaynağını almaz, aksine, yukarıdan dayatılan, yönetilen bir kültür olarak tanımladıkları kültür endüstrisinin toplumsal denetim aracı olarak kullanıldığına vurgu yaparlar (Özer ve Dağtaş, 2011: 75).

Marksist edebiyat eleştirisi ve kültürel eleştirilerde popüler kültür halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürüdür. Ticari aygıtlar tarafından üretilir ve dağıtılır; halk birbirinden farklı olmayan atomlaşmış kitle olarak görülür. Halkın bu üretim ve dağıtımda hiçbir denetimi olmadığı gibi hiçbir yaratıcı ve verimli girişimi de bulunmaz. Burada Frankfurt Okulu düşünörlünün de belirttiği gibi, kültür endüstrisinin rolü aydınlatma - aydınlanma kılıfı altında yürütölen bir kitle kandırmasından ibarettir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 107).

İnsanlar kendi değörlerini anlamak için sahip oldukları malları bir ölçö aracı olarak kullanırlar. Bir bakıma ruhlarını ve benliklerini, sahip oldukları otomobil, teknolojik araç gereçler, mal varlıkları gibi nesnelerle keşfederler. Böylece bireyi topluma bağlayan sistem değışerek yerini yaratılan yeni gereksinimlere bırakır. Marcuse’a göre reklam, sahte ihtiyaçlar yaratma konusunda oldukça etkilidir. Bu reklamlar, bireyler üzerinde tek tipleşmeye ve birbirine özenen, kendi kişisel zevklerini ve seğıimlerini oluşturmamış bireylerin gündön güne artmasına sebep olur (Marcuse, 2010: 22).

“Kültür endüstrisi konumunu sağlamlaştırdıkça tüketicilerin ihtiyaçını topluca karşılayabilmekte, bir ihtiyaçı üretmekte, yönlendirmekte, disiplin altına almakta, hatta eğlenceye de el koyabilmektedir; çünkü kültürel gelişmeye sınır konmamıştır (Horkheimer,

1996: 202)”. Buradan çıkarabileceğimiz anlam şudur ki, kültür endüstrisi kendisini, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik ürünleri ürettiğini belirterek savunuyordu; oysa tüketicilerin bu ihtiyaçları hissetmesini sağlayan da farklı yollarla da olsa kültür endüstrisinin kendisidir.

"Adorno'ya göre hakiki tecrübenin ve hakiki bireyin var olamadığı çağdaş yaşamda, öznel tecrübenin yerini yönetilen bir bilinç almıştır. Bu nedenle, popüler kültür ürünleri, kültür endüstrisinin kotardığı, güdülüp yönetilmiş sözüm ona tecrübeyi yansıtır (Adorno'dan aktaran, Özbek, 2012: 66-67)".

Kültür endüstrisi kapitalizm yanlısı ideolojileri aktif olarak yaymaya çalıştığı gibi ne yaptığının çokta farkında olmayan, kendisini bitip tükenmek bilmeyen bir eğlencenin içinde bulan bir kitle toplumu yaratır. Kültür endüstrisinin en tipik mesajları ise, uyumlu yaşama, tüketme, çalışma, bireysel olarak başarılı olma üzerine kuruludur (Smith, 2005: 72).

Kültürün bir endüstri haline gelmesine ortam hazırlayan gelişme kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıdır, bu araçlarla kültürün bizzat kendisi de endüstri haline gelmiştir. Frankfurt Okulu'na göre özgürleşme ve ütöpik niteliğin var olabileceği yer yüksek sanattır. Yüksek sanatın karşısı olan kitle kültürü ise tüketicileri sistemle uzlaştırır ve kapitalizme hizmet eder. Bu sayede birey kendi toplumsal konum ve çıkarlarını sağlıklı bir şekilde göremez, bu da beraberinde kaçınılmaz olarak sahte ihtiyaçlar ve yanlış bilinçlilik kavramlarını getirir ki bu kavramlar, Frankfurt Okulu'nun öne sürdüğü güdüp yönetme kuramının da temel kavramları niteliğindedir (Özbek, 2012: 66).

Topluma kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan her türlü düşünce ve davranış, kitle kültürünün bir parçasını oluşturur. Kitle toplumunun kültürü olan kitle kültürünün üretimine tüketici karar veremez. Ürünlerin üretimine ve kitle iletişim araçları yardımıyla yayılmasına karar verenler, egemen güçlerden başkası değildir. Endüstriyel bir yapı tarafından standart şekilde emtia formunda üretilen kitle kültürü aracılığıyla mal ve hizmetlerin satışının yanı sıra kapitalist dünya görüşü de satılmış olur. Kitle kültürü ürünlerinin en popüler olanlarını ve geniş kitleler tarafından tüketilen formlarını ifade etmek için ise popüler kültür kavramı kullanılır (Yaylagül, 2008: 128,129).

Bireyin kendini yetersiz hissettiği, eziklik duyduğu, toplumsal yaşama uyum sağlayamadığı zamanlarda, popüler kültür önemli bir işlev görür. Popüler kültür bu gibi durumlarda, gerçek hayatın sürdürülebilmesi için kolaylaştırıcı bir etki sunar. Böylece, birey var olanı benimsemenin acısını ve utancını unutma eğilimine girer. Birey gerçek yaşamın acılarından ve stresinden uzaklaşmak istediği anlarda popüler kültür ürünlerinin tüketicisi konumuna gelir (Oskay, 2010: 262).

Günlük hayatın stres ve sorunlarından kaçışa örnek olarak futbol verilebilir. Halkın olan kültür, halkın elinden alınarak, üzerinde değişikliklere gidildikten sonra halka geri verilir. Bu değişim kitle iletişim organlarıyla sağlanır. Halkın oyunu olan futbol, halkın elinden alınarak kitle iletişim yoluyla paketlenerek eğlence haline getirilerek halka geri sunulmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 108).

Popüler kültür özgürlüğün kültürü değildir. Fiske'nin belirttiğinin aksine popüler kültür, hiçbir zaman özgürlüğün, mücadelenin, direnişin kültürü olmamıştır. Günümüze gelindiğinde de durum aynı kalmıştır. Popüler kültür, yönlendiren ve kitleleri baskı altında tutan bir yapıya sahiptir (Özer ve Dağtaş, 2011: 17). Bir başka ifadeyle, popüler kültür pazarda tüketilmek için, pazar tarafından sipariş edilen, ısmarlama kitle kültüründe yer alan en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatmak için kullanılmaktadır. Popüler kültürün özgürlüklerin sağlayıcısı olduğu söylenebilir. Popüler kültür özgürlük ortamını geliştirir. Fakat diğer yandan bu özgürlük alanı özel teşebbüsün madde ve ideoloji satış özgürlüğünden başkası değildir. Bireyin özgürlüğü gibi görünen bu özgürlük esas anlamıyla sahte gerçekler yaratan özel teşebbüsün özgürlüğüdür. Popüler kültürde, tanımlayıcı güç halk (tüketici) olarak görünmesine karşın aslında, üretim biçimlerini tanımlayan ve satışını yapan reklamcılık endüstrileridir. Bu anlamda ise, popülerleri popüler yapan güç halkın gücü değil, ekonomik ve ideolojik güçtür. Bu güçte elbette ki halka bağımlıdır (Erdoğan, 1999: 22, 27, 28, 33).

Gramsci, Frankfurt Okulu temsilcilerinden farklı olarak, popüler kültür ürünlerini tüketen kitlenin sırf pazar çıkarlarının karşısında edilgen olarak durmadığını savunur. Eğer kitlelere tüketilmesi için sunulan herhangi bir ürün ticari bir başarı elde etmişse bunun nedeni kendi başına bu kültürün piyasaya sunumundaki başarıdan kaynaklanmaz. Asıl neden ürünün kitleler tarafından anlaşılma elverişli olması ve kitlenin duygularına hitap etmiş olmasıdır (Gramsci, 1999: 80).

Gramsci'nin etkisinde kalarak popüler kültürü değerlendirenler ise, popüler kültürü halk tarafından üretilen halkın kültürü olarak görmezler. Popüler kültür bu anlamda ne halk tarafından üretilen kültürdür, ne de halkı yönetmek için üretilmiş olan bir kültürdür. Bu yaklaşıma göre, popüler kültür yaşadığı dönemin özelliklerine göre form değiştirebilen, belli bir sahaya kapsayan, bu sahada egemen, alt ve karşıt kültürel değerlerle etkileşim içinde olan fakat egemen kültürün alt grupların kültürü üzerinde güç uygulamadığı bir kültürdür (Çağan, 2003: 73).

Tuncay Birkan, popüler kültür kavramına yapılan vurgu ile yüksek kültürle ilgilenmeyi bir tercih sorunu gibi göstermenin halkın büyük kısmının bunlarla

ilgilenebilmesinin önündeki maddi engellerin göz ardı edilmesi anlamına geldiğini düşünmektedir (2002: 13).

Yapılan eleştirilerin ve yaklaşımların kökeninde, genellikle 1930'lu ve 1940'lı yılların kitle kültürü yaklaşımı ve kültürün emtialaşması konusundaki yaklaşımlar bulunmaktadır (Mutlu, 2001: 9).

1.2 Tüketim Kültürü ve Reklam

1.2.1 Tüketim Kültürü

Tüketim sözcüğü, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde, "Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, üretim karşısı" şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketim kavramı, mal satın alınmasıyla ilgili tüm düşünceleri kapsar. Tüketici deyimini ile de ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). İnsanlar ulaşabildikleri her şeyi tüketme güdüsüne sahiptir ve Mackay'a göre, bu güdü son on yılda özellikle gelişmiştir (1997: 14).

"Tüketim kültürü, tüketim biçimlerinin oluşturduğu etkinliklerden, tutumlardan ve toplum değerlerinden meydana gelir. Reklamlar başta olmak üzere medya, materyal iyeliklerle git gide eşdeğer hale gelen 'iyi yaşam' için sonu olmayan bir 'en iyi' arayışını teşvik eder. Bir başka deyişle medya, 'iyi yaşam' için ucuz, kolayca erişilebilir ve sonu olmayan tüketim yolları sunar" (Cindoruk, 1993: 13). Bir tüketim toplumunda tüketim sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda statü ve itibar kazanma, farklı olma, farklı olarak bir gruba ve/veya ait olma bir kimlik kazanma gibi değerlere de sahip olabilmek için pratiğe geçirilir. Tüketim toplumunda, "bireysel beğeniler sadece toplumsal konumları -yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum, vb.- değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Mutlu, 1998: 338).

Tüketim toplumunu ve tüketim kültürünü inceleyen Odabaşı'na göre, insanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler. Bu anlamda tüketimin sembolik bir yönü olduğundan bahseder ve sembolik tüketimle insanların kendileri hakkında mesajlar iletildiğini vurgular. Sembolik tüketimin nedenlerini ise şöyle sıralar (1999: 58) :

1. Statü veya sosyal sınıfı belirlemek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek,
4. Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimlik yansıtmak.

Bu amaçlara yönelik oluşan sembolik tüketim ile simgesel bir anlatım da meydana gelir. Bu da kitle iletişim araçlarında sunulan yaşam tarzı; diğer bir deyişle kültür biçimidir. Medyada bu biçimi en etkili şekilde topluma sunma yollarından biri reklamdır. Reklamlar "çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları"nı (Featherstone, 1996: 37) oluşturan rüyalar ve arzular dünyasıdır.

Featherstone, reklam endüstrisi ile yakından ilişkili bulduğu tüketim ahlakını şöyle tanımlar: "1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlakı, an'ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikası, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu (1996: 187)". Bu öyle bir dünyadır ki, demografik özellikleri ne olursa olsun tüm bireyler tüketim kültürü içerisinde kendilerini ifade etme olanaklarına sahiptir ve bu ifade biçimlerini Featherstone açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır. "Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (1996: 147)".

Tüketim toplumu, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Savaşın ardından gelen toplumsal refah, 1929 Amerika Birleşik Devletleri ekonomik krizi sonrası tercih edilen ekonomik politikalar, tüketim toplumu veya tüketim kültürü kavramının doğumuna sebep olmuş ve bu tarz yaşayış tüm dünyayı etkileyerek tüketim artışına yol açmıştır (Dağtaş, 2003: 78).

Durkheim, "eşit hayat şartları" gibi kavramları tartışırken satın alma gücü üzerine yoğunlaşarak, her bireyin gelişip gösterişli bir yaşam sürebileceği idealini taşımıştır (Miller, 1996: 117,132). Öte yandan tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu öne çıkaran, tüketimin sürekli kamçılanmasına karşı olan katı görüşler vardır (Odabaşı, 1999: 4).

Diğer yandan, tüketim kavramı kişinin isteğini tatmin etmesi bakımından olumlu ve doyurucu bir anlama gönderme yaparken, birey kendisi dışında var olan güçlere bağlı olduğundan ve ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda dayatmalara maruz kalabildiğinden, her zaman mutluluk getirmeyebilir (Poole, 1993: 53).

Tüketim, sadece satın alma davranışı ile de alâkalı değildir, onun ötesinde *sahip olmak* ve *olmak* kavramlarıyla arasında derin bir bağ vardır. Sahip olunan şey, kişiyi bir şey yapar; yani onu sıfatlandırır, etiketlendirir, kimliğine veya imajına bir anlam katar; sahip olduğu şeyler ve kendisini saran ortam hakkında bireyin ne hissettiği tüketimin temel hareket noktasıdır. (Solomon ve diğerleri, 1999: 1).

Lipovetsky'e göre mevcut kültür, insanları ihtiyaçlarını acilen gidermeye, onları hazza özendirmeye ve kendini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu kültürün insanlara verdiği mesajlar ise şu şekilde sıralanabilir: Fazla oyalanmadan tüket, seyahat et, kendini sev, hiçbir şeyden vazgeçme ve istediğin her şeye sahip olmaya çalış. Geçmiştekinin aksine, parlak gelecek hayallerinin yerini, günümüzde tüketimle renklenmiş bir şimdilik almıştır. Hipermodernite ile 'acil' kavramı önem kazanmıştır. Etrafımıza baktığımızda her yaş grubundan insanın programının çok yoğun olduğunu görürüz, dolayısıyla zamanın da çok değerli olduğunu sürekli kendimize hatırlatırız. Artık bizler, paranın veya özgürlüğün az olmasından ziyade, zamanın yetmemesinden şikayet ederiz. Bunun sonucu olarak da insanlar artık yaşadıkları her andan zevk almayı amaçlamakta, bu tarz bir yaşam sürmeyi arzulamaktadırlar (Lipovetsky'den aktaran Kılıçaslan, 2012: 67-68).

Türkiye toplumu bağlamında düşünüldüğünde tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma –ki bu kültür çoğunlukla Batı kültürü olmaktadır- gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2003).

1.2.2 Reklam

“Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. ” Bu tanımla benzerlik gösteren diğer bir tanımda ise reklam; “kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemi” olarak verilir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı yayınlayan ya da taşıyan araca para ödenmelidir. Görüldüğü gibi, bu tanımda reklam verme konusunda, iletişim araçlarından faydalanma ve bu hizmetin bir ücret karşılığında yapılması özelliği ön plana çıkmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 62-63).

Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalan en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir tam da bu sebeple reklam, tüketim malları için iletişim karmaşasının en önemli noktasını oluşturur. İşletmeler, rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için,

reklama fazlasıyla ihtiyaç duyarlar. Reklamcılık, insanlık tarihindeki ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasına kadar götürülebilir. İlk çağlarda bile insanlar, satmak istedikleri malların güzelliklerini övmek suretiyle reklam yapmışlardır. 15. yüzyılda matbaanın icadıyla günümüz reklamcılığının temelleri atılmış olsa da sanayi devrimi ile üretimin artırılması, kitlesel üretime geçiş, kitlesel reklamı da beraberinde getirmiştir. Teknolojiyle beraber gelişen kitle iletişim araçları ise reklam medyasını karmaşık bir sektör haline getirmiştir (Tayfur, 2006: 6).

Reklamın başlangıcını mağara duvarlarındaki ilk eşya resimlerine dayandıranlar olsa da bugünkü haliyle reklamcılığın temelleri, taşımacılığın gelişimi, dolayısıyla malların dağıtımının kolaylaşması, nüfus artışı ve sanayileşme ile birlikte, 20. yüzyılda atılmıştır (Lane ve Russell, 2001: 1-2).

Reklam, modern zamanların en temel ürünlerinden radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçları ile bireylerin yaşamlarında kendisine bir yer edinmiştir. Reklamın temel var oluş nedeni kısaca, modern zamanların ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtarak satışı teşvik etmek, yani izleyicisi, dinleyicisi veya okuyucusuna tanıttığı ürün ya da hizmetin tüketimini özendirme (Horzum, 2008: 34).

Reklam, bireyi belli bir markanın satın alınması ile tüm arzularını tatmin edebileceğine inandırmaya çalışır. Böylelikle, ürünü satın aldığı zaman tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini, kendisini daha çok sevmesini, başkaları tarafından daha çok sevileceğini sanmasını sağlar -ama bu bir sanmadan ibarettir-. Tüketen birey, tüketim ile toplum içinde bir rol ve statü kazanacağına inanır (Karaçor, 2000: 101). Reklamlar kullanılmaya başlandığı ilk günlerden bu yana insanları etkileyen en güçlü anlatım biçimlerinden biridir. Reklamın amacı tanıtmak, üretici ile tüketici arasında ilişki kurmak iken günümüzde reklamlar bu işlevlerinin yanı sıra bir yaşam biçimi satmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda ise reklam, geleneksel tanım ve işlevine yeni özellikler katarak tüketicinin hayatında var olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda reklam, ihtiyaçtan öte saygınlık kazanma, farklı olma, cazibeyi artırma, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçlara dayandırılan simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2003: 78). Bu anlayışa göre tüketici reklamdaki ürünü ihtiyacı olduğu için değil, yaşam tarzına dair sunduğu mesajlar sebebiyle satın almak ister.

Başka bir deyişle reklam, talep yaratma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Reklam ele alınan mal veya hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımda ise reklamın, hedef kitleye tanıtımı

yapılan ürün ya da hizmetin olumlu yanlarını gösteren, hedef kitlede hizmet ya da ürüne yönelik ihtiyaç yaratan bir konumda olması ve ikna etme durumu vurgulanmıştır. 1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği reklamı; “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlamıştır. Günümüzde bu tanım daha da genişletilmiş; işletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı oluşturmak ve kitleyi ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlere ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Babacan, 2008: 22-23).

Reklamla ilgili tüm tanımlar dikkate alındığında reklam 5M “money- message-mission-measurement-media” kavramları yani “para-mesaj-amaç-ölçümleme-medya” olmak üzere reklamın en önemli unsurlarını bir başlık altında toplamaktadır. Bunların açılımı ise:

- Para; reklama ayrılan bütçeyi,
- Mesaj; reklamda verilmek istenen iletiyi,
- Amaç; reklamın ne kadar işlevsel olduğunu,
- Ölçümleme; reklamın ne kadar işlevsel olduğunu,
- Medya; reklamın hangi yayın araçlarını kullandığını anlatmaktadır.

Reklam üretici ile tüketiciyi aynı ortamda buluşturarak, ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak, tüketiciye o ürünü alma konusunda ikna etme durumudur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 66) .

Reklam insan gözünün sınırlarının eriştiği her yerde; her köşede, her alanı, otobüslerin üstünü, camlarını, duraklarını, tramvayı, metroyu, havalimanlarını, gazeteleri, dergileri, kalemleri, yürüyen merdivenleri, lokantaları, poşetleri, eczaneleri, çakmakları, not defterlerini, şapkaları, binaların dışlarını, zeplinlerle, balonlarla gökyüzünü kaplamakla kalmayıp, radyoda ki şarkıyı, televizyondaki filmleri, spor müsabakalarının yayınlarını ve hatta sporcuların bedenini kullanarak kendi egemenliğini kurmuş durumdadır. Her fırsatta toplumlara kendi içinde ki mesajı empoze etmeye çalışan artık neredeyse her yerde gördüğümüz, duyduğumuz hatta bize zorla gösterilen, çoğu zaman maruz kaldığımız bir anlatım biçimidir (Koban, 2009: 66-67).

Reklam kavramını farklı açılardan ele alarak tanımladıktan sonra, tarihsel olarak hangi aşamalardan geçerek günümüze geldiğini incelemek açısından oldukça önemli bir tabloya burada yer vermek yerinde olacaktır. Tablo 1.1'de verilen, reklamcılığın tarihi çizelgesi reklamın tarihsel gelişimini de özetle okuyabilmek için gerekli görülmektedir.

Tablo 1.1 Reklamcılığın Tarihi Çizelgesi

M.Ö.3000	Kaçak köle için som altın ve sikke vaat eden yazılı reklam
M.Ö.500	Napoli’de bulunan Pompeii antik kentinde, politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları
M.S.1	Yunan binalarında ilk büyük harf yazılır
1472	Londra kilisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam
1650	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaat ediyordu
1704	Amerika’daki ilk reklamın Boston Newsletter’da basılması
1729	Reklamda beyaz alan uygulamalarının (Benjamin Franklin) kullanılması
1841	Volney B.Palmer’in Amerika’da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları
1876	“Komisyon karşılığı reklam” sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1888	Printers’Ink adındaki, reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmaların yapılması
1900	Northwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi
1903	Scripps-McRae Cemiyeti’nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında \$500.000’lık reklamı geri çevirmesi
1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette traş bıçakları için)
1911	Şimdiki adı Amerikan Reklam Federasyonu olan kurum tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
1920	Modern reklamcılığın babası sayılan Albert Lasker’in reklamcılığı “basılı satışçılık” olarak tarif etmesi, Sinema yıldızlarının reklamlarda yer almaya başlaması, Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
1922	Radyo’nun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kurulması
1938	Lanham Trade Mark (Alameti Farika) yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1946	Amerika’da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonu mevcuttur
1948	46 TV istasyonu faaliyette olup, 300 tanesi de yayına başlamak için onay beklemektedir
1950	TV’de ilk kez politik reklamların kullanılması
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamlarla “pazarlamama” döneminin yaşanması
1990	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	TV’nin tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması, reklam profesyonellerinin pazar ilişkileri bina etmeye yönelik yeni strateji olarak bütünleşik pazarlama iletişimlerini benimsemeleri
2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV’den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır

Kaynak: Arens, F.William, 2002, Contemporary Advertising, International Edition McGraw-Hill, sf.31, (Özsoy ve Madran, 2010: 39-40)

Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişime inandırmaya çalışır çünkü bilir ki kıskanılacak durumda olmak, çekici olmaya eşittir. Bu açıdan bakıldığında ise, reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger, 2008: 131-139). Dahası, reklam özünde özlem uyandırıcı bir şeydir.

Görevi geçmiş, geçmişin özlem duyulan yanlarını geleceğe satmaktır. Bir bakıma reklam, tüketicide içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı duygusunu az veya çok kamçılamayı amaçlar. Kişi toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır. Reklam ona, sunulan nesneyi satın aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını söyler. Reklamda sözü edilen nesneye sahip olduğunda birey daha mutlu olacak, yaşamında eksik kalan bir parça tamamlanmış olacaktır. Aslında reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar: Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun. Yani para harcama gücü, yaşama gücüyle bir tutulur. Reklamlarda anlatılan masallara bakılırsa, para harcama gücü olmayanları gerçekten kimse sevmezken, harcama gücüne sahip olanlar çığınca sevilir (Berger, 2008: 142-143).

“Reklamcılığın ne kadar etkileyici, ne kadar güçlü ve ne kadar kışkırtıcı olduğundan kuşku duyulmaz. Onun bize sunduğu, insan mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgeleridir - aile yaşamı, romantizm ve aşk, cinsellik ve haz, arkadaşlık ve toplumsallık serbest zaman ve dinlenme, bağımsızlık ve yaşamın denetimi - . İşte bunlardan söz ettiği için reklamcılık, o kadar güçlüdür. Reklamcılığın yanlışlığı, yaptıklarını göstermesinde değil (bunlar gerçektir), verdiği yanıtlardadır. Aşk, arkadaşlık ve cinsellik isteriz ve reklamcılık bunun nesneler yoluyla sağlanacağını gösterir. Reklamcılık, insanın toplumsal ilişkisi açısından sahip olduğu arzuyu alıp, yeniden algılatarak, yeniden kavramsallaştırarak bunu meta dünyasıyla bağlantılandırarak iletilebilecek biçime dönüştüren bir fantazy fabrikasıdır (Jhally, 2002: 81)”.

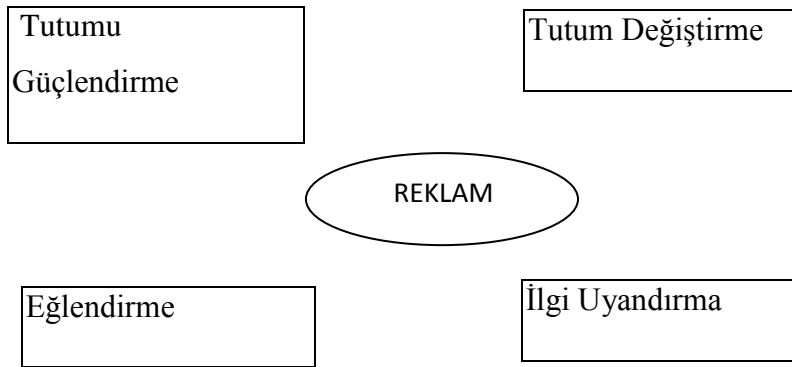
Reklamlara baktığımızda en yalın anlamıyla bir ürünün tanıtımının yapıldığını görmemiz kaçınılmazdır ve bu gördüğümüz anlam reklamın düz anlamıdır. Ne zamanki reklamı bir göstergeler dizgesi olarak ele alırız, o zaman bu reklamın altında yatan ikinci anlamı, diğer bir ifade ile yan anlamı görürüz ve böylece reklamı okuma sürecimiz de başlamış olur. Reklamın işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını, yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek olduğunu söylemek yanlış olmaz. Reklamın bunu yapabilmesi için de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi gerekmektedir. Çünkü amaç ürünü satmak ve hedef kitleye bu ürünü satın aldırmaaktır. Bu noktada reklamın bir imaj yaratması önem kazanmaktadır (Uzoğlu Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 81).

Jim Ring, reklam iletişimi boyutuyla dört temel kategori belirlemektedir. Bunlar;

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar

- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar
- Eğlendirici reklamlar (Ring, 1996: 86).

Reklamı çok farklı açılardan kategorilere ayıran, sınıflandıran pek çok araştırmacı bulunmaktadır. Bunlardan biri de, "Reklam Nasıl Çözömlenir" kitabının yazarı Rengin Küçükerdoğan tarafından yapılan dörtlü sınıflandırmadır :



Şekil 1.1 Reklamın Dört Türü (2011: 12)

Yukarıdaki şekilde reklamın dört temel türünü görüyoruz, günümüzde ise klasik reklam anlayışı yerini “çağdaş”, “çekici”, “daha eğlendiren”, “daha ikna edici” “daha etkili” bir reklam anlayışına bırakmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, reklam söylemi “devinim içinde” , “kaygan”, “tam olarak sınırları belli olmayan”, “türdeş olmayan” bir özellikler bütününe çağrıştırmaktadır. Bu doğrultuda reklam iletilisiyle “ikna ediciliğin” sağlanması da o denli güçleşmektedir şeklinde açıklamaktadır. (Küçükerdoğan, 2011: 12)

McLuhan reklamcılığı 20.yüzyılın en büyük sanat türü olarak ilan etmiştir. Oysa reklamlar zorunluluktan doğmuş tesadüflere bağlı bir sanattır çünkü reklam verenler her zaman için bir sanat yapıtının peşinde olmayıp, genellikle pazarlama aracının yaratılmasını parasal açıdan desteklemek isterler. Reklamlar simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü kurarken, ürüne yükledikleri özel anlamlar ile mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamlar, günlük yaşamın, yaygın fantezilerin kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmuşlardır. İşte tüm bu özellikler reklamları çağdaş uygarlığa ilişkin yorumlar açısından en zengin kaynak haline getirmektedir. Bu haliyle reklam popüler tutkunun ve kaçınılmaz olarak tüketimin aracıdır (Rutherford, 2000: 16-17).

“Reklamın amacı, seyircide ya da izleyicide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde, memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır, aynı zamanda reklam çok önemli bir siyasal olgudur... Reklam ele geçirme gücünden başka bir güç tanımaz. Bütün diğer insan yetileri ya da gereksinimleri bu korkunç gücün buyruğuna sunulmuştur” (Çevik, 1993: 33) .

1.2.3 Reklam ve Göstergebilim

Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili yöntemlerden biri de reklamdır. Markaların, rozetlerin, amblemlerin, imajların gölgesinde kalan modern insan, reklâmlarda tam anlamıyla putlaştırılan ürünlere güdülenmektedir (Güneş, 1996: 202). Reklamların içinde barındırdığı sembolik güç her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi gösterir ve tüketim toplumu gösterge ve imajlarla dolup taşar (Featherstone, 1996: 97).

Reklam metinlerine uygulanan göstergebilim, gösterge alış verişi üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alış verişi üzerine yapılacak araştırmalar için disiplinler arası bakış açıları getirir. Bu disiplinler arası alanda göstergebilim, reklam araştırmalarına yöntem ve araştırma amacı açısından katkıda bulunduğu gibi reklamda gösterge analizleri ve iletişim süreci için teorik bir zemin de sağlar. Dahası göstergebilim, analitik ufku dar olan sözel alandan ikna edici iletişimin iç içe geçmiş çoklu şifrelerine genişletir. Reklam, iki akademik disiplin, ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Reklam, ekonominin devamı için mesaj alışverişinin bir yerde zorunlu olarak işletildiği bir süreçtir. Ekonomik süreçte düşünüldüğünde ise reklam, söz konusu mesaj alışverişinin hem aracı hem amacıdır (Nöth, 1990: 476).

Göstergeler; sadece felsefe, bilim, doğa veya insana dair yöntemlerde kullanılmak üzere değildirler, herhangi türde bir araştırma için bir yöntem olarak da kullanılabilirler. Göstergebilim, bir açığa çıkarma, belirtme sürecidir ve her açığa vurma sürecinin doğasında aldatma veya kandırma olasılığı da pek tabii mevcuttur (Deely, 1990: 11). Bu durum reklam mesajları için düşünüldüğünde daha da anlamlı hale gelmektedir.

Greimas’a göre reklam, somut olan (ürün) ile soyut olan (göstergeler) arasında bir aracıdır. Reklamın anlam özelliklerinin, reklamı yapılan ürünün olumlu özellikleri ile rakip ürünün olumsuz özelliklerini açıkça yahut gizli olarak karşılaştırması bakımından ikili bir yapıdadır. Greimas bu bağlamda reklamın bir mit olduğunu ileri sürer. Bu savını dayandığı nokta ise şudur; reklamın konusu ürünün olumlu özellikleri ile rakibin olumsuz özellikleri arasında bir zıtlık oluşturmaktadır. Mitler de ölüm-yaşam, sevinç-keder, savaş-barış ve sevgi-

nefret gibi evrensel insanlık sorunlarına çözüm aramakla uğraştığına göre, reklam da derinlerde bu zıtlıkları temel alması açısından bir mittir (Nöth, 1990: 479).

1.2.4 Reklam ve Mitler

Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Bir madde, eylem veya eylem serisi, jest, mimik, stil, sosyal durumlar gibi gösterge veya göstergeler setine genel bir kültürel anlam verildiğinde mitsel anlam ortaya çıkmaktadır. Mitler birbiriyle ilişkili kavramlar zinciridir. Nasıl yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Barthes mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu dile getirmiştir. Bir başka deyişle mitlerin yaydığı anlamlar tarihi de beraberinde getirir; fakat mit olarak işlevlerini sürdürebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel veya toplumsal değil de doğal olduğunu vurgulamaları gerekir. Mit, şeyleri olduğundan farklı gösterir ve ayrıntıları yok sayar, bunu yaparken ise görünüşte olduğu gibidir. Bu bakımdan mitlerde siyasal ve toplumsal boyutlar gizli kalmıştır (Aktaran Erdoğan, 2005: 130). Bu bakımdan denilebilir ki, mitlerin güçlü ideolojik görevleri vardır. Mitlerin çözülmesiyle mitlerin gizli kalmış tarihleri, bir başka deyişle sosyo-politik işleyişleri ortaya çıkarılabilir.

Barthes, yapısal dilbilimden hareketle, *Göstergebilimin İlkeleri* isimli eserinde göstergebilimin temel ilkelerini ortaya koymuştur. Bunlar: Dil ve söz; gösteren ve gösterilen; dizim ve dizge; düz anlam ve yan anlamdır. Barthes, Saussure'ün dil/söz ayırımından yola çıkarak 'söz'ün çözümlemesini dilin çözümlemesinin önüne geçirir, dilin evrimini sağlayan sözdür. Anlamlandırmayı anlayabilmek için bireyin dilsel kodlarının birleşimlerini ve bunları dışa vurmasını sağlayan düzenekleri çözümlemek gerekir. Barthes, çözümlemelerinde anlamlama edimini ele alırken gösterge kavramını da yeniden tanımlar. Anlamlama, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir. Saussure'ün kendi içinde kapalı ve değerini dizimsel değerinden alan gösterge kavramı yerine Barthes, toplumsal bağlamı içinde anlamlandırma değerini kuran gösterge kavramına geçiş yapar. Böylelikle Saussure'ün 'dizimsel düzlem' kavramının yanında Barthes, 'çağrışımsal düzlem' kavramını geliştirir. Yani anlamın kuruluşunda aynı anda bir arada bulunmayan öğeler birbirine bağlanır. Barthes bu çağrışımsal öğelere 'dizgisel olgular' adını verir ve göstergeleri dizgeler olarak çözümler. Hjelmslev'in düz anlamlı-yan anlamlı diller ve üst diller ayırımında bazı değişiklikler yapar ve dil içinde göstergeler aracılığıyla kurulan anlamın düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki dizgeden oluştuğunu ortaya koyar. Düz anlam ve yananlamdan hareketle somut kültürel metinler üzerinde çözümlemeler yapar. Yananlamı düzanlama dayandıran Barthes, düzanlamı verili kabul eder ve ideolojiyi açıklamak için de yananlam üzerinde durur. Yan anlamın önemi

toplumsal göstergebilimin temelini oluşturmaktadır. Barthes da dil ile ideoloji ilişkisini simgesel olanın alanında tanımlar ve göstergelerden oluşan dizgelerin anlamlandırmayı nasıl oluşturduğu çözümlenerek toplumsal olanın anlaşılabilceğini söyler (Barthes'dan aktaran Dağtaş, 2003: 70).

Barthes'ın "Mitler" çalışmasında, yananlam ideolojiye ve mitsel olana eşittir. Barthes'ın buradaki ideoloji anlayışı, hakim burjuva değerlerini meşrulaştıran, mitsel işleyiştir ve Marks'ın yanlış bilinç kavramına eşdeğerdir. Barthes popüler kültür metinlerindeki mitsel temsiller ile "küçük burjuva değerlerinin" yeniden üretildiğini savunur ve bunu şöyle açıklar: "Burjuvazi kendi temel statüsüne sahip olmayan ve hayalin dışında da bu statüyü yaşayamayacak ola tüm insanlığı sürekli olarak kendi ideolojisinin içine çeker, bunun insanlık için maliyeti bilincin fakirleşmesi ve donuklaşmasıdır. Burjuvazi temsil etme biçimlerini, küçük burjuva imgelerinin bütün kurumlarına yayarak, toplumsal sınıflar arasındaki hayali eşitliği onaylar (Barthes'dan aktaran Dağtaş, 2003: 70)".

Günümüzde özellikle, göstergebilime karşı modern dünyanın tarihinden kaynaklanan ısrarlı bir talep vardır. Kitle iletişiminin gelişmesi, dilbilim, iletişim kuramları, biçimsel mantık ve yapısal insanbilim gibi bilim dallarının başarısı, anlambilim çözümlemesine yeni olanaklar sağlayarak bu isteği desteklemiştir (Barthes,1999: 31-32).

Levi-Strauss mitlerin tek başlarına anlaşılamayacaklarını, fakat dil gibi farklılıklar ve karşıtlıklar bütünü olarak anlaşılabileceklerini gösterir. Mitler aracılığıyla toplumun kültürel değerleri üzerinden geçmişten günümüze kadar olan dönüşümleri, benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarak toplumun zihinsel birlikteliklerini, yapı taşlarını belirler (Coward ve Ellis, 1985: 37).

Berger, örneğin, incelemiş olduğu nemlendirici bir ürünün reklamından çıkardığı simgeler ve kodlarla reklamın içerdiği miti de çekici bir şekilde dile getirir :

“ Pek çok kozmetik reklamı nem, ıslaklık ve bunlarla ilgili kavramları vücudun kurak bir çölde, kuru ve kısır bir ortamda kalma tehlikesi varmışçasına öne çıkarırlar. Bu reklamlar kadınların üreme yeteneklerini yitirme korkusuna eşdeğer olan vücut sıvılarını kaybetme endişesini gündeme getirir. Bu başka bir anlamda seksilik, cazibe ile de ilişkilendirilir. Vücut suyunun kaybı cinsel etkinliğin ve kapasitenin yitirilmesi eşdeyişiyle cinselliğin yok olması demektir. Bu nedenle kuru ten cinsel olarak pek tepki vermeyen kadını anımsatır, hatta kısırlığı çağırıştırır. Bunun nedeni suyun bizim düşüncemizde doğumumuzla yakından ilişkili olmasıdır. Bu saflıkla da bağlantılıdır: vaftiz törenlerinde olduğu gibi (Berger, 1993: 136)”.

Strauss, Amerikan yerlilerinin mitlerinin arkaik kökenleri üzerine çalışırken Barthes ise modern zaman mitleri üzerine çalışmıştır. Burjuvazinin iktidarını tesis etme biçimlerinin analizini içeren, Türkçe'ye "Çağdaş Söylenler" olarak çevrilen "Mythologies" isimli kitabında Barthes, yapısalcı bir yaklaşımla burjuva ideolojisini yarattığından hareketle mitlere yönelik bir eleştiri geliştirdi. Kitapta, yeme, giyinme, tatile çıkma gibi ayınların, işaret sistemlerinin bir anlamlandırma sistemi olan mitler tarafından yönlendirildiğini ifade eder. Barthes, dil, söylem, konuşma edimi ve sözsel, görsel pek çok anlam birimlerini de bu mit tanımlaması içinden değerlendirir. Barthes bu mitleri, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda işlev gören, onları doğallaştıran ve dünyanın o anki durumunu ebedileştiren temsil etme biçimleri olarak tanımlar. Bu açıdan bakıldığında, Barthes'ın mit analizi, kapitalist çıkarları destekleyen düşünme biçimlerinin nasıl mitler haline dönüşerek doğallaştığını ve nasıl egemen fikirler olarak görüldüğünü açıklamaktadır (İnal, 2003: 15). Özetle, Barthes'ın yaptığı, mitleri tarih ötesi gerçekler olarak kavramanın yerine, onları üretildikleri tarihsel bağlamla ilişkilendirmek, siyasetten arınmış gibi görünenin siyasal olduğunu gözler önüne sermektir.

Barthes "Mitler" çalışmasında yananlamı doğrudan mit ve ideolojiye eşitlemiştir. Tarihsel bir mit analizi yapar ve modern mitlerin, tüketime yönelik yeni dünya sisteminin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere çalıştığı fikrini benimser. Fiske ise bilim, cinsiyet, başarı gibi farklı iktidar olma biçimlerinin meşrulaştırılmasını da birer mit olarak görür. Levi-Strauss da Greimas gibi modern mitlerin ilkel mitler gibi ikili karşıtlıklar arasındaki çelişkileri çözme vaat ettiğini savunur (Dağtaş, 2003: 97).

Modern mitler, toplumsal gerçeklerin içini boşaltır ve sistemi haklı gösteren anlamlar yaratmak için kullanılır. Böylelikle mitler, sistem tarafından dayatılan sahte gerçeğin çıkarlarını meşrulaştıran yeni anlamlar kazanır (Erdoğan, 2007: 175). Buradaki sistem, reklam verenler ve reklamcıların oluşturduğu, ürünü satın aldirmaya özendirmek için çalışan sistem, çıkar ise ürünün satışını başarmak olarak algılanabilir.

Göstergebilim anlam sorunuyla ilgilenirken, mitler de doğayı, nesneleri, canlıları ve dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasından doğmuşlardır. Mitler olağanüstüdür ve çok geniş bir yelpazede belirirler. O zaman içinde olağanüstü olan ve heyecan veren, ulaşılması zor olup, büyük ilgi uyandıran yenilikler de mit olabilir. Örneğin cep telefonları, dijital fotoğraf makineleri, insana benzeyen robotlar ve bu tip hayranlık uyandıran yenilikler de mit olarak kabul edilebilmektedir. Aile, aile, mafya, aşiret reisliği, kavuşmaları büyüklerce engellenen iki gencin aşkı, entrika, komplo, başkalarının hayatlarını merak etme, dedikodu, bayram mitleri vb. daha önceki araştırmalarda tespit edilmiş mitlerdendir (Eker, 2004: 133).

Tüketim toplumu yaratmada büyük rolü olan küresel ölçekli reklamlarda da mitlerin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları, temelde ticari bir araç olarak kâr elde etmek üzere kurulu olduklarından daha çok hedefe ulaşmak kaygısıyla modern mitler yaratmaktadırlar (Tellan, 2004).

1.2.5 14 Şubat Sevgililer Günü

Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı "kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir. 19. yüzyıldan itibaren etkisini her geçen gün biraz daha arttıran ve sadece ulusal ölçekte değil, küreselleşme ile beraber uluslar arası düzeyde de yaygınlaşan tüketim kültürü ve 'değerlerin metalaşması' hayatın her alanında biçimlendirici bir görev görmektedir (Arık, 2004: 80-82).

Sevgililer Günü, günümüz popüler kültürünün birçok ögesini üzerinde taşımaktadır ve modern toplumlarda en önemli popüler kültür üreticisi kaçınılmaz olarak medyadır. Modern toplumlarda medya, çoğunlukla büyük sermaye güçlerinin kontrolü altındadır ve üretim araçlarına sahip olmanın verdiği ideolojik üstünlük bu araçların yapılanmalarında önemli bir role sahiptir. Bu bakımdan denilebilir ki, medya günümüzde gündelik yaşam kültürünü sadece belirlemekle kalmayıp aynı zamanda yeniden üretmektedir. Bu yeniden üretimin başlıca söylemi de kitlelere tüketim ideolojisini benimsetmektir (Arık, 2006: 146).

"Dün popüler tanımlayan güç halktı. Bugün popüleri tanımlayan medya denen ve reklamcılıkla yaşayan ticari amaçlı ticari güçtür. Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır; tanımı yapan sermaye gücüdür (Erdoğan, 1999: 135)". Bu açıdan yaklaşıldığında, Sevgililer Günü, başka birçok toplumsal pratik ile beraber; popüler kültürün ve modern hayatın en açık, en pembe rengi olarak toplumsal süreçteki yerini alır. Böyle bir günün varlığını tanımlayan, onu yaşatan ise halktan ziyade sermaye gücüdür. Medya ve reklamlar aracılığıyla, tüm dünyada 14 Şubat Sevgililer Günü her geçen yıl daha da şatafatlı, dünyanın en önemli günümüştüğüne kutlanmakta ve her geçen gün daha fazla popülerleştirilmektedir.

Bahsedilen oluşumda, olgular bağlamından kopartılır ve her şey birbirin yerine geçecek şekilde tasarlanır. Burada bahsedilen birbirinin yerine geçme ifadesi, sınır çizgilerinin bulanıklaşmasını ya da ortadan kalkmasını, böylelikle eskisinden farklı olan varlıkların birbirinin yerine geçmesini ifade eder (Ritzer, 2011: 167). Birbirine geçmeye en belirgin örnek olarak ise tüketim arzusu yaratılan ve kapitalizmin elinde daha da 'özelleştirilen' özel günlerdir. Tam da böyle günlerde ileti aracıyla, ticari işletmeler; arzularla, reklamlar ve ideolojiyle iç içe geçer ve metalaştırılarak birbirine dönüşür (Arendt, 1996: 416).

Kapitalizm, bu anlamda değerleri ve duyguları da kendi ideolojik yörüngesinde pazarlamaktan geri durmaz ve bu bağlamda sanatı, dini, siyaseti, gelenekleri de araçsallaştırır.

Böyle bir süreçte aşk da, din de, gelenekler de kendilerini piyasanın yörüngesinden kurtaramazlar. Sevgililer Günü gibi özel günlerin kültür endüstrisinin en gözde zamanlarından olmasının asıl sebebi, şeyleşen olgunun ekonomik ve bunun yanında ideolojik potansiyelinin büyüklüğüdür (Hendrickson, 1995: 59) .

Medyanın körüklediği Sevgililer Günü kültür endüstrisinin elinde bir tüketim histerisine dönüştürülerek, bu aşkın en görünür olduğu zamanda ağırlıklı olarak ticari bir formasyonda sunulur. Sevgiyi ifade etmenin çeşitli yolları; ekonomik boyutu doğallaştırılarak medya aracılığıyla tavsiye edilir. Bu günün coşkusunu arttırmak için medya tarafından hazırlanan enformasyon paketleri hızla yayılır. Bu paketin içeriği ise şu şekillerde karşımıza çıkar: ‘nereye gidelim sayfaları’, ‘sonsuz hediye seçenekleri sayfaları’ elbette ki tüm bu sayfalar gizli reklam niteliğindedir. Hediye sayfalarının hazırlıkları aylar öncesinden başlar ve bu süreç tam olarak bir reklam ve halkla ilişkiler kampanyasıdır. Gazeteler, dergiler ve televizyonlar bu özel günde yayın akışlarını değiştirirler ve bu güne önem atfederler. Sadece tüketim alternatifleriyle ve alınan hediyelerle sınırlı kalmayan bu günde yeni “gereksinimler” üretilir ve tüketiciye pek çok farklı biçimde sunulur (Baudrillard, 1995: 78).

Tüketim toplumunda, medya sahip olduğu gücü göstermekte, televizyonda, gazetelerde, internette yaygınlaşan Sevgililer Günü reklamları ve promosyonlar, kişilerin algısını tüketime çekmeye hizmet etmektedir. Bu bağlamda, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü gibi pek çok özel günün hayatımızda gittikçe daha fazla yer kapladığını görmemiz medyadan bağımsız bir olgu olarak değerlendirilemez. Medya bize bu özel günlerde nasıl davranmamamız gerektiğini, hangi hediyeyi tercih etmemiz gerektiğini, hatta sevdiklerimize hangi hediye aracılığıyla ne kadar değer verebileceğimizi, sevgimizi nasıl gösterebileceğimizi bile anlatır. Bunun sonucu olarak da alınan hediyeler herkes için benzer olmaya başlar; çünkü hediye kavramı da modanın ve imajın gücüne maruz kalmaktadır. Toplumda moda haline gelen bir hediyeleşme ve özel gün kutlama gelenekleri gün geçtikçe artmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜNE İLİŞKİN BASILI REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

2.1 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Yapılan bu çalışmada konuyu sağlam bir kuramsal temele oturtmak için Kültürel İncelemeler çerçevesinde, popüler kültür ve tüketimi de kapsayan bir literatür taraması yapılmıştır. Reklamların incelenmesi ve sınıflandırılmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan içerik analizi ile ortaya konulan bulgular ışığında, ikinci aşamada göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi sonucunda belirlenen kategorilerden seçilen toplam 16 reklam, reklam çözümlemelerinde sıklıkla kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

2.1.1 İçerik Çözümlemesi

İçerik çözümlemesi, medya içeriklerinin araştırılmasında ve bu içeriklere ilişkin pek çok soruya yanıt verilmesinde kullanılan vazgeçilmez yöntemlerin başında gelir (Wimmer ve Dominick, 2000: 165). İçerik çözümlemesine ilişkin farklı birçok tanımlama bulunsa da bu tanımlamalardan en yaygın olarak kabul göreni 1952 yılında Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson'a göre içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Bu tanımda içerik çözümlemesinin dört temel unsuruna vurgu yapılmaktadır. Bunlar:

1. İçerik çözümlemesi açık içerikle ilgilidir. Yani içerik çözümlemesi, iletilen mesajın açık içeriğine odaklanan bir yöntemdir. Ne söylenmiş ise onu alır ve içeriğin neden böyle olduğu ya da insanların buna nasıl tepki verdiği ile ilgilenmez. Yine de içerik çözümlemesi, açık içeriği ortaya çıkarmak için kullanıldığı gibi kapalı anlamları ortaya çıkarmak için de kullanılabilir. Ancak pozitivist araştırma geleneğine dayanan içerik çözümlemesinde asıl olan, açık ya da kapalı olanı ortaya çıkarmak değil, ölçülebilirliktir. Berelson'ın içerik çözümlemesine ilişkin olarak sıraladığı nesnel ve nicel olması gerektiğine ilişkin vurguları bunu doğrulamaktadır.
2. İçerik çözümlemesi nesneldir. Pozitivist araştırma geleneğine dayanan içerik çözümlemesi, nesnel bilgi anlayışı üzerine kuruludur. Berelson'a göre çözümleme sınıflamalarının benzer içeriklere uygulanabilecek ve benzer sonuçlar elde edebilecek şekilde net olmaları gerekir. Nesnellik kavramı, optik bir araç olarak 'objektif' ile değişmeceli olarak açıklanabilir. Öyle ki, objektiften bakan birisi gerçekliği olduğu

gibi görür ve o objektiften kim bakarsa baksın gördüğümüz şey değişmeyecektir, görünen şey objektifin gösterdiği olacaktır. Ancak içerik çözümlemesi açısından nesnellik sıklıkla sorgulanan oldukça tartışmalı bir konudur. Bu eleştirilerin odağında bulunan nokta ise iletişimsel içeriği kodlayan kodlayıcıların öznelliğidir. Bu sorun kodlayıcılar arası güvenilirlik ve uyum testleri ile aşılmaktadır. Özetle söylenebilir ki, içerik çözümlemesi kategorik olarak nesnel bilgi elde etmeye yönelik bir yöntemdir.

3. İçerik çözümlemesine ilişkin bütün tanımların kabul ettiği en ayırt edici unsur içerik çözümlemesinin nicel olmasıdır. Nicellik, sayısallaştırma işlemini içermektedir ve verilerin karşılaştırılabilirliğinin sağlanması açısından işlevseldir. Pozitivist araştırma geleneği, ölçülebilecek şeylerin (nesne, olgu ya da süreçlerin) bilgisinin peşindedir ve içeriğin ölçülmesi, bunların nicel olarak ifade edilebilmesi, açık olması demektir.
4. İçerik çözümlemesinin en önemli unsurlarından bir diğeri de sistematikliktir. Belirli bir yol izlenerek yapılır ve neyin, nasıl yapılacağı önceden belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, içerik çözümlemesinde kurallar açık olmalıdır ve araştırmanın bütün bölümlerine eşit oranda uygulanmalıdır. İçerik çözümlemesinin sistematik oluşu, onun tekrarlanabilir olduğunun da bir kanıtıdır. Bu sayede aynı malzemeyle, aynı yol izlenerek aynı sonuçlara -elbette herhangi bir ölçme hatası yapılmamışsa- ulaşılabilir (Atabek, 2007: 4-6, Gökçe, 2001, s.7-10).

2.1.2 Göstergebilimsel Analiz

Günümüzde iletişim kavramı, insan hayatının tüm etkinliklerini kapsadığından her zaman ve her yerde görülen bir olgudur. Aynı zamanda iletişim, toplumsal oluşu itibariyle anlamların da paylaşımıdır. Paylaşılan bu anlamları ele alıp inceleyen bilim dallarından biri de göstergebilimdir. En yalın tanımıyla göstergeleri inceleyen bilim dalı olan göstergebilimi anlayabilmek için göstergenin ne olduğunu iyice anlamak gerekir. En bilinen haliyle gösterge, bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte ve kendi dışında bir başka şeyi gösteren her çeşit olgu, nesne ya da varlıktır diyebiliriz. Bu tanım sadece dilbilim için geçerli olmayıp aynı zamanda göstergebilim, mantık, felsefe gibi çok çeşitli bilim dalları tarafından da kabul edilir. Birden fazla gösterge türünden söz edilse de hepsinin ortak paydası insanla insan ve insanla doğa arasında iletişim sağlamayı amaç edinmiş olmasıdır. Kısacası göstergeler hangi alanda kullanılıyor olursa olsun taşıdığı en temel özellik iletişim sağlama özelliğidir ve bu yüzden toplumla ilintilidir (Günay, 2002: 181). Bir başka ifadeyle, “insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları” araştıran bir bilimsel tasarıdır göstergebilim (Rifat, 2014: 7).

Sözcüğün en geniş anlamıyla, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir gösterge. Algılanabilir

nitelik taşıyan bu öge bir tür uyaran olarak da düşünebiliriz: Anlıktaki imgesi bir başka uyaranın imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyaran. Örnek vermek gerekirse duman, ateşin; gülen bir yüz, mutluluğun; balık sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır. Oldukça değişik alanları, hem dilsel, hem de dil dışı düzlemleri ilgilendiren bir kavram olduğundan gösterge kavramı çağlar boyunca tartışılmış, birbiriyle örtüşmeyen pek çok görüşün ortaya atılmasına sebep olmuştur (Vardar, 2001: 71).

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak *gösterge* olarak adlandırılır (Rifat, 1998: 113). Gösterge terimi ‘işaret’ kelimesini kapsar ve zaman zaman işaretle eş anlamda kullanılmıştır. Bir disiplin içinde göstergebilim, en basit anlamda göstergelerin analizi veya işaret sistemlerinin nasıl işlediği üzerine yapılan araştırmaları ifade eder (Barthes, 1994: 4).

Türkçe’de özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (semiology) terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlansa da günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan “gösterge” ve “bilim” sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır (Rifat, 1996: 9).

Türkçe’de gösterge denince akla ilk olarak araç gelmektedir. Göstergenin sözlük anlamı, ‘bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araçtır. Örneğin otomobildeki benzin göstergesi, küçük bir araçtır. Göstergenin işlevi, bir durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi vermektir. Dolayısıyla, bir göstergeyi doğru okuyabilmek için nasıl okunacağını önceden öğrenilmiş olması gerekir (Erkman, 1987: 8-9).

Göstergebilim bağımsız bir bilim değildir. Kültürün farklı yanlarıyla ilgilenen dilbilimi, edebiyat, müzikoloji, sanat tarihi, arkeoloji, tarih, sosyoloji, siyasal bilimler, teoloji, iletişim bilimleri gibi pek çok doğal ve kültürel alanların göstergesel karakterlerini inceler (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 350). Bizi tamamen çevreleyen göstergeleri anlamının yolu, göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamakla mümkündür. ‘Göstergeleri inceleyen bilim’ olarak kısaca tanımlanan göstergebilim, bu yönüyle, yaşadığımız dünyayı anlamamızda ve anlamlandırmamızda bize yardımcı olan bir bilim dalı konumundadır. Tam da bu sebeple sosyal bilimler açısından da oldukça önemli bir yöntemidir.

Baudrillard, bir gösterge sanayisi içerisinde yaşadığımızı şu sözlerle vurgulamaktadır:

"Batı'nın yaptığı en büyük işin dünyanın ticarileşmesi, her şeyi ticaretin yazgısına bırakmış olması olduğu söyleniyor. Oysa en büyük iş, dünyanın

estetikleşmesi, kozmopolit biçimde sahnelenmesi, görüntüye dönüştürülmesi, göstergebilimsel olarak düzenlenmesi olmalıdır. Bizim tanık olduğumuz şey, ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş olmasıdır (Baudrillard, 1995: 21)".

Saussure'ün takipçisi olan Barthes, anlamlandırmanın iki temel düzeyi olarak kabul edilen düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramlarını geliştirerek sistemli bir model ortaya çıkarmıştır. Düzanlam, bir metindeki göstergelerin ortak olarak algılanan, açık anlamına gönderme yaparken anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir ve kimliğini belirleyen, bilinir yapan, gösteren, işaret eden, atayan, adlandırılan, verilen anlamdır. Bu yönüyle de doğrudan işaretlemeyi ve bir kelimenin isimlendirdiği şeyi anlatır. (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 353). Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin zihinde oluşturduğu ilk yansıma ise, yananlam göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimdir. Bu açıdan da anlamlandırma sürecinin ikinci düzeyidir. Bu aşamada okuyucu tanımlamış olduğu (düz anlamını çıkardığı) göstergenin yorumunu yapar. Her gösterge okuyucuya psikolojik ifadeler çağrıştırdığı için bir yananlama sahiptir. Bir başka ifadeyle yananlam öznel, nedensizdir ve bir kültüre özgüdür (Lusted'den aktaran Tekvar, 2006) .

Bu tez çalışmasının içeriğine bağlı kalarak, bu iki kavramla ilgili şöyle bir örnek verilebilir: bir reklamdaki yüzük kutusunun fotoğrafı bir tektaş yüzüğü anlamlandırdığı gibi (ki bu düzanlam) aynı zamanda, zenginlik, statü, elde edebilirlik, sevilir olma, her şeye değer olma gibi ilişkiyel anlamları (yananlam) vermek için de kullanılır. Mücevher reklamlarında, ambalajla birlikte, oldukça güzel, dekolte kıyafetler içerisinde, seksi görünümlü bir kadın sadece bir kadını anlamlandırmaz; aynı zamanda mücevher ile çekici hale gelen kadının, nasıl elde edilebileceğini de ima eder. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu araştırma, basılı reklamlara yönelik betimleyici bir araştırma niteliğindedir ve tezde göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır. Modern insanın tüm hayatı göstergelerle kuşatılmışken, görünenin ardındakini görebilmek, alt mesajları okuyabilmek ve yüzeyle birlikte derindeki anlamları ayırt edip çözebilmek günümüz insanının yaşamında artık bir gerekliliktir.

Özellikle Türkiye'de, bu konuda yapılmış çalışmalarda dikkati çeken şey, göstergebilimin temel kuramcılarında Roland Barthes'ın yapıtlarında çokça yararlanılmış olmasıdır. Barthes'ın reklamlara göstergebilimsel yaklaşımı pek çok araştırmaya öncülük etmiştir. Barthes, daha çok çağdaş mitlerin analizi üzerinde durur ve bununla ilgili Mitler / *Mythologies* (1973) adlı bir çalışma ortaya koyar. Bu yapıta göre mitler, kapitalist sistemdeki bazı ideolojileri meşrulaştırmak içindir ve bu ideolojileri topluma doğalmış gibi yansıtır. Bu

yaklaşımında bireylerin mitlerdeki ilintili kavramların farkında olmalarına rağmen bu kavramların mitsel niteliklerinden haberdar olmadıkları da vurgulanmaktadır (Dağtaş, 2003: 64).

2.1.3 Evren ve Örneklem

Çalışmanın araştırmadan oluşan ikinci bölümünde, birinci bölümde kuramsal olarak ele alınan popüler kültür ve reklam ilişkisinin irdelenebilmesi için 14 Şubat Sevgililer Günü temalı basılı reklamlar seçilmiş ve bu reklamlara içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen kategorilerden amaca uygun olarak örneklem belirlenmiş ve seçilen reklamlar üzerinde popüler kültür ve reklam ilişkisini ortaya koyabilmek için, göstergebilimsel analiz yapılmıştır.

Çalışmanın sınırları olarak 1 Şubat 2015 - 15 Şubat 2015 tarihlerinin seçilmiş olmasının nedeni, bu tarihler arasında 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamların incelenen gazetelerde yoğunlukla yer almış olmalarıdır. Ayrıca incelenen reklamlar sadece belli kategorilerde seçilmezken; belli tarihler (1-15 Şubat 2015) arasında seçilmesi çalışmanın amacına uygunluğu açısından tercih edilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin en çok satan ilk 10 gazetesinde 1 Şubat 2015 - 14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar, farklı açılardan incelenmiştir. İncelenen gazetelerin magazin ve cumartesi – pazar ekleri ile birlikte, Sevgililer Günü özel eki yayınlayan 5 gazetenin (Posta, Habertürk, Milliyet, Sabah, Türkiye) ekleri de analize tabi tutulmuştur.

2.1.4 Araştırma Soruları

- Sevgililer Günü temalı reklamları oluşturan görsel ve metinsel öğelerin ortak özellikleri nelerdir?
- Sevgililer Günü temalı reklamların, belirlenen tarihlerde incelenen diğer reklamlara oranı nedir?
- Sevgililer Günü temalı reklamlar ağırlıklı olarak hangi ürün/hizmet grubunda daha fazla yayımlanmaktadır?
- Reklamlar, mesajlarını güçlü bir şekilde tüketiciye iletmek için popüler kültür öğelerini, özel gün kavramını ve ortak kültürel kodları kullanıyorlar mı?
- Sevgililer Günü temalı reklamlarda kullanılan ortak kültürel kodlar (metinsel ve görsel öğeler) ne şekilde kullanılmaktadır?

2.2 14 Şubat Sevgililer Gününe İlişkin Basılı Reklamların İçerik Analizi

Çalışmanın araştırma bölümünde, medya içeriklerinin araştırılmasında ve bu içeriklere ilişkin pek çok soruya yanıt verilmesinde kullanılan, vazgeçilmez yöntemlerin başında gelen içerik analizi (Wimmer ve Dominick, 2000: 165) yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin en çok satan ilk 10 gazetesinde, 1 Şubat 2015- 14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar, farklı açılardan incelenmiştir. İncelenen gazetelerin magazin ve cumartesi – pazar ekleri araştırmaya dâhil edilirken, Sevgililer Günü özel eki yayınlayan 5 gazetenin (Posta, Habertürk, Milliyet, Sabah, Türkiye) ekleri de analize tabi tutulmuştur.

2.2.1 Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı

Tablo 2.1 Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı ²

Gazete Adı	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları	Oran
1. Zaman	17	46	63	%27
2. Posta	53	86	139	%38
3. Hürriyet	113	217	330	%34
4. Sözcü	40	78	118	%34
5. Sabah	94	204	298	%31,5
6. Habertürk	67	87	154	%43,5
7. Türkiye	17	54	71	%24
8. Milliyet	55	116	171	%32
9. Bugün	12	26	38	%31,5
10. Yeni Şafak	20	59	79	%25
Tüm gazeteler	488	973	1461	% 33,4

Tirajlarına göre numaralandırılarak incelenen gazetelerin Sevgililer Günü temalı reklam sayıları, diğer reklam sayıları, toplam reklam sayıları ve Sevgililer Günü temalı reklam sayılarının toplam reklam sayısına olan oranları Tablo 2.1'de gösterilmektedir. Ayrıca gazetelerin gün bazında reklam sayıları tablolar halinde ekler bölümünde sunulmaktadır. Bu tablolara ilişkin bulgular ise her gazete için birer paragraf halinde aşağıda verilecektir.

² Belirtilen tarihlerde incelenen gazetelerin gün bazında, daha ayrıntılı bilgisi ekler kısmında bulunan tablolarda yer almaktadır.

Tirajlara göre Türkiye'nin en çok satan gazetesi Zaman'da 1-14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklam sayısı toplamda 63'tür, bu reklamlardan 17'si Sevgililer Günü temasını taşımaktadır. Sevgililer Günü temalı reklamların sayısının genel reklam sayısına oranı **%27**'dir. Genel olarak söylemek gerekirse, bu tarihlerde yayımlanan her 4 reklamdan 1'i Sevgililer Günü ile ilgilidir. Diğer yandan, incelenen diğer gazetelerin reklam sayıları göz önüne alındığında, Zaman Gazetesi reklam sayısı bakımından Bugün Gazetesi'nden sonra en az reklam yayınlayan gazete olarak görünmektedir.

Posta gazetesinde 1-14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklam sayısı toplamda 139'tur, bu reklamlardan 53'ü Sevgililer Günü temasını taşımaktadır. Sevgililer Günü temalı reklamların sayısının genel reklam sayısına oranı **% 38**'dir. Oldukça yüksek olan bu oran, popüler kültürün bir ürünü olan 14 Şubat Sevgililer Günü'nün, reklamlar üzerinde ne denli büyük etki gösterdiğinin de bir kanıtı olarak yorumlanabilir. Ayrıca, Posta Gazetesi incelenen gazeteler arasında reklam sayısı bakımından 4. sırada yer almaktadır ve belirlenen haftaların tirajlarına göre, Türkiye'nin en çok satan ikinci gazetesi olma özelliğini taşımaktadır. Reklamlar söz konusu olduğunda, gazete satış sayıları önemli bir etken olduğundan bu nokta dikkat çekicidir. Posta gazetesi 11 Şubat Çarşamba günü, Sevgililer Günü için özel ek çıkarmıştır ve o tarihte yayımlanan reklam sayısı 13 iken, bu reklamlardan 7'si Sevgililer Günü temalıdır³.

Hürriyet Gazetesi'nde 1-14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklam sayısı toplamda 330'dur ve bu rakam diğer gazetelerin reklam sayıları ile karşılaştırıldığında hepsinden daha yüksektir, bu bağlamda Hürriyet Gazetesi reklam yayınlama açısından ilk sırada yer almaktadır. İncelenen 330 reklamdan 113'ü Sevgililer Günü temasını taşımaktadır ve Sevgililer Günü temalı reklamların sayısının genel reklam sayısına oranı ise , **%34**'tür. Bu oran, özellikle iki haftalık bir süreç göz önüne alındığında 14 Şubat Sevgililer Günü'nün reklamlar üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılacaktır.

İncelenen on gazete içerisinde ortalama bir reklam sayısına sahip olan Sözcü Gazetesi'nde, belirlenen tarihlerde yayımlanan toplam reklam sayısı 118'dir. Sevgililer Günü temalı reklamların sayısı 40 olarak belirlenirken, bu sayı genele oranlandığında ise karşımıza yaklaşık **%34** oranı çıkmaktadır.

Toplam reklam sayısı bakımından incelendiğinde ikinci sırada yer alan Sabah Gazetesi'nin Sevgililer Günü temalı reklam sayısı 94'tür. Bu rakamın genel reklam sayısına oranı ise **%31,5**'tir. 12 Şubat Perşembe günü gazetenin Sevgililer Günü için özel olarak

³ Belirtilen tarihlerin bilgisini içeren tabloya eklerden ulaşabilirsiniz.

yayınlanmış olduğu özel ekinde 21 reklam Sevgililer Günü temasını taşımaktadır. O gün yayımlanan reklamlar ile kıyaslandığında Sevgililer Günü temalı reklamların diğer reklam sayılarından fazla olduğu görülmektedir⁴.

Belirlenen tarihlerde Habertürk Gazetesi'nde toplamda 154 reklam yayınlanmıştır ve bunlardan 67'si Sevgililer Günü temalı reklamlar kategorisinde yer almaktadır. Bu sayı genele oranlandığında ise karşımıza **%43,5** oranı çıkmaktadır. Neredeyse her iki reklamdan birinin Sevgililer Günü ile ilgili olması araştırma açısından oldukça önemli bir sonuçtur. Habertürk Gazetesi 11 Şubat Çarşamba günü rutin olarak her gün yayınladığı eklerin yanı sıra özel bir Sevgililer Günü eki çıkararak sadece o gün, 14 adet Sevgililer Günü temalı reklam yayınlamıştır⁵. Sayılardan da anlaşılacağı üzere, Sevgililer Günü özel eki reklam sayılarına ve temalara da büyük ölçüde etki etmiştir.

İncelenen gazeteler arasında ortalamanın altında reklam sayısı ile yer alan Türkiye Gazetesi'nin toplam reklam sayısı 71 iken Sevgililer Günü temalı reklam sayısı 17'dir. Bu sayı, toplam reklam sayılarına oranlandığında **%24** rakamı çıkmaktadır ve genel olarak söylemek gerekirse, bu tarihler arasında gazetede yer alan her 4 reklamdan 1'i Sevgililer Günü teması ile ilgilidir. Türkiye Gazetesi'nde dikkat çeken bir diğer nokta ise, 8 gün Sevgililer Günü temalı reklam yayınlanmazken, Sevgililer Günü'ne bir hafta kala reklamların yayınlanmaya başlanmış olmasıdır. Ayrıca adı geçen gazete, 12 Şubat Perşembe günü Sevgililer Günü eki çıkarmış ve ekte Sevgililer Günü temalı 9 reklam yer almıştır⁶. Görüldüğü gibi Sevgililer Günü temalı yayımlanan toplam 17 reklamın 9'u sadece bu ekte yer almıştır. Denilebilir ki, 14 Şubat Sevgililer Günü yaklaştıkça gazetenin reklam sayısında da belirgin bir artış olmuştur.

İncelenen gazeteler arasında reklam yayınlama sayıları bakımından ikinci sırada yer alan Milliyet Gazetesi toplamda 171 reklama yer verirken bunlardan 55'i Sevgililer Günü temasına sahip reklamlardan oluşmaktadır. Bu sayı genel reklam sayısına oranlandığında ise karşımıza **%32** oranı çıkmaktadır. Milliyet gazetesi 12 Şubat Perşembe tarihinde rutin olarak her gün yayınladığı eklerin yanı sıra özel bir Sevgililer Günü eki çıkararak sadece o gün, 18 adet Sevgililer Günü temalı reklam yayınlamıştır⁷. Sayılardan da anlaşılacağı üzere, Sevgililer Günü özel eki, reklam sayılarına ve temalara da büyük ölçüde etki etmiştir.

⁴ Ayrıntılı tabloya ekler kısmında yer verilmiştir.

⁵ Belirtilen günün tablosu ekler kısmındadır.

⁶ Ayrıntılı tabloya ekler kısmında yer verilmiştir.

⁷ Ayrıntılı tabloya ekler kısmında yer verilmiştir.

İncelenen gazeteler arasında en az sayıda reklama sahip olan Bugün Gazetesi'nin 1 Şubat -14 Şubat arasındaki tarihlerde yayımlanan reklam sayısı toplamda 38'dir. Yayımlanan reklamlardan 12'si Sevgililer Günü teması taşımaktadır, bu sayı genel reklam sayısına oranlandığında ise karşımıza **%31.5** rakamı çıkmaktadır. İncelenen gazeteler arasında reklam sayıları bakımından kıyaslandığında ortalamanın bir hayli altında reklam sayısına sahip olan Bugün Gazetesi, Sevgililer Günü temalı reklamların oranlandığında ise diğer gazetelerle benzer bir değer vermektedir. Bu bulgu, Sevgililer Günü'nün reklamlar üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymakta ve araştırmayı destekler bir nitelik taşımaktadır.

Belirlenen tarihlerde, örnekleme dahil edilen Yeni Şafak Gazetesi'nde ise toplamda 79 reklam yayımlanmıştır ve bunlardan 20'si Sevgililer Günü temalı reklamlar kategorisinde yer almaktadır. Bu sayı genele oranlandığında ise karşımıza **%25** oranı çıkmaktadır. İncelenen iki haftalık süreçte, Yeni Şafak Gazetesi'nde çıkan her 4 reklamdan 1'i Sevgililer Günü temasını taşımaktadır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, belirlenen tarihlerde incelenen gazetelerin ortalama reklam sayısı 146'dır⁸. Bu oran, Sevgililer Günü temalı reklam sayıları bakımından hesaplandığında ise gazete başına düşen ortalama reklam sayısı 49'dur. Genel reklam sayıları bakımından ortalamanın altında kalan gazeteler: Zaman, Türkiye, Bugün, Yeni Şafak, Sözcü ve Posta iken; ortalamanın üstünde olan gazeteler Hürriyet, Milliyet, Habertürk ve Sabah gazeteleridir⁹.

2.2.2 Sevgililer Günü Temalı Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 2.2 Sevgililer Günü Temalı Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ürün	Reklam Sayıları	Oran
Elektrik /Elektronik	57	%25
Kozmetik	31	%13
Ev Tekstili / Mobilya	31	%13
Mücevher / Saat	29	%12
Kitap / Kitap evi	22	%10
Otomobil	24	%10
Yiyecek	17	%7
Kıyafet	12	%5
Diğer	10	%4
Ürün Reklam Sayıları Toplamı	233	%100

⁸ Bu oran toplam reklam sayısının (1461), incelenen toplam gazete sayısına (10) bölünmesiyle bulunan ortalama bir değerdir.

⁹ Ayrıntılı grafik değerleri eklerdedir.

Sevgililer Günü temalı reklamların kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, ürün kategorisi başlığı altında ilk sırada %25’lik oranla elektrik-elektronik ürünler gelmektedir. Aynı zamanda hizmet sektöründe yer alan teknoloji mağazaları kategorisinde ise %24’lük pay göze çarpmaktadır. Bu rakamlar genele oranlandığında ise, tüm reklamlarda toplamda %24,5 oranını vermektedir. Görüldüğü üzere incelenen reklamların kategorik dağılımında tüm reklamların neredeyse dörtte biri “teknoloji” ve “teknolojik ürünler” üzerinedir. Teknoloji marketlerinin ve teknolojik ürünlerin reklamları ile okuyucular ‘en son’, ‘en yeni’, ‘en moda’ olan akıllı telefonu, tableti ya da diğer teknolojik ürünü satın alma noktasında yönlendirilmekte, tüketime teşvik edilmektedir. Ancak bu tüketimin ihtiyaca yönelik bir tüketim olduğu söylenemez. Bu, sıklıkla var olan ‘akıllı’ bir telefonu bir kenara bırakıp sözde ‘daha akıllısını’ almak şeklinde gerçekleşmektedir. Veblen’in (2005: 130-139) sözleriyle söyleyecek olursak bu tüketim ihtiyaca yönelik değil, gösteriş tüketimidir ve gösteriş tüketimi, üst sınıfsal konumu vurgulamanın bir aracıdır. Yani X marka akıllı telefonun söz gelimi X6 versiyonu piyasaya sürülmüşse günümüz toplumu açısından bakıldığında, aynı markanın 3,4 ve 5 modellerini kullanmanın ‘gösteriş’ açısından pek bir anlamı yoktur. Zira tüketim kültürü açısından kullandığınız otomobil, giydiğiniz kıyafetler, oturduğunuz ev / evin bulunduğu semt, taktığınız aksesuarlar ve kullandığınız cep telefonu bir bütün olarak statü ve prestij göstergesidir. Bu nedenle kapitalizmin yarattığı ve insanların bir yığın olarak tüketime yönlendirildiği özel günler, daha doğrusu ‘özel tüketim günleri’, reklamverenler açısından özellikle cep telefonu, tablet vb. gibi teknolojik ürünlerin hedef kitlelere pazarlanması için paha biçilemez fırsat olarak görünmektedir. Nitekim bu durum, yukarıdaki tablodan da açık bir şekilde okunmaktadır. Ürün kategorisinin altında yer alan ev tekstili / mobilya ile kozmetik ürünler %13’lük paya sahiptir. İncelenen reklamlar içerisinde bu kategoriyi %12’lik dilimle mücevher / saat takip ederken, otomobil ve kitap / kitabevi kategorisinde yer alan reklamların oranı ise %10’dur. Ürün başlığı altında incelenen kategoriler arasında, %7 yiyecek, %5 kıyafet ve %5 diğer oranları yer almaktadır.

2.2.3 Sevgililer Günü Temalı Reklamların Hizmet Sektörü Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 2.3 Sevgililer Günü Temalı Reklamların Hizmet Sektörü Kategorilerine Göre Dağılımı

Hizmet	Reklam Sayıları	Oran
Banka / Banka Kartları	67	%27
Teknoloji Mağazaları	60	%24
Market	45	%18
Otel / Eğlence	30	%12
Gsm Operatörü	23	%9
Alışveriş Merkezi	18	%7
Kargo	9	%3
Hizmet Reklam Sayıları Toplamı	252	% 100

Sevgililer Günü temalı reklamların kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, hizmet sektörü kategorisi başlığı altında %27’lik oranla Banka / Banka Kartları gelmektedir. Kapitalizmin en etkili silahlarından biri olan kredi kartları bu kategori içerisinde kendine oldukça önemli bir yer tutmuştur. Böylece, özellikle kredi kartı reklamlarıyla bu özel günde sevgilinize paranız olmasa dahi sahip olduğunuz -reklam vaatlerine göre- çok özellikli ve oldukça işlevsel kartınız ile hediye alabilirsiniz. Zira günümüz tüketim toplumu, püriten iş ve para biriktirme ahlâkında olduğu haliyle, bir “*tasarruf cüzdanı*” değil, “*kredi kartları toplumdur*” (Bauman, 1999: 50). Bu orana oldukça yakın olan teknoloji mağazaları %24 iken, market %18’lik bir paya sahiptir. Sevgililer Günü için otel ve eğlence mekânı sunan reklamların yüzdesi ise 12’dir. Bu oranları %9 ile GSM operatörleri, %7 ile alışveriş merkezleri ve %3 ile de kargo şirketi reklamları takip etmektedir.

2.2.4 Reklamlarda Kullanılan Sloganlar ve Sıklıkları¹⁰

Bu çalışma açısından incelenen reklamlarda "neye" ve "nasıl" vurgu yapıldığının ortaya konulması önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada Sevgililer Günü temalı reklamlarda, sıklıkla hangi unsurlar üzerinden hedef kitleye mesaj aktarıldığının tespit edilmesi için reklamların sloganlarına bakılmıştır. Reklam metninin analizinde oldukça önemli bir yere sahip olan sloganlar, aşağıda verilen tablolar ile ait oldukları kategori bağlamında sıralanarak, kullanım sıklıklarıyla birlikte verilmektedir.

¹⁰ İncelenen sloganlar kategorilere göre tablo haline getirilmiş ve sloganlar sıklık derecelerine göre sıralanmıştır.

Tablo 2.4 Market

Market	Slogan	Sıklık
Migros	Türkiye'nin En Sevilen Süpermarketi	15
Carrefour	Gerçek Aşklar Carrefoursa'da	15
Migros	Aşkınıza İyi Gelecek Fırsatlar	5
Kipa	Sevgililer Günü'nüz Kutlu Olsun	4
Migros	Bu Fırsatla Aşkınızı Tatlandırın!	1

Tablo 2.4'te market kategorisi altında incelenen reklamlarda, üç büyük market zincirinin beş farklı reklam sloganı görülmektedir. Bu sloganlarda en dikkat çekici unsur, birbirinden farklı olan bu metinlerde aşk, sevgi, Sevgililer Günü sözcüklerinin kullanılmış olmasıdır. Sevginizi paylaşmak, aşkınızı yaşamak için belirtilen marketlerden alışveriş yapmanız sloganlar aracılığıyla tüketiciye salık verilirken, nasıl daha mutlu olacağınız da “fırsat, kampanya” sözcükleri ile vurgulanıyor. Tüketici bu marketlere giderek, vurgulanan fırsatları yakaladığında aynı zamanda, bu özel günde büyük aşkını da gerektiği gibi yaşama fırsatını kaçırmamış olacaktır.

Tablo 2.5 Yiyecek

Yiyecek	Slogan	Sıklık
Bolulu Hasan Usta	Tatlı Aşıkları Kalbimiz Sizinle!	8
Flotty Loves Yumurtaları	Hayatınıza Birazcık Aşk Katın	3
Eataly	Kalbe Giden Yol Eataly'den Geçer	3
Eataly	Sevgililer Günü'nü Kutlamanın En Lezzetli Yolu	2
Safya Ayçiçek Yağı	İçine Bir Parça Sevgi Kattık	1

Tablo 2.5'te yiyecek kategorisi altında incelenen reklamlarda, dört farklı markanın sloganları görülmektedir. En fazla tekrarlanan slogan “Tatlı Aşıkları Kalbimiz Sizinle” iken, reklam görselinde kullanılan kalpli tatlı kabı sloganı destekler niteliktedir. Ayrıca, Sevgililer Günü ile oldukça özdeşleştirilen çikolatanın hâkimiyeti bu reklamda da görülmektedir. Bu kategori altında incelenen tüm sloganlarda "aşk", "sevgi", "Sevgililer Günü", "kalp" sözcükleri geçmektedir. Bu bakımdan her bir slogan Sevgililer Günü'nün önemine atıfta bulunmaktadır. Tercih edeceğiniz yumurta ile bile “hayatınıza aşk katabileceğiniz” gibi, yine tercih edeceğiniz yiyecek markası ile sevgilinizin kalbine giden yolda emin adımlarla yürüyeceğinizin garantisi bu reklamlar aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır.

Tablo 2.6 Teknoloji Mağazaları

Teknoloji Mağazaları	Slogan	Sıklık
Teknosa	Sevgililer Günü Hediyesi Teknosa'dan Alınır	19
Gold	Teknoloji Aşkına	15
Vatan	Sevgilin Yoksa İndirim Var	8
Bimeks	Yoksa Siz Hala Sevgilerinize Kalpli Yastık mı Alıyorsunuz?	6
Mediamarkt	Mutlu Olmak İçin Sevgili Şart Değil	5
Bimeks	O'nun Kalbine Giden Yol En Çok Çeşitle Bimeks'te	4

Tablo 2.6'da birbirinden farklı beş teknoloji mağazasının reklam sloganlarını görmekteyiz. Sloganlar incelendiğinde genel olarak Sevgililer Günü'ne vurgu yapıldığı, bu özel günde tüketicinin sevgisini gerektiği gibi gösterebilmesi için mutlaka bu mağazalara uğraması gerektiği söylenmektedir. "Teknoloji", "aşk", "sevgi", "Sevgililer Günü" sözcüklerinin geçtiği sloganlarda sevgiliniz varsa zaten mutlu olduğunuz varsayılmakta, yoksa üzülmemeniz gerektiği, "Sevgiliniz yoksa indirim var" sloganı ile mutlu olmanın bir yolunun da indirimlerden geçtiği vurgulanmaktadır. "Mutlu olmak için sevgili şart değil" sloganı ile sevgi/sevgilinin yerine teknoloji bir ikame olarak koyulmakta; "Yoksa siz hala sevgilerinize kalpli yastık mı alıyorsunuz?" sloganı ile de geçmişteki hediye alışkanlıklarına vurgu yapılırken, artık zamanın değiştiği, sevgilerinize sevginizi gösterebilmek için kalpli yastıktan çok daha fazlasını (maddi olarak da daha pahalı olan teknolojik ürünleri) almanız gerektiği söylenmektedir. Değişen hediyeleşme kültürüne yapılan vurguyu bir başka sloganda da açıkça görebiliriz "Sevgililer Günü hediyesi Teknosa'dan alınır". Slogan oldukça açık şekilde tüketiciyi sevgisini gösterebilmek için mutlaka bir mağazasına beklediğini, bu günde alınacak hediye için sevgiliye layık olabilmesi için teknolojik bir ürün olması gerektiğine gönderme yapmaktadır.

Tablo 2.7 Elektrik / Elektronik

Elektrik-Elektronik	Slogan	Sıklık
Grundig	İçinden Hediye Çıkan Hediye	11
Samsung	Aşkınınızın Hediyesi Galaxy A'dan	7
Miele	Miele çamaşırlarınızı yıkayıp kurutsun siz de sevginizi doyasıya yaşayın!	7
Vestel	Havada Aşk Kokusu, Vestel'de Fırsatlar Var	6
Vestel	14 Şubatta Tüm Sevenler Venus'le Vestelleniyor	5
Samsung	Türkiye'nin En Sevilen Cep Telefonu Markası	1

Tablo 2.7'de Elektrik-elektronik kategorisi altında toplamda beş markaya ait, altı slogan bulunmaktadır. En fazla sıklığa sahip olan “İçinden hediye çıkan hediye” sloganı Sevgililer Günü için özel olarak düşünülmüş bir dizüstü bilgisayar reklamıdır ve sevgilisine bu hediye alan kişinin aynı zamanda bir harici bellek hediye kazanacağı vurgulanmaktadır. Böylece çift taraflı bir fayda sağlanacağı reklam vaadi olarak önümüze konulmaktadır. “Aşkınınızın hediyesi Galaxy A'dan” slogan sıklığı 7 iken verilen mesaj oldukça açıktır, yine aynı sıklığa sahip Miele markasının kullandığı sloganda ise sevginizi doyasıya yaşamanızın ön koşulu, bir Miele marka çamaşır makinesi edinmeniz gerektiğidir. Vestel markasının kullandığı iki farklı sloganda ise, aşk ve sevgi sözcüklerine vurgu yapılırken Samsung'un tercih ettiği sloganda ise bir durum tespiti yapılarak “Türkiye'nin en sevilen cep telefonu markası” olduğunun altı çizilmiştir. Bu sloganda da Sevgililer Günü'ne ilişkin göndermeyi (en sevilen olma durumu) görmek mümkündür.

Tablo 2.8 GSM Operatörleri

GSM Operatörleri	Slogan	Sıklık
Avea	Sevgilinin Kalbine Giden Yol Avea'dan Geçer	10
Vodafone	Sevgililer Günü'nde Son Teknoloji Hediyeler Çok Satanlar Masası'nda	10
Turkcell	Markayla Müşterinin Büyük Aşkı	6

Tablo 2.8'de Üç farklı GSM Operatörüne ait sloganlar görülmektedir. Üç sloganda da “aşk”, “sevgi”, “Sevgililer Günü” sözcükleri ile sloganda Sevgililer Günü'ne ilişkin verilmek istenen mesaj desteklenmiştir. “Sevgilinin kalbine giden yol Avea'dan geçer” sloganında, sevgilinize verdiğiniz değeri göstermek için, onun kalbine hitap etmeniz için mutlaka bir

Avea bayiine uğramanız gerektiği tüketiciye dikte edilmektedir. “Sevgililer Günü’nde Son Teknoloji Hediyeler Çok Satanlar Masası’nda” sloganını kullanan Vodafone, tüm sevgilileri mağazalarına beklediğini söylerken aynı zamanda “son teknoloji” ve “çok satan” kavramlarına vurgu yaparak tüketiciye, sevgilinize verdiğiniz değeri ancak bu şekilde gösterebileceğiniz yolunda bir mesaj vermektedir. “Markayla müşterinin büyük aşkı” sloganının sahibi Turkcell diğer GSM operatörlerine göre daha duygusal bir slogan kullanmaktadır ve müşterisiyle markası arasındaki sadakate dayanan birlikteliğe vurgu yapmaktadır. Bu noktada Turkcell’in diğer GSM operatörlerine göre daha köklü bir geçmişe sahip olması bu sloganı kullanmasında etken olmuş olabilir.

Tablo 2.9 Banka / Banka Kartları

Banka / Banka Kartları	Slogan	Sıklık
Bonus	Bonus’tan Aşık Olunacak Fırsat	15
Bonus	Sizde Aşk Bonus’ta Fırsat Bitmez	10
Miles&Smiles	Sevgilinizi Havalara Uçuracak 2000 Mil	6
CardFinans	Sevgililer Gününüz Kutlu, CardFinansla alışverişiniz mutlu olsun!	6
CardFinans	Sevgililer Günü’nde de CardFinans lazım!	5
Yapıkredi	Sevgide Sınır Tanımayanların Sevgililer Günü Kutlu Olsun	3
Bonus	Her Şey Aşkınız İçin!	3
Akbank	Bizim İçin En Değerlisi Bize Verdiğiniz Değer	3
Axess	Love More	2

Tablo 2.9’da banka / banka kartlarının kullandıkları sloganlar sıklıklarına göre sıralı olarak görülmektedir. Kategorilere göre slogan sayıları incelendiğinde gerek sıklık gerekse de çeşit bakımından en fazla sayının bu kategoride olduğunu görmekteyiz. Kullanılan tüm sloganlarda "aşk", "sevgi", "Sevgililer Günü" sözcükleri sıklıkla kullanılırken, bu sözcükler kullanılan “fırsat” sözcüğü ile tamamlanmıştır. En fazla kullanılan slogan, “Bonus’tan aşık olunacak fırsat” ile Bonus kartın kullandığı üç farklı slogandan biridir. Bunu sıklıklarına göre, “Sizde Aşk Bonus’ta Fırsat Bitmez” ve Her Şey Aşkınız İçin!” takip etmektedir. "Sevgilinizi Havalara Uçuracak 2000 Mil" sloganı ile reklamı yapılan kartın özelliğine gönderme yapılırken aynı zamanda bu karta sahip olmak, sevgilinizi havalara uçurmanın ön kabulü olarak sunulmaktadır. "Sevgililer Gününüz Kutlu , CardFinansla alışverişiniz mutlu olsun!" ve "Sevgililer Günü’nde de CardFinans lazım!" sloganlarını kullanan marka, bir yandan

tüketicinin Sevgililer Günü'nü kutlarken diğer yandan, bu günü kutlamak için CardFinans'a olan ihtiyacınıza vurgu yapıyor.

Tablo 2.10 Kozmetik

Kozmetik	Slogan	Sıklık
Gratis	Sevgililer Günü İçin Karşı Konulmaz Fırsatlar	7
Gratis	Sevgililer Günü'nün En Güzel Fırsatları Gratis'te	6
Sevil Kozmetik	Sevgililer Gününde Sevil'de Aşk Var	4
Watsons	Büyük Sevgililer Günü İndirimi Başladı	3
Bargello Parfüm	Çikolata Aşk Gibidir Kokusuyla Cezbeder!	1
İnvictus Parfüm	Seviyoruz... Zaferin Cüretkar Kokusu!	1

Tablo 2.10'da Kozmetik markalarına ait sloganlar görülmektedir. Bu sloganların ortak özelliği tümünde "aşk", "sevgi", "Sevgililer Günü" sözcüklerinin geçiyor olmasıdır. Özellikle yayınlanma sıklığına göre incelendiğinde ilk iki slogan da bu sözcükleri takip eden bir diğer tekrarlayan sözcük "fırsat"tır. Karşı konulmaz ve en güzel olarak nitelendirilen bu fırsatlar Sevgililer Günü'nde tüketiciye sunularak mükemmel -sadece görsel olarak- Sevgililer Günü geçirmenin bir anahtarı olarak gösterilmektedir. Sevgiyi, aşkı ve güzelliği sadece şekle indirmenin en bariz örneği olan bu kozmetik reklam sloganlarının her biri, kadınları hedef almakta, yalnız "Seviyoruz... Zaferin Cüretkar Kokusu!" sloganına sahip parfüm markası reklam görselinde¹¹ kaslı bir erkek vücudu kullanarak bu çemberi kırmaktadır. Kozmetik markalarının kullandığı reklam sloganları genel olarak incelendiğinde karşımıza şu sonuç çıkmaktadır, Sevgililer Günü kozmetik alışveriş yapmak için en uygun gündür, bu günde tüketiciye sunulan cazip fırsatlar kaçırılmamalıdır, sevmenin bir ön kabulü olarak mutlaka herkes süslenmeli, güzel kokular sürmeli ve o gün her zaman olduğundan daha güzel (!) olmalıdır.

¹¹ Reklam metni göstergebilimsel analiz bölümünde sayfa 72'de çözümlenmiştir.

Tablo 2.11 Alışveriş Merkezleri

AVM	Slogan	Sıklık
Optimum Avm	Bu Yıl Sevgililer Günü 14 Çift İçin Unutulmaz Olacak	5
Maltepe Park	Büyük Aşklar Maltepe Park'ta Yaşanır!	2
Kanyon	En Güzel Aşk Mektupları Kanyon'da	2
Forum İstanbul	Forum İstanbul'da Aşk Yakala	1
Carrefour Bursa Avm	Sevgilinin Hayalindeki Hediye Carrefour Bursa Avm Buluyor	1
	Sevgilinizle Yarışın Aşk Kazansın	1

Tablo 2.11'de Alışveriş merkezleri tarafından kullanılan sloganlar ve sıklıkları görülmektedir. Sıklıkları bakımından diğer kategorilerle kıyaslandığında daha düşük sayılara sahip olan bu sloganlarda amaç, daha çok duyurumdur. Sloganların tümünde üzerinde önemle durulmak istenen nokta ise, en güzel Sevgililer Günü'nün alışveriş merkezinde yaşanacağıdır. "Büyük Aşklar Maltepe Park'ta Yaşanır!", "Forum İstanbul'da Aşk Yakala", "En Güzel Aşk Mektupları Kanyon'da" sloganları bu fikri doğrudan empoze ederken, kullanılan diğer sloganlarda daha dolaylı bir anlatım kullanılsa da yine aynı ana fikir verilmektedir. Duyurum özelliği taşıyan sloganlar ile 14 Şubat Sevgililer Günü'nün kutlanacağı en güzel yerin tüm alışveriş çılgınlığı içerisindeki alışveriş merkezleri olduğu vurgulanıyor ve buralarda yapılan 14 Şubat Sevgililer Günü özel eğlenceleri için tüketmeye istekli tüm sevgililer davet ediliyor.

Tablo 2.12 Otomobil

Otomobil	Slogan	Sıklık
Mercedes-Benz	Hem Anne-Baba Hem Sevgili Olabilenlere	9
Ford Fiesta	Kara Sevda	5
Ford Fiesta	Aşk Ateşi	5
Mercedes B-Serisi	B'ni Seviyor musun?	3
Hundai	Onu Gördüğünde Kalbinin Sesini Dinle. Sana Anlatacak Çok Şeyi Olacak	1

Tablo 2.12'de Otomobil kategorisi altında sıralanan sloganlar ve sıklıkları görülmektedir. "Hem Anne-Baba Hem Sevgili Olabilenlere" sloganı en fazla tekrarlayan reklam sloganı olarak karşımıza çıkarken, onu aynı markanın farklı model için kullandığı iki farklı slogan takip etmektedir: "Kara Sevda" ve "Aşk Ateşi". Kırmızı ve Siyah renkli araba

görsellerinin kullanıldığı bu reklam metinlerinde aşk ile ilgili deyimlere gönderme yapılırken, otomobilin de başlı başına bir 'aşk' olduğu vurgusu yapılmaktadır. "B'ni Seviyor musun?" sloganında ise, küçük bir kelime oyunu ile ürünün adı sloganda geçirilmekte, 'seviyor musun' sorusuyla verilmek istenen mesaj tamamlanmaktadır. "Onu Gördüğünde Kalbinin Sesini Dinle. Sana Anlatacak Çok Şeyi Olacak" sıklığı bakımından en düşük değere sahip olan bu sloganda, otomobilden ziyade bir kişiden bahsediliyormuş hissi yaratılmış, böylece otomobil kişileştirilerek 14 Şubat Sevgililer Günü'nde dinlemeniz gereken tek şeyin kalbiniz ya da sevgilinizin kalbi değil otomobilinizin de sesi olduğu üzerinde durulmuştur.

Tablo 2.13 Kitap / Kitabevi

Kitap / Kitabevi	Slogan	Sıklık
D&R	Tüm Sevgililer D&R'da.	5
Kitap	Bir Ömür Sevgili Kalmak İstiyorsanız...	4
Kitap	Aşk Mühürlenmektir Son'suzluğa!	3
Kitap	İlk Görüşte Aşk Gerçek Olabilir Mi?	1
Kitap	Aşk Güzel Ama Sonunda Öldürüyor	1
Kitap	Aşk Ecel Gibidir Geldi mi Kaçamazsın	1
NT Mağazaları	Gerçekten Severse Ayrı Dünyaların İnsanları da Kavuşur	1

Tablo 2.13'te kitap ve kitabevi sloganlarını ve sıklıklarını görmekteyiz. Çalışmanın bulguları arasında oldukça ilginç bir yer kaplayan kategoride, bu çeşitlilikte slogan olması analiz açısından önemlidir. 14 Şubat Sevgililer Günü düşünüldüğünde mücevher, kozmetik ya da pahalı hediye reklamlarının olması beklenirken kitap ve kitabevi reklamlarının da kullanılması, kapitalizmin bizi nasıl da kuşattığının güzel bir örneği olabilir. Siz, bazı duyarlı tüketiciler pahalı hediyelere, mücevherlere karşı olabilirsiniz fakat bu tüketim zincirinin dışına itilmenize gerek yoktur, sevgilinize alacağınız bir kitapla -hem de Sevgililer Günü'nün temasına uygun kitaplar arasından- siz de mutlu bir Sevgililer Günü geçirebilirsiniz demektedir. Kullanılan tüm sloganlarda "aşk, sevgi, sevgili" sözcükleri geçerken, özellikle kitap tanıtımları için kullanılan sloganlarda aşkın türlü tarifleri verilerek tüketicide merak uyandırılmaktadır.

Tablo 2.14 Kıyafet

Kıyafet	Slogan	Sıklık
Penti	Aşkınla Büyüle	5
Hatemoğlu	O Sizin En Büyük Hediyeiniz	4

Tablo 2.14 Kıyafet kategorisi altında iki slogan ve sıklıkları görülmektedir; "Aşkınla Büyüle" ve "O Sizin En Büyük Hediyeiniz". Bir kadın giyim markası olan Penti ve erkek giyim markası olan Hatemoğlu tarafından kullanılan sloganlarda, her iki cinsin de karşı cinsi etkileyebilmesi için kıyafet seçiminin önemli olduğu vurgusu çıkarsanabilir. "Aşkınla Büyüle" sloganının kullanıldığı reklam metninde iç çamaşırları ile boy gösteren bir kadın model görüyorken, "O Sizin En Büyük Hediyeiniz" sloganını kullanan reklamda ise erkeğe dair olan takım elbise, kravat, mendil gibi giyim aksesuarları görmektediriz ¹².

Tablo 2.15 Aksesuar

Aksesuar (Mücevher/ Saat)	Slogan	Sıklık
Lacoste	Sevdiğin İçin Tam Zamanında	8
Ariş Pırlanta	Seven Kalpler Unutmaz ☺	4
Pandora Pırlanta	Pandora ile Aşkınızı Sonsuza Dek Yaşayın	3
Ferro Saat	Happy Valentines Day	3
Guess	The perfect Gift For Valentine's Day	1
Euromoda Aksesuar	Sevdikleriniz İçin Binlerce Seçenek	1
Emel Diamond	Sevgililer Gününe Özel Tüm Ürünlerde!	1

Tablo 2.15'te Aksesuar kategorisi altında yer alan slogan ve sıklıkları görülmektedir. Yayınlanma sıklığına göre ele alındığında ilk slogan "Sevdiğin İçin Tam Zamanında" ile bir saat markasına aittir. Sloganda, Sevgililer Gününüzü kutlamak için, sevgiliye alınabilecek uygun hediye olduğunun altı çizilirken tam zamanında sözcükleriyle de ürün özelliklerine gönderme yapıldığı söylenebilir. Diğer yandan, 14 Şubat Sevgililer Günü'nün vazgeçilmez hediye alternatifleri arasında yer alan pırlanta markasına ait iki slogan, "Seven Kalpler Unutmaz ☺" ve "Pandora ile Aşkınızı Sonsuza Dek Yaşayın" şeklinde kullanılmıştır. İlk sloganda 'unutmamak' eylemi 'pırlanta almaya' eş tutulmuştur demek hatalı bir yaklaşım olmaz; reklam metnine göre, seven kalplerin göstergesi unutmamaktır ve unutmayan kişi de sevdiğine bir pırlanta alarak ona verdiği değeri gösterebilir. İkinci sloganda da aşkın sonsuza dek yaşamasının Pandora ile mümkün olabileceği söylenmekte; pırlantasız geçecek bir Sevgililer Günü ile tüketicinin aşkına vade biçilemeyeceği mesajı sloganda açıkça verilmektedir.

¹² Kıyafet kategorisine ait Penti reklamı göstergebilimsel analiz bölümünde çözümlenmiştir, bakınız sayfa 81.

Tablo 2.16 Otel / Eğlence Mekânı

Otel / Eğlence Mekânı	Slogan	Sıklık
Crystl Hotels	Farkımız Mutluluğunuz	3
Sheraton Otel	“Seni Seviyorum” Demenin En Özel Yolu	2
Atlı Otel	Aşka Davet	1
The Grand Tarabya	Hiç Eskimeyen Aşklara	1
İzoletta	Aşka Yolculuk İzoletta’da Yaşanacak	1

Tablo 2.16’da Otel / Eğlence Mekânı kategorisi altında kullanılan sloganlar ve sıklıkları görülmektedir. İlk slogan hariç diğer sloganların tümünde "aşk" ve "sevgi" sözcükleri kullanılmıştır. "Farkımız Mutluluğunuz" sloganında ise, aşk ve sevgi sözcükleri yerine mutluluk kavramına gönderme yapılarak dolaylı yoldan da olsa Sevgililer Günü ile bağ kurulmuştur. Bu kategori altında incelenen tüm reklamlarda verilmek istenen ana fikir ise, Sevgililer Günü’nün çok özel bir gün olduğu, böyle özel bir günün, çok özel olan bir mekânda kutlanması gerektiğidir; bu bağlamda kullanılan tüm sloganlardan bu çıkarım kolayca yapılabilir.

Tablo 2.17 Ev Tekstili / Mobilya

Ev Tekstili / Mobilya	Slogan	Sıklık
İstikbal	Yeter ki Aşk Olsun!	8
Bellona	Sevdiğiniz En Özel Hediye	7
Özdilek	Seni Seviyorum Demenin En Sıcak, En Yumuşak Hali	4
Hisar	Hisar’la Aşk Başkadır...Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun...	2
Korkmaz	Aşkın En Leziz Hali	1
Pera Ankastre	Mutfakların Gerçek Aşkı Pera’dan	1
Kelebek	Kelebek’ten Ayaklarınızı Yerden Kesecek Bir Fırsat	1

Tablo 2.17’de Ev Tekstili / Mobilya kategorisi altında incelenen sloganlar ve sıklıkları görülmektedir. Diğer kategorilere ait sloganlar ile kıyaslandığında daha çeşitli bir tablo ile karşılaşıldığı açıktır. Tercih edilen sloganlarda "aşk", "sevgi", "seni seviyorum" sözcükleri yoğunlukla kullanılırken, bu sözcükler "fırsat" ve "hediye" kavramlarıyla bütünlük içerisinde verilmektedir. "Yeter ki Aşk Olsun!" sloganı en fazla sıklığa sahiptir ve yine aynı türden bir ürünün sloganı olan "Sevdiğiniz En Özel Hediye" ikinci sırada gelmektedir. "Seni Seviyorum Demenin En Sıcak, En Yumuşak Hali" sloganı sıklığı bakımından üçüncü sırada

bulunurken; "Hisar'la Aşk Başkadır...Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun..." sloganı da birden fazla kez tekrarlamaktadır.

Tablo 2.18 Kargo

Kargo	Slogan	Sıklık
Aras	Aras Kargo'dan Sevgililer Günü Hediyesi!	7
MNG	Aşk Sınır Tanımaz!	2

Tablo 2.18'de Kargo kategorisi altında yer alan iki farklı slogan ve sıklıkları görülmektedir. "Aras Kargo'dan Sevgililer Günü Hediyesi!" sloganı ile reklam metninde Sevgililer Günü'ne özel bir uygulamanın yapıldığı ve saatli gönderi hizmeti ile tüm sevgililere firma tarafından bir hediye verildiği belirtilmektedir. "Aşk Sınır Tanımaz!" sloganı ile Sevgililer Günü'ne özel reklam veren bir diğer kargo şirketinin kullandığı sloganın sıklığı ise 2'dir.

Tablo 2.19 Diğer

Diğer	Slogan	Sıklık
Markafoni.com	Aşkını Tamamla	4
Opera	O'na Ölümsüz Aşk Hediye Edin	2
Hepsiburada.com	Aşkını Bulduysan Hediyesi Burada!	1
Hobium.com	Sevgililer Günü Hediye Hazır mı?	1
Müzikal Komedi	Aşk En Keyifli Anları Paylaşmaktır	1
Mavi Kuşak Hareketi	Bu Sevgililer Günü Masmavi!	1
DSmart	O Aşkla Tanıştı Şimdi Sıra Sizde	1

Tablo 2.19'da Diğer kategorisi altında bulunan reklamların sloganları görülmektedir. Birbirinden oldukça farklı ürün ve hizmet gruplarına ait sloganlarda farklı olmayan nokta ise, hepsinde Sevgililer Günü temasına uygun olarak "aşk", "sevgi," sözcüklerinin kullanılmış olması ve "hediye" sözcüğüyle de bu kavramların tamamlanmış olmasıdır. Özellikle sıklık bakımından ilk sırada yer alan "Aşkını Tamamla" sloganı ile aşkın ancak tüketim sayesinde alınan ürünler ile tamamlanılacak bir şey gibi sunulduğu söylenebilir. "O'na Ölümsüz Aşk Hediye Edin" sloganı ile sanatsal bir organizasyonun reklamının yapılması bakımından ilginç bir bulgudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜNE İLİŞKİN BASILI REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1 Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde, yapılan içerik analizi ile ortaya konulan bulgular ışığında, ikinci aşama olarak göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Reklam çözümlemelerinde sıklıkla kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi ile her kategoriden, amaçlı olarak seçilen 16 reklam incelenmiştir.

Türkiye’de reklam çözümlemesi üzerine göstergebilimsel çalışmalar yapan ve bu tez çalışmasına da esin kaynağı olan araştırmalardan biri de Banu Dağtaş’ın *Reklamı Okumak* (2003) adlı eseridir. Dağtaş bu çalışmada hem yapısalcı, hem de postyapısalcı bir yöntem izlemiştir. Çalışmanın yapısalcı unsurları “Saussure, Levi-Strauss ve Barthes’in Mitler çalışmasından hareketle metinlerin ortaklıklarının ve ideolojinin mitsel yönünün altının çizilmesidir. Yöntemin postyapısalcılığa kayan unsurları, nedensizliğin gösteren ve gönderge sistemleri arasındaki bir ilişki olarak kabul edilmesidir” (Dağtaş, 2003: 15). Bu da çalışmada tartışmalı olarak yapılan çözümlemelerin, araştırmacının kendi çözümlemeleri ve okumaları olduğunu göstermektedir. İşte bu yapıtın tez çalışmasına öncülük eden yapıtlardan biri olmasının başlıca nedeni de burada yatmaktadır; çünkü tezin çözümleme sürecinde ele alınacak olan reklamlar Dağtaş’ın kullanmış olduğu model üzerinden (gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz) incelenecektir. Bu tez çalışmasını Dağtaş’ın çalışmasından farklı kılan en önemli yan ise, popüler kültürün bir ürünü olan 14 Şubat Sevgililer Günü haftasından seçilen reklamların incelenmesi ve böylece popüler kültürün reklamlar üzerinde nasıl etkilerinin olduğunu ortaya çıkarma amacı gütmesidir.

3.1.1 Vestel Reklamı



Görsel 3.1 Vestel (Posta, 14 Şubat 2015: 4)

Gösterenler: Görselde ilk olarak, reklam metninin ikiye bölünerek kullanıldığını görüyoruz, metnin sol tarafında "Sevgiliniz Yoksa: 14 Şubat Dönme Dolap Gününüz Kutlu Olsun" yazarken; metnin sağ tarafında ise, "Sevgiliniz Varsa : Ona Vestel Sefa Türk Kahvesi Makinesi ile Güzel Bir Kahve Yapın Çünkü Aşkla Yapılan Kahvenin Tadı Bir Başka Olur" yazmaktadır. Reklam metninde kullanılan görsel seçimleri, kullanılan başlık ve sloganlar ile bütünlük içindedir; reklamın solunda dönme dolap silüeti görülürken,sağında ise sloganda adı geçen ürün olan kahve makinesi, bir çift fincan ve kalpler görülmektedir.

Gönderge sistemleri: Eğlence, yalnızlık, ironi (reklam metninin sol tarafı); aşk, beraberlik, keyif, teknoloji (reklam metninin sağ tarafı).

Mitler: Mutlu aile / mutlu çift miti. Vestel Sefa Türk Kahvesi Makinesi kullanarak mutlu olunacağı miti.

Analiz: 14 Şubat Sevgililer Günü'nde ve bu güne yakın tarihlerde yayımlanan bu reklam metni, görsel metin, başlık, yazılı metin ve sloganlardan oluşmaktadır. Görsel metin, reklamın solunda dönme dolap silüetini gösterirken; sağında ise, sloganda adı geçen ürün olan kahve makinesi, bir çift fincan, her fincandan duman şeklinde çıkan kalpler ve kahve

makinesinin yanında, biri büyük diğeri küçük (erkeği ve kadını temsilen) kırmızı iki kalp, yan yana görülmektedir. Erkeğin büyük kalple simgeleştirilmesi onun hem fiziksel olarak büyüklüğüne hem de toplumda birincil konumda oluşuna; kadını temsil eden küçük kalp ile de kadının hem fiziksel olarak daha küçük, narin yapılı oluşuna hem de toplumdaki ikincil konumuna gönderme yapılmaktadır. Ayrıca kadını temsil eden kalbin önde, erkeği temsil eden kalbin arkada oluşu da erkeğin kadını koruyup kollama, deyim yerindeyse kanatlarının altına alma durumuna bir gönderme niteliğindedir. Kahve fincanlarından çıkan dumanların kalp şeklinde olması kahvenin aşkla yapıldığına dair bir mesaj vermektedir. Reklamın başlığı "Sevgiliniz Yoksa, Sevgiliniz Varsa" olarak ikili bir ayrıma dayanırken, yazılı metin ise, 14 Şubat Sevgililer Günü için alternatifler sunmaktadır. Sevgilisi olanlar için, 14 Şubat Sevgililer Günü'nün ne kadar keyifli geçebileceğine vurgu yapan reklam metninde kullanılan kırmızı renk, aşk ve cinselliği çağrıştırdığı gibi titreşimi en kuvvetli ve dinamik renk olarak kabul edilmektedir. Uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme özellikleri taşıyan kırmızı renk, fiziksel olarak ataklığı ve canlılığı, duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı göstermektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 46). Yaşadığımız toplumda Türk kahvesi oldukça önemli sembolik anlamlara gelmektedir, özellikle kız isteme törenlerinin vazgeçilmez bir geleneği olan kahve, reklam metninde kullanılan geleneksel desenli kahve fincanları ile aşkın mutlu bir sonla yani evlilikle tamamlanabileceğine de bir gönderme yapmaktadır. Kahve fincanlarının deseni ile geleneksel Türk çini işçiliğine de reklamda yer verilmiş ve böylelikle küresel bir tüketim kültürü diğeri bir deyişle popüler kültür ürünü olan Sevgililer Günü geleneksel Türk kültürü içine eklemlenmeye çalışılmıştır. Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır sözü de bu reklam bağlamında önemlidir ve kahve bu bağlamda aşkın uzun süreliğine, kalıcılığına vurgu yapmaktadır denilebilir. Diğeri yandan, sevgilisi olmayanlar için de bir öneri sunan reklam metni, dönme dolabın mucidi olan George Ferris'in doğum günü olan 14 Şubat'ın, her yıl tüm dünyada "Ferris Wheel Day" (Dönme Dolap Günü) olarak kutlandığı bilgisini tüketici ile paylaşırken, 14 Şubat Sevgililer Günü kadar bilinmeyen, kutlanmayan bugüne dair bilgi verirken esprili bir dil kullanır. Sevgilisi olmayanların da 14 şubat tarihinde kutlayacağı bir alternatifinin olması ve bugünün de dönme dolap günü olarak reklamda kullanılması bir bakıma ironiktir de; romantik komedilerde, aşk temalı filmlerde oldukça sık kullanılan dönme dolap figürü, reklam metninde görüldüğü gibi zihinlerdeki bu yansımasından farklı şekilde kullanılmıştır. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ise, aşk ve keyfin öne çıkarıldığı ve ürün özelliklerinin tanıtımının ikinci planda kaldığı görülmektedir.

3.1.2 Sephora Reklamı



Görsel 3.2 Sephora (Sözcü, 13 Şubat 2015: 3)

Gösterenler: Görsel metin, sol omzunun üzerinde büyük bir kupa taşıyan genç, atletik ve güçlü bir erkek; kupa şeklinde bir parfüm şişesi ve iki yanında kupayı (parfüm şişesini) taşıyan iki genç, güzel ve yarı çıplak kadın. Beyaz bulutlar, gökyüzü, parfümün markası. Slogan olarak: "Seviyoruz...Zaferin Cüretkar Kokusu!" kullanılmıştır. Yazılı metinde ise, "Erkek parfümleri için sansasyonel yeni bir sayfa açan karşı konulamaz bir koku. Erkekler kadar kadınları da cezbeden güçlü, karakteristik kokulara bayılıyoruz!" açıklaması görülmektedir.

Gönderge sistemleri: Güç, kadın ve erkek cinselliği, çekicilik, estetik, mitolojik gönderme.

Mitler: Paco rabanne invictus kullanılarak başarıya ulaşılabileceği miti, güçlü ve koruyucu erkek miti, tanrısal erkek miti, cinsellik miti.

Analiz: 13 Şubat 2015 tarihinde, Sevgililer Günü'ne bir gün kala yayımlanan bu reklam metni, görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşmaktadır. Görsel metin, her

iki cinsin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuş olmasına rağmen, erkek figürü reklam metninde oldukça büyük yer kaplamaktadır. Sol omzunda büyükçe bir kupa taşıyan bu genç, güçlü, atletik vücut ölçülerine sahip, dövmeli erkek kendinden oldukça emin duruşu, yüzündeki hafif tebessüm ile karşı cinsi feth etmek için hazır bir komutan edasıyla poz vermektedir. Reklam metninde erkek gökyüzünde ve beyaz bulutlarda, mitolojik bir tanrı gibi konumlandırılırken kadınlar ise antik dönem tablolarının melek figürlerine benzetilmiştir. Bu melekler parfüm şişesini tutmakta yani parfüm erkeğe ilahi çekiciliğini veren bir iksir gibi görünmektedir. Küçük bir ayrıntı olarak söylenilebilir ki, reklamda adı geçen parfümün , kelime anlamı (Invictus) feth olunamaz, zapt edilemezdir. Bu kokuyu süren erkeğin kolayca feth edilemeyeceği mesajı verilirken; reklam metninde kupa şeklindeki parfüm şişesini taşıyan iki kadının hali hazırda hallerinden oldukça memnun, yarı çıplak, seksi bakış ve pozlarla bulunması ise, erkek için fetih oldukça kolay olduğu yönünde yorumlanabilir. Bulutların içerisinde resmedilen tablo, sürülen koku ile duyuların harekete geçeceğine ve karşı cinsin ayaklarının yerden kesileceğine dair bir mesaj taşımaktadır -kupa şeklindeki parfüm şişesinin her iki yanından tutan kadınların yükselmesi parfüm şişesine tutunmalarına bağlı görülmektedir- . “Reklamlar, kültürel bir metin olarak çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam; çeşitli söylemler aracılığıyla oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder (Hay, 1989 :141)”. Bu reklam özelinde de incelediğimizde, metinde temsil edilen güç merkezlerini görmek (ataerkillik, cinsellik, kapitalizm gibi) mümkündür ve bu açıdan İngiliz kültürel çalışmalarının hegemonya kavramı altında açıklanan, hakim değerlerin bir yeniden üretimi olarak yorumlanabilir. Görsel metnin tamamlayıcısı konumundaki slogan "Seviyoruz...Zaferin Cüretkar Kokusu" incelendiğinde ise, kazanmanın, zafer elde etmenin cüretkar olmaya bağlı olduğunun vurgulandığını görüyoruz. Reklamda kullanılan yazılı metinde, "Erkek parfümleri için sansasyonel yeni bir sayfa açan karşı konulamaz bir koku. Erkekler kadar kadınları da cezbeden güçlü, karakteristik kokulara bayılıyoruz!" açıklaması ile kokunun her iki cins için de çekici olması gerektiğine, bu kokuyu kullanan erkeklerin aldığı hazzın yanı sıra kadınlar tarafından da cezbedici bulunacağı söylenmekte ve asıl vaad (karşı cins tarafından beğenilme, çekici bulunma hali) reklam metninde bir kez daha vurgulanmaktadır.

3.1.3 İstikbal Reklamı



Görsel 3.3 İstikbal (Posta, 14 Şubat 2015: 3)

Gösterenler: Görsel metin olarak sağda, 2 farklı model kalp ve çiçek desenli nevresim takımının kullanıldığı yatak odası kesiti, solda ise sağda kullanılan odalardan birinin yakın çekimi ve yatağın üzerinde gecelikleriyle oturan bir kadın ve önünde kalpli bir hediye paketi görülmektedir. Slogan "Yeter ki aşk olsun!" ve yazılı metin reklamın diğer gösterenleridir.

Gönderge sistemleri: Aşk, konfor, rahatlık, yenilik.

Mitler: Sevgililer Günü'ne özel tasarlanan Tiamo ve Love nevresim takımları kullanılarak aşık olunacağı miti ve ayrıcalıklı olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin (yatak odası kesitleri), slogan (Yeter ki aşk olsun!), başlık (Sevgililer Günü hediyesi tabii ki İstikbal'den) ve yazılı metinden (Sevgililer Günü'ne özel tasarlanan, yepyeni Love ve Tiamo nevresim takımları ile sevginizi herkese gösterin) oluşmaktadır. Görsel metinde kullanılan renkler pembenin değişik tonlarından seçilmiştir. "Pembe renk, uyum, neşe, şirinlik ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48)". Pembe renk aynı zamanda masumiyeti de simgelemektedir ve reklamda erkek model kullanılmayışı ile kadının masumiyetine ve kırılganlığına vurgu yapılmıştır; böylece, görsel metinde kullanılmayan erkek figürü ile yatak odasında, çift kişilik bir yatağın üstünde oturan kadının masum kadın imajı zedelenmemiştir.

Yatak odası kişinin en mahrem alanı olduğu gibi aynı zamanda dış dünyadan soyutlanacağı, uyuyup dinlenerek bir sonraki güne hazırlanacağı alandır, dinginlik dolu bu rengin tasarımlarda kullanılması rahatlık hissini pekiştirirken reklam tasarımının tamamında farklı tonlarının kullanılmış olması ise Sevgililer Günü'ne dikkat çekmek için tasarlanmış bir ayrıntı olabilir. Sevgililer Günü, aşk, kalp, yatak odası anahtar kelimelerinin yan yana geldiği bir tasarımda tutkunun rengi kırmızı yerine pembenin kullanılmış olması markanın daha muhafazakar bir reklam stratejisi izlediğini ortaya koyabilir. Renklerin yanı sıra, Sevgililer Günü'ne uygun olarak reklamın hemen hemen her yerinde kalpler kullanılmıştır. Sevginin bir sembolü olarak kullanılan kalpler, Sevgililer Günü'ne özel olarak tasarlandığı belirtilen 'yepyeni' ürünler üzerinde de sıkça uygulanmıştır. Bu kalpli neyresim takımlarına sahip olunarak sevginin herkese gösterebileceğine (!) dair bilgilendirme ise reklamın yazılı metninde tüketicinin bilgisine sunulmuştur. Reklam metninde göze çarpan bir ayrıntı, çift kişilik bir yatak olmasına rağmen görsel metinde bir kadının var olmasıdır. Yatak odası, evin en mahrem yeri olarak kadının mekanı olarak belirlenirken erkek ise bir kamusal alan aktörü olarak reklam görselinde bulunmamaktadır. Bu bakımdan reklam metni bütünüyle, Sevgililer Günü'nün sadece kadınların kutlayacağı, onlar için düzenlenmiş bir özel gün gibi anlatmaktadır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, reklamda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ve ürün tanıtımının yanı sıra ürünle ilgili bir imajın da kodlandığını söylemek mümkündür.

3.1.4 Aış Reklamı

Seven kalpler unutmaz:) Sevgililer Günü'nüz Pırlantalı Olsun:)

Aış te aşkı dile getirmenin en dolu bir çok yolu var. Tek taşlardan elmaslara, alyanlardan kolyelere... Aış te aşkı, sevgiyi paylaşmak için onlara, yüzlerce seçenek var. Çünkü Aış te aşk var.)

Pırlantaların kraliçesi:)
D COLOR.
Aklınız kalır:)

D Color / VS2
Pırlanta Tektaş: 0.33 ct. 1.599 \$
Üstünlük sertifikalı. AİS GÜVENÇİLİ.

ARIS ELMAS
Gözelici temas...

ARIS
Pırlanta Sanatı
1966

World'e özel %15 indirim! Üstelik 4 taksit!

YapıKredi
Türkiye'nin en büyük bankası

Görsel 3.4 Aış (Hürriyet, 13 Şubat 2015: 9)

Gösterenler: Görsel metin, 16 değişik model mücevher ve bir kadın yüzünden oluşurken, reklamın sloganı "Seven kalpler unutmaz:)" olarak kullanılmış, bunun yanısıra yazılı metinlerde birden çok mesaj birarada verilmiştir: "Sevgililer gününüz pırlantalı olsun :)", " D Color aklınız kalır :)", "Pırlantaların kraliçesi :)".

Gönderge sistemleri: Zenginlik, lüks, kalite, güzellik.

Mitler: Ariş mücevherleri kullanılarak mutlu ve ayrıcalıklı olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, slogan, birden fazla başlık ve yazılı metinden oluşmaktadır. Görsel metin 16 farklı Ariş marka mücevher modelinin yanısıra güzel bir kadının yüzünü yakın plandan göstermektedir. Kadın, reklam metninin sol üst köşesinden buğulu gözlerle değişik modeldeki pırlantalara bakmakta gibidir. Ayrıca çenesinin altında, dudaklarına yakın pozisyonda tuttuğu elinde iki adet pırlanta yüzük görülmektedir. Reklamda kullanılan her bir pırlanta modelinin altına ürün bilgisi ve fiyatları da yazılarak, tüketiciye, her bütçeye uygun bir pırlanta hediye bulunabileceği mesajı verilmektedir. Reklam metninin altında bir kredi kartı reklam bandı konumlandırılarak "World'e özel %15 indirim! Üstelik 4 taksit" bilgilendirmesi yapılmıştır. Böylece, pırlanta almanın sadece nakit parası olanların elde edeceği bir hak olmadığı, sevdiğini düşünen herkesin -kredi kartıyla da olsa- sevgilisini alacağı pırlanta ile mutlu etme hakkının olduğu vurgulanmaktadır. Bir bakıma lükse ulaşmak taksitle de olsa tüketiciler için mümkündür (!). Yazılı metinde, "Ariş'te aşkı dile getirmenin ışıltı dolu bir çok yolu var... Tektaşlardan elmaslara, alyanslardan kolyelere... Ariş'te aşkı, sevgiyi paylaşmak için onlarca, yüzlerce seçenek var . Çünkü Ariş'te aşk var :)" Reklam metninde kurulan her cümlelerin sonuna eklenen gülücük :) imgesi ürüne sahip olunması ile mutlu olmak arasında doğrudan bir bağ kurulmasına gönderme yapmaktadır. Reklam metni bütün olarak incelendiğinde, marka imajının ön plana çıkarıldığı (özellikle ürünlerin uluslararası sertifikalı olması ve Ariş güvencesinin reklam metninde vurgulanması) ve markanın tüketiciler için neden çekici olması gerektiği gerekçelendirilmektedir. Bu bakımdan incelendiğinde, bu markayı tercih edecek tüketicilerin kullanacakları ürün sayesinde mutlu olacaklarının vaat edilmesi mitsel bir içerik taşımaktadır ve mutluluk da vaat edilen değerler arasında en ön sıralarda yerini almaktadır.

3.1.5 NT Reklamı



Görsel 3.5 NT (Bugün, 12 Şubat 2015: 3)

Gösterenler: Görsel metinde sayfa ortadan ikiye bölünmüş, sayfanın sağında oyuncak ayıcık ile tablet, solunda ise not defteri ile müzikçalar konumlandırılmıştır. Slogan olarak, "Gerçekten severse ayrı dünyaların insanları da kavuşur" kullanılırken; reklam, "Sevgililer gününde, sevdiklerinizi mutlu edin diye yüzlerce çeşit, binlerce ürün NT mağazalarında sizlerle buluşuyor" yazılı metni ile de desteklenmiştir.

Gönderge sistemleri: Teknoloji, romantizm, geleneksellik.

Mitler: Nostalji miti. Aşık olunacağı miti. Uyum miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, slogan ve yazılı metinden oluşmaktadır. Reklam metni incelendiğinde iki rengin hakim olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Karşıtlıklardan yararlanan ve ikili bir anlatıma sahip reklam metninde sağda kullanılan sarı renk; toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlama sahiptir, ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Yerine göre canlılık ve sevinç duygularını da tetikleyebilen bir renktir. Solda kullanılan mor renk ise, nevrotik duyguları açığa çıkarırken, keder, içe kapanış ve melankoliyi ifade eden

mor, intihar edenlerin de en çok sevdikleri renktir. Bu sebeple, mor rengin bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. Antik Yunan ve Roma kültüründe mor asil sınıfı belirleyen ve giyimde yalnızca aristokratlar tarafında kullanılabilen bir renktir (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48). Reklam metninin sağ tarafında, sarı renk üzerinde konumlandırılmış iki nesne peluş bir oyuncak ayı ve tabletin yarısından oluşmaktadır. Birbirinden oldukça farklı bu iki hediye alternatifinin reklamda birlikte kullanılması reklamın sloganına bire bir uyum sağlarken aynı zamanda tüketiciye, nt mağazalarındaki ürün çeşitliliği hakkında da fikir verme yönünden önem taşımaktadır. 'Sevgiliniz ister duygusal, romantik bir kişiliğe sahip olsun; isterse de tam bir teknoloji bağımlısı fark etmez, eğer bir nt mağazasına uğrarsanız ona göre bir hediye bulmanız mümkün' mesajı hem slogan hem de görsellerle tüketicinin zihnine kazınırken; birbirinden oldukça farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip çiftlerin bile bir şekilde (gerçekten severe = nt mağazalarından yeteri kadar alışveriş yaparsa) kavuşacağı, mutlu olacağı söylenmektedir. "Ayrı dünyaların insanları" tamlaması yeşilçam filmelerine sıkça konu olmuş bir durumdur ve Sevgililer Günü'nde böyle bir gönderme ile nostaljik duygular harekete geçirilmeye çalışılmış, yarı esprili bir dille reklam metni oluşturulmuştur. Mor renk üzerinde görülen iki nesne ise, bir not defteri ve müzikçaların yarısıdır. Mor rengin çağrışımları göz önüne alındığında, kullanılan bu iki nesne ile melankoli ve duygusallık ön plana çıkarılmış gibi durmaktadır. Reklam metninin tam ortasında konumlanan ve bir tarafı sarı diğer tarafı mor olan minik kalp ile bir kesişim noktası yakalanırken; yazılı metinde "Sevgililer Günü'nde, sevdiklerinizi mutlu edin diye yüzlerce çeşit, binlerce ürün NT mağazalarında sizlerle buluşuyor" verilen mesajla ürün çeşitliliğine, birbirinden oldukça farklı hediye alternatiflerine vurgu yapılmaktadır. Bu reklam metninin geneline bakıldığında, kültürde değişen birtakım değerlerin reklama yansıdığını görmek mümkündür.

3.1.6 Fiesta Red ve Fiesta Black Reklamı



Görsel 3.6 Fiesta Red (Hürriyet, 7 Şubat 2015: Son sayfa), Fiesta Black (Posta, 7 Şubat 2015: 3)

Gösterenler: Görsel metinde, arka fonda ışıltılı bir şehir manzarasının önünde (soldaki gün batımında, sağdaki gece çekilmiş çekilmiş) konumlandırılmış otomobil. Başlık olarak "Aşk Ateşi" ve "Kara Sevda" kullanılırken reklam, yazılı metinle tamamlanmıştır..

Gönderge sistemleri: Aşk, sevdâ, hız, macera, güç, estetik.

Mitler: Yeni Ford Fiesta marka otomobillerden biri kullanılarak aşkın tüm dünyaya gösterileceği miti. Otomobilde kullanılan son teknoloji ile ayrıcalıklı ve güçlü olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşmaktadır. Bu şablon her iki reklam için de geçerlidir (analizde iki reklama birden yer verilmesinin sebebi, aynı mesaj ve alt metni çok ufak değişikliklerle birebir kullanıyor olmasıdır). İlk reklamda başlık olarak "Aşk Ateşi", ikincisinde ise "Kara Sevda" kullanılmıştır; böylece Sevgililer Günü'ne yönelik bir gönderme daha başlıkta kendini göstermekte ve ardından yazılı metinde de desteklenmektedir. Yeni Ford Fiesta Red tarif edilirken, "İçi içine sığmıyor, yerinde duramıyor. Çünkü 1.0 litrelik EcoBoost motoru tam 140 beygir güç üretiyor. Ona sahip olmak istiyorsan onun kadar hızlı davran çünkü vakit kaybetmeyi hiç mi hiç sevmiyor. Tıpkı senin gibi..." ifadeleri ile otomobil kişileştirilerek tüketiciye benzetilmiştir. Yazılı metnin devamında ise, "Sen de aşk ateşiyle yanıyorsan #BeniSeviyorsan hashtagini kullan, sevgiline eğlenceli bir görevle meydan oku. Görevi tamamlasın, sosyal medya aşkınızla yankılsın" cümlesi ile sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyanın duyurumu yapılmaktadır. Aynı ifadeler ikinci reklamda da ufak değişikliklerle (aşk ateşiyle yanmak yerine kara sevdâya düşmek) başlıkla uyumlu şekilde yerini almaktadır. Ayrıca "beniseviyorsan.com" internet

sayfasının adresi verilerek sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaya referansta bulunulmuştur. Reklamda, görsel metni tüm detaylarıyla otomobil doldurmaktadır; plaka yerlerinde otomobilin adı / modeli (Fiesta Red/Fiesta Black) yazılarak, yazılı metinde kullanılan otomobile bir kişilik kazandırılma yolu desteklenmiştir. Arka fonda şehrin ışıkları, köprü ve yüksek gökdelenler görülürken, arabanın sürücüsü olmamasına rağmen farlarının açık şekilde gösterilmesi, arabanın her an harekete hazır olduğu (yazılı metinde vurgulanan hız özelliğine de bir gönderme olarak düşünülebilir) ve yeni sahibini beklediği anlamına gelmektedir. Otomobillerde tercih edilen renklerin (kırmızı ve siyah) aşk ateşi ve kara sevda tamlamalarıyla kullanılması da Sevgililer Günü'ne özel bir vurgu yapmaktadır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün öne çıkan bazı yeni özelliklerinin tanıtıldığı hem de kullanılan metaforlar aracılığıyla bir değer sunumu yapıldığı görülmektedir.

3.1.7 Flotty Loves Reklamı



Görsel 3.7 Flotty Loves (Milliyet, 14 Şubat 2015: 2)

Gösterenler: Görsel metinde, ilk olarak birbirine yakın duran bir horoz ve tavuk görülmekte, aynı zamanda reklam metninin alt kısmında grafik olarak bir horoz ve tavuk görseli kapler içerisinde verilmektedir; reklam metninin sol tarafında ise bir paket

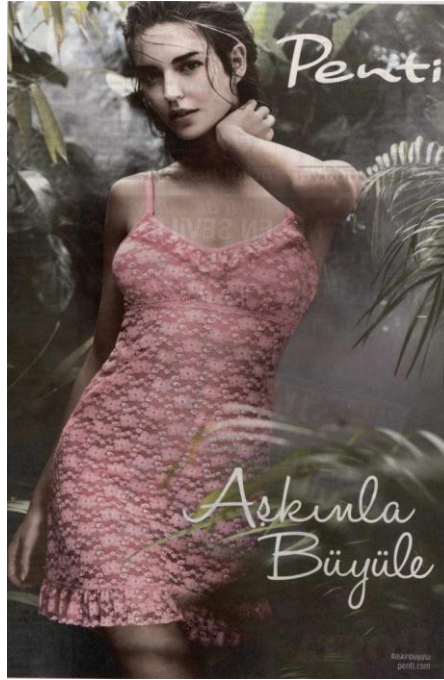
yumurtadan oluşan ürün görseli sergilenmektedir. Slogan, "Hayatınıza birazcık aşk katın" ve yazılı metin kullanılarak reklam tamamlanmıştır.

Gönderge sistemleri: Aşk, çift olmak, mutluluk, sağlık, organik besin, doğallık.

Mitler: Sağlık ve doğallık miti. Aşkla yetişen yumurtalar sayesinde organik beslenileceği miti.

Analiz: 14 Şubat Sevgililer Günü'nde tam sayfa olarak yayımlanan reklam metni, görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşmaktadır. Görsel metinde, pembe bir fon üzerinde sayfanın neredeyse 3/1'ini kaplayacak büyüklükte, oldukça sağlıklı bir horoz ve tavuk fotoğrafı yan yana görülmektedir. Bu tablonun hemen yanına kondrulmuş bir kalp içerisinde, "Sevgililer gününüz aşk dolu olsun :)" mesajı yer almaktadır. İlk bakışta anlaşılması zor olan bu mesaj (Sevgililer Günü, aşk gibi kavramların horoz ve tavuk görseli ile bağdaştırılması ve nasıl bir ürünün reklamının yapıldığının anlaşılması güçtür), yazılı metin sayesinde reklamın kendisini açıklamasına olanak vermektedir. Yazılı metinde geçen ifadeler: "Günlerden bir gün, mutlu bir tavuk ve onu çok seven bir de horoz varmış. Doğalarına uygun olarak koşup eşelenir, birbirlerine kur yaparlarmış. Mutlu çiftimizin yumurtaları da aşk yumurtası, bizim deyimimizle 'horozlu' olurmuş*. Biz de bu taptaze aşk yumurtalarına flotty loves adını verdik. Organik yumurta flotty loves'ı aşk ve afiyetle tüketiniz" şeklindedir. Yazılı metnin altında çizim olarak yer alan horoz ve tavuk görseli çimlerin üzerinde kanat çırparken görünmekte, etraflarında beliren kalplerden ve yazılı metinden birbirlerine kur yaptıkları anlaşılmaktadır. Reklam metninin sağ alt köşesinde horozlu organik kümeslerde üretilen ilk yumurta olduğu belirtilirken, sol köşede ise ürünün paketinin yanısıra hangi marketlerde bulunabileceği bilgisine yer verilmektedir. Böylece ürünün özellikli bir ürün olduğu, her yerde bulunamayacağı ve herkes tarafından tüketilemeyeceği algısı pekiştirilmektedir. Sevgililer Günü'ne özel olarak tasarlanmış bu ürün reklamı, pek çok insan tarafından günlük olarak tüketilen ve kolayda bulunan bir ürün olan yumurtayı bir hikaye içerisinde sunarak, diğer yumurtalardan farklarına ve özelliklerine vurgu yapmaktadır. Özellikle neyin sağlıklı neyin sağlıklı olmadığı her geçen gün daha çok tartışıldığı bir ortamda, mesaj dikkat çekici ve akılda kalıcı olması bakımından hikayeleştirilerek ve kişileştirilerek verilmiştir. Görselde kullanılan horoz ve tavuğun hikaye bağlamında mutlu bir çifti (sevgili ya da evli) temsil ettiği böylece hem Sevgililer Günü ile bağ kurulmuş hem de yumurtanın geçtiği süreçler espirili bir dille tüketiciye yansıtılarak ürün hakkında bilgiler aktarılmıştır. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ise, değişen değerlerin (sağlıklı beslenme trendi, organik yaşam söylemi gibi) reklam metnine yansıdığını söylemek mümkündür.

3.1.8 Penti Reklamı



Görsel 3.8 Penti (Posta, 11 Şubat 2015: 7)

Gösterenler: Görsel metinde yağmurlu bir ormanın içerisinde gecelikte poz veren genç bir kadın, "Aşkınla büyüle" sloganı ve markanın adı görülmektedir.

Gönderge sistemleri: Aşk, kadın cinselliği, güzellik, doğa ve doğallık.

Mitler: Penti ürünleri kullananların sevgililerini büyüleyecek güzellikte olacakları miti. Aşk miti.

Analiz: Reklam, incelenen diğer reklamların aksine yazılı metin kullanılmayan nadir reklamlardan biridir ve görsel metin- slogan ikilisinden oluşmaktadır. Bu sayede reklamdaki, reklamı yapılan ürünün kendi kendisini anlatmasının beklendiği söylenebilir. Görsel metinde, yağmurlu bir orman içerisinde, üzerinde pembe bir gecelik olan, dudakları hafifçe aralı, duruşuyla davetkar görünen genç ve güzel bir kadın görülmektedir. Uyum, neşe, şirinlik ve sevginin simgesi olan, rahat hissettiren ve dinlendiren bir renk olan pembenin (Parsa ve Parsa, 2004: 46) seçilmiş olması hem günün anlam ve önemine uygunluk açısından hem de reklamın vermek istediği mesaj açısından oldukça uygun durmaktadır. Saçları arkaya doğru öylece atılmış genç ve güzel kadın, makyajsız ve doğal görünmektedir. Bu haliyle kadın, arka fonu kaplayan orman görüntüsüyle de uyum içerisinde gibidir. (Uyumu bozan tek şeyin ürünün kendisi olduğunu görmek ise zor olmasa gerektir, geceliğin ormanda giyiliyor olması!) Reklamın sloganı reklamı açıklamak için oldukça önemlidir, "Aşkınla büyüle" oldukça kısa, net ve amacını anlatan bir cümledir. Reklamda oluşturulan görsel ile düşünüldüğünde,

Sevgililer Günü'nde bir kadının tek ihtiyacının, kendisini olduğu gibi de güzel gösterecek Penti marka bir gecelik ve doğal güzelliği ile birleşen aşkı (!) olduğu vurgusudur. Diğer yandan reklam metninde mekan olarak tercih edilen orman, sisli ve gizemli havasıyla bilinmezlerle dolu korkutucu bir alan olarak da okunabilir. Görsel metinde görülen kadın, bu açıdan bakıldığında muhtemelen bir orman perisidir ve geceliği giyen her kadının Penti ile sihirli güçleri olan bir periye dönüşebileceği mesajı verilmektedir. Reklamın geneline bakıldığında, aşkı yaşamak ve yaşatmak için Penti marka üründen başka bir şeye ihtiyaç olmadığı, sevgiliyi aşkla büyülemek için bir geceliğin yeteceği mesajı reklam metninden çıkarılabilmektedir.

3.1.9 Markafoni.com Reklamı



Görsel 3.9 Markafoni.com (Milliyet, 6 Şubat 2015: Son Sayfa)

Gösterenler: Görsel metinde, kırmızı bir zemin üzerinde bulunan genç ve ünlü bir kadın, birbirinden farklı nesneler (ayakkabı, lamba, elbise, çanta, radyo, kupa, ceket, şapka, gömlek, fotoğraf makinası, albüm) başlık olarak "Buse Terim ve markafoni ile Aşkı Tamamla" ifadesi görülmektedir. Reklam metni, yazılı metin "Romantikten şüpheliye, çocuk ruhludan melankoliğe aşkınızın tarzına göre yüzlerce ürün Markafoni'de" ile tamamlanmaktadır.

Gönderge sistemleri: Moda, aşk, değişim.

Mitler: Alışveriş yapılarak aşkın tamamlanabileceği miti.

Analiz: Tüm bir gazete sayfasını kaplayan reklam metni, görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşmaktadır. Görsel metin, kırmızı bir zemin üzerinde kendinden oldukça emin şekilde duran genç ve güzel bir kadın (aynı zamanda ünlü teknik direktör Fatih Terim'in kızı olan Buse Terim) görülmektedir. New York'ta bir moda okulunu bitiren ve Türkiye'de bu alanda çalışan ünlü simalardan biri haline gelmiş olan Terim ile reklamda ünlü kullanımına gidilmiştir. Görsel metinde, tüm sayfada arka fon rengi olarak kırmızı seçilmiştir. Kırmızı, aşk ve cinselliği çağrıştırdığı gibi fiziksel olarak ataklığı ve canlılığı, duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. Titreşimi en kuvvetli ve dinamik renk olmasının yanı sıra uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme özelliklerini de bünyesinde barındırır (Parsa ve Parsa, 2004: 46). 14 Şubat Sevgililer Günü düşünüldüğünde kırmızı rengin bu denli belirgin şekilde kullanılmış olması da daha anlamlı hale gelecektir. Görsel metni incelemeye devam ettiğimizde, birbirinden oldukça farklı nesneler görülmektedir (papyonlu bir ceket gömlek takımı, ayakkabı, lamba, fotoğraf makinası, elbise gibi). Reklamda kullanılan başlık "Buse Terim ve Markafoni ile Aşkını Tamamla" ile reklam metninde kullanılan farklı nesnelerin ne anlama geldiği açıklık kazanmaktadır. Özellikle, yazılı metinde kullanılan "Romantikten şüpheciye, çocuk ruhludan melankoliğe aşkınızın tarzına göre yüzlerce ürün Markafoni'de" cümlesi ile, adı geçen sitede her türlü ürünün bulunabileceği ve böylece tüketicinin sevgilisinin tarzına göre bir hediyeyi, bir uzman yardımıyla (modanın bilirkişisi olarak konumlandırılan Buse Terim) satın alabileceği vurgulanmaktadır. Reklam metninde moda uzmanı olarak konumlandırılan kadın, kısa saçlı, pantolon ceket giymiş ve bu yönleriyle eril özelliklere sahip bir kadın imajı çizmektedir. Yaşamak ve tüketmek için bir erkeğe ihtiyaç duymayan, halihazırda satın alma gücü olan, kariyer sahibi bu modern kadının aşkı bir erkeğe yönelik değil, alışverişe yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında, reklam metninde kadının aşkı olarak kodlanan alışveriş eylemi aslında erkeğin yerini almıştır demek mümkündür. Bu reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde, reklamda aşkın tamamlanması gereken bir duygu durumu olarak sunulduğu; aşkı gerektiği gibi tamamlamanın yolunun ise alışveriş ve tüketimden geçtiği, bu yönüyle de reklamda üründen ziyade bir yaşam tarzı sunumunun yapıldığı görülmektedir.

3.1.10 Miles&Smiles Reklamı



Görsel 3.10 Miles&Smiles (Hürriyet, 14 Şubat Cumartesi: 2)

Gösterenler: Görsel metinde balonlara tutunmuş ve ayakları yerden kesilmiş mutlu bir çift, bulutların üzerinde iki kırmızı kalp, sağ alt köşede iki adet kredi kartı görülmektedir. Reklam metninde başlık olarak kullanılan "Sevgilinizi havalara uçuracak 2.000 mil" ifadesini yazılı metin takip etmektedir.

Gönderge sistemleri: Aşk, mutluluk, seyahat.

Mitler: Mutluluğun tüketimle sağlanacağı ve kredi kartı kullanarak ayrıcalıklı olunacağı miti.

Analiz: Sevgililer Günü'ne birkaç gün kala ve Sevgililer Günü'nde de yayımlanan bu reklam metni, görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşmaktadır. Görsel metin, miles&smiles logolarıyla kaplı balonlara tutunarak ayakları yerden kesilmiş bir çifti göstermektedir. Aşk, mutluluk hormonu sağlayan bir duygudur ve tarif edildiği deyimlerden biri de "ayakların yerden kesilmesi" deyimidir. Aynı şekilde uçak seyahatleri de insanların "ayaklarını yerden keser". Denilebilir ki, burada aşktan kaynaklanan mutluluk uçak seyahatine gönderme yaptığından aşk ve uçmak özdeşleştirilmiştir. Ayrıca kalplerin bulutların üzerinde konumlandırılması aşkın ulaşılması zor ve kutsal bir duygu olduğuna da

gönderme yaparken kalplerin boyutları ve konumlandırılma şekilleri kadın ve erkek arasındaki toplumsal rol eşitsizliğini de gösterir. Reklamda kullanılan baskın renk, incelenen diğer reklamlarda kullanılan renklerden farklı olarak gri ve tonlarıdır. Normal şartlar altında, diplomatik ve ağır bir renk olan gri, tarafsızlığı, hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil etmesine rağmen (Parsa ve Parsa, 2004: 48) bu reklam metninde sahip olduğu anlamın oldukça dışında kullanılmıştır. Reklamda adı geçen ürünün kurumsal renginin gri olması, aynı zamanda özellikle sıklıkla seyahat eden kesimlere (iş adamları gibi) yönelik bir kredi kartı olması da bu rengin kullanılmasında etken olmuştur. Reklam metninde grinin hakimiyetini kıran renk kırmızıdır ve bulutların üzerinde biri küçük diğeri büyük, önlü arkalı duran iki kırmızı kalp bir kadın ve erkeği temsil etmektedir. Kalplerin bulutların üzerinde duruyor olması ve reklam metninde görülen çiftin sevgi dolu hali (erkek kadına sarılmış ve yanağından öpmektedir) bulutların üzerinde olmak deyimini karşılamaktadır. Çiftin uçmasını sağlayan balonların erkeğin elinde olması ve kadının erkeğin yardımıyla uçması (erkek balonlar, kadın da erkeğin kendine sarılmış olması sayesinde uçuyor) Sevgililer Günü'nde erkekten daha fazla fedakarlık beklendiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Özellikle kadının elinde bulunan gül ile de erkeğin kadına mutlaka bir hediye alması gerekliliği vurgulanmaktadır. Görsel metnin yanısıra, reklamın başlığı oldukça açıktır "Sevgilinizi havalara uçuracak 2.000 mil", bu ifade yazılı metin ile desteklenmekte ve belirtilen tarihler (14 Şubat Sevgililer Günü'ne özel tarihler) arasında yapılacak alışverişlerde (elektronik, kuyum, çiçek, otel gibi Sevgililer Günü'nde genellikle tercih edilebilecek alışveriş kalemleri) her 200 tl'ye 200 mil kazanılabileceği belirtilmektedir. Reklam metninin sağ alt köşesinde kredi kartının görselleri bulunurken, kredi kartına sahip olabilmek için yapılması gereken tek şeyin reklamda belirtilen numaraya mesaj atmak olduğu bilgisi de tüketiciye verilmektedir. Reklamda tanıtılan kampanyadan faydalanılabilmesi için yapılması gereken adım ise, "İlk harcamadan önce CANIM yazıp 3340'a sms gönderin, kampanyaya katılın" ifadesiyle tüketiciye anlatılmaktadır. Kampanyaya katılım için de "canım" sözcüğünün seçilmiş olması, artık aşk sözcüklerinin de kampanya, kazanma, tüketme ve daha çok tüketme kavramlarıyla yan yana, ne kadar da rahat kullanıldığının bir göstergesi gibidir. Tüketicinin nakit olarak sevgiliye hediye alacak parası olmasa da bu kredi kartı sayesinde, az bir çabayla sevgilisinin ayaklarını yerden kesebilecek (hem gerçek hem de mecaz anlamıyla) imkanı bulmaktadır ve tabi ki ayakların yerden kesilmesi, daha çok tüketim sayesinde kazanılacak uçak biletine bağlıdır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ürün tanıtımının yapıldığı ve ürünü kullanan tüketicinin neler kazanacağını uzun uzadıya anlatılarak reklamın tamamlandığını söylemek mümkündür.

yazı rengi ile bulunduğu alanın zemin rengi mavi; “İndirimin var” yazısını tutan bir kadın, ve yazı rengi ile bulunduğu alanın zemin rengi pembedir. Reklam metninde, sevgilisi olmamak bir erkek sorunu olarak kodlanırken para ile ilgili sorunlar kadına aitmiş gibi kodlanmış ve kadınların indirim, alışveriş aşkına işaret edilmiştir. Her iki alanda da dörder farklı ürün tanıtımı yapılarak, bu ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında tüketiciye oldukça geniş bilgi sunulmuştur. Erkeğin olduğu tarafta, daha çok bir kadının erkeğe alabileceği ürünler yer alırken; kadının bulunduğu tarafta tanıtımı yapılan ürünler ise bir erkeğin kadına alabileceği türdendir (tırış makinesi, saç düzleştirici gibi). Görsel metin, büyük oranda ürünlerin tanıtımı ile sınırlıyken; reklam metninde kullanılan başlık "Sevgilin yoksa, indirimin var" ifadesi Sevgililer Günü'nde sevgilisi olmayan kişilerin kendi kendilerine hediye alarak, kendilerini mutlu edebileceklerine işaret etmektedir. Kadın ve erkeğin ihtiyaçlarına uygun olarak reklamda yer alan ürünlerin sevgilisi olmayan kişilerin kendilerinin alması yönünde bir mesaj verilmektedir. Böylelikle 14 Şubat Sevgililer Günü'nde sahip olunamayan sevgilin yerini indirim konularak, eksikliği hissedilecek olan aşk duygusunun yeri, mağazanın yaptığı indirimler ve buna bağlı olarak tüketim sayesinde doldurulmuş olacaktır. Reklam metninin alt tarafında bir bilgilendirme bandı kullanılarak "cep telefonu dahil tüm ürünlerde 36 aya kadar vade yapılabileceği" bilgisi tüketiciye verilirken, incelenen diğer reklamlarda da sıklıkla görüldüğü gibi bol taksitli ve uzun vadeli satışa yönelik bir özendirmenin yapıldığı bu reklamda da göze çarpmaktadır. İncelediğimiz diğer reklam metinlerinde de sıklıkla karşılaştığımız reklam içinde reklam (bir ürün tanıtımı yapılırken aynı zamanda o reklamda tanıtılan ürüne sahip olmanın bir yolu olarak sunulan kredi kartları, banka kredileri gibi) bu reklamda da kendisini göstermektedir; hatta verilen örnek kredi maliyet tablosu ile tüketici reklam metninde oldukça açık ve rasyonel biçimde bilgilendirilmektedir. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem çok sayıda ürünün tanıtıldığı, hem de bu ürünlere sahip olmak için yapılması gerekenlerin anlatıldığı; diğer yandan da reklamda kullanılan dil ile 14 Şubat Sevgililer Günü'ne doğrudan gönderme yapıldığı (sevgiliniz varsa hediye o alsın, yoksa da o kadar çok indirim var ki siz kendinize bir hediye alın mesajının verildiği) rahatlıkla görülmektedir.

3.1.12 CarrefourSa Reklamı



Görsel 3.12 CarrefourSa (Hürriyet, 14 Şubat 2015: 7)

Gösterenler: Görsel metinde birbirinden oldukça farklı, çok sayıda ürün kırmızı fon üzerine yerleştirilmiş beyaz kalpler içerisinde ve sayfanın kalan yerlerine serpiştirilmiş şekilde görülmektedir. "Ne lazımsa Carrefoursa" sloganını, "Gerçek aşklar Carrefoursa'da" başlığı takip etmekte ve reklam, tüketiciye indirim haberi veren bir yazılı metin ile tamamlanmaktadır.

Gönderge sistemleri: Aşk, tüketim, indirim.

Mitler: Gerçek aşkın Carrefoursa'da alışveriş yapılarak yaşanacağı miti. Tüketimin bir aşk olduğu miti.

Analiz: 14 Şubat Sevgililer Günü'nde tam sayfa olarak yayımlanan bu reklamda, genel olarak aşk ve cinselliği çağrıştırdığı kabul edilen kırmızı renk kullanılmıştır. Reklam metni rasyonel bir içeriğe sahiptir ve yazılı metinde büyük bir indirimden bahsedilmekte, bu indirimin 14 şubat tarihinde geçerli olduğu bilgisi tüketiciye sunulmuştur. Kişisel bakım ürünlerinde geçerli olan büyük indirim, pek çok bilinen markanın değişik ürün görselleri kullanılarak desteklenmiştir; böylece herkesin Sevgililer Günü'nde bakımlı olması, güzel kokması gerektiği reklamda olmazsa olmaz bir unsur olarak sunulmuştur. İndirim müjdesinin paylaşıldığı alanın altında çok farklı içeriklere sahip pek çok ürün yanlarında fiyatlarıyla

birlikte tüketiciye sunulurken, böylece hemen hemen herkesin kendi beğeni ve maddi koşullarına uygun olarak sevgilisine bir hediye alabileceği yönündeki mesaj güçlendirilmektedir. "Gerçek Aşklar Carrefoursa'da!" sloganı ile tanıtımı yapılan ürünler arasında da bir bağ kurularak, özellikle 14 Şubat Sevgililer Günü'nde satın alınması muhtemel ürünler (kalp desenli bardaklar, el yapımı aşk kupaları, peluş ayıcıklar, kalpli çikolatalar vs.) kırmızı fon üzerine her bir ürün için kondurulmuş beyaz kalpler içerisinde tanıtılmıştır. Başlığın hemen altında daha küçük puntolarla yazılmış olan "Raflar ayırsa bile sevenleri ayırmayın" ifadesi, nostaljik bir gönderme olarak yorumlanabileceği gibi aynı zamanda ürün çeşitliliğine, kadın - erkek kişisel bakım ürünlerinin raflarının farklı yerlerde olmalarına da vurgu yaparak ikili bir anlamı taşıyor olabilir. Tam sayfa olarak verilen reklam metninin alt kısmında bir şerit halinde kampanya katılım koşullarını ve çeşitli kredi kartlarının logolarını görmekteyiz, reklam metni bu haliyle bir bütün olarak değerlendirildiğinde ürün tanıtımının yapıldığı, özellikle ürün fiyat bilgisinin tüketici ile birebir paylaşılması açısından rasyonel içeriğe sahip bir reklam olduğu söylenebilir.

3.1.13 The Grand Tarabya Reklamı



Görsel 3.13 The Grand Tarabya (Sabah, 6 Şubat 2015: 9)

Gösterenler: Görsel metin, otelin farklı alanlarından çekilmiş fotoğraflardan kesitler sunarken; başlık "Hiç eskimeyen aşklara..." olarak kullanılmış ve yazılı metin ile reklam tamamlanmıştır.

Gönderge sistemleri: Aşk, romantizm, ayrıcalık.

Mitler: Sevgililer Günü'nün The Grand Tarabya otelinde geçirildiğinde en romantik ve unutulmaz olacağı miti.

Analiz: Sevgililer Günü'ne 1 hafta kala yayımlanan bu reklamda görsel metin olarak otelin odalarından çeşitli alanlar kullanılmıştır (otel odasının genel görünümü ve çift kişilik bir yatak, deniz manzarasına sahip bir jakuzi, tatlı atıştırmalıklar gibi). Sevgililer Günü'ne özel olarak hazırlanan ve 1 hafta öncesinden yayımlanan bu reklamda kullanılan görseller ile ideal bir Sevgililer Günü'nün hangi koşullarda geçmesi gerektiğine dair bir kodlama yapılmaktadır. Mutlu geçmesi gereken bir Sevgililer Günü için olmazsa olmaz koşul romantizmdir ve bu şart gerek jakuzi içerisindeki gül yaprakları ve mumlarla, gerekse de atıştırmalık olarak gösterilen kalpli, çilekli çikolatalarla sağlanmaktadır. Görselde kullanılan kolaj haline getirilmiş fotoğrafların arka zeminini kahverengi oluşturmaktadır. Kahverengi insanı hızlandırma özelliği ile bilindiği gibi, aynı zamanda gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir (Parsa ve Parsa, 2004: 48). Reklam metninde kullanılan fotoğraflarda oldukça tertipli, temiz ve şık iç mekanlar görmekteyiz, bu bakımdan kahverenginin bu reklam metninde tercih edilmiş olması, Sevgililer Günü gibi özel bir günde, bu oteli tercih etmeniz halinde herşeyin sorunsuz -planlı ve sistemli- şekilde yürüyeceğine bir gönderme olarak yorumlanabilir. "Hiç eskimeyen aşklara..." başlığının kullanıldığı reklamda, tüketiciye verilmek istenen mesaj yazılı metinde desteklenmektedir: "Sevgililer Günü hiç bu kadar özel olmamıştı. En özel akşam yemeklerinden, romantizm dolu konaklama programlarına bu sene Sevgililer Günü'nün en pırıltılı hali The Grand Tarabya'da". İstanbul'un ilk 5 yıldızlı otellerinden biri olan The Grand Tarabya Otel "Hiç eskimeyen aşklara..." ifadesiyle oldukça köklü olan geçmişine bir gönderme yaparken, özellikle kemikleşmiş tüketici kitlesine de aşklarının eskimeyerek, İstanbul'un en güzel otelinde, en pırıltılı haliyle süreceğini söylemektedir. Reklam metni, sağ alt köşede bilgi ve rezervasyon için verilen irtibat numarası ve web sitesi adresi ile tamamlanmaktadır. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde ise, bir yaşam tarzı sunumunun yapıldığı rahatlıkla görülmektedir.

3.1.14 Avea Reklamı



Görsel 3.14 Avea (Posta, 7 Şubat 2015: Son Sayfa)

Gösterenler: Görsel metinde, sayfaya boydan boya gerilen bir ip üzerine, kalp şeklinde mandallar ile tutturulmuş, çeşitli markalara ait cep telefonları görülmekte; başlık olarak "Sevgilinin kalbine giden yol Avea'dan geçer" ifadesi kullanılarak, reklam metni yine kalp içerisinde tüketiciye yönelik bilgilendirme içeren yazılı metin ile tamamlanmaktadır.

Gönderge sistemleri: Sevgi, aşk, teknoloji, hediyeleşme.

Mitler: Sevgililer Günü'nde Avea'dan seçilecek en doğru hediyeyle sevgilinin kalbinin kazanılacağı miti. Teknoloji miti.

Analiz: Sevgililer Gününe yakın tarihlerde sıklıkla yayımlanan tam sayfa reklam metni, görsel metin, başlık ve bilgilendirici yazılı metinden oluşmaktadır. Görsel metin, birbirinden farklı marka ve modellerde 7 telefonun bir ip üzerinde sallanan görüntüsünden ibarettir. Kalpli mandallar aracılığıyla ip üzerine tutturulmuş gibi görünen telefonların marka ve model bilgisi ise her bir telefonun hemen altında açıklama olarak tüketiciye sunulmaktadır. Telefonların marka ve modellerinin farklı olmasına karşın ortak özellikleri her birinin akıllı telefon olmasıdır ve reklam bu bakımdan incelendiğinde, görselde kullanılan telefonlar içerisinde sadece telefon özelliklerine sahip -akıllı telefon kategorisinin dışında- bir model bulunmaması dikkat çekicidir ve reklam, bu bakımdan incelendiğinde, teknolojinin

belirleyeciliği açıkça görülebilir. Ayrıca başlıkta kullanılan , "Sevgilinin kalbine giden yol Avea'dan geçer" ifadesi de teknolojinin, sevgilinin kalbini fethetmek için adeta bir şövalye rolü gördüğünü kanıtlar gibidir. Üstelik reklam metninde kadın veya erkek hedef kitle ayrımı yapılmayarak, teknolojinin her iki cins için de gerekli olduğu vurgusu yapılmıştır. Reklam metninde, gerek görsel olarak gerekse yazılı metinde, özellikle kadın/erkek vurgusunun olmaması teknolojik ürünlerin cinsiyetsizliği ile açıklanabilir. Diğer yandan, reklam metninde baskın şekilde kullanılan kırmızı renk, aşk ve cinselliği çağrıştırdığı gibi, titreşimi en kuvvetli ve dinamik renktir. Uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme özellikleri taşır; tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Kırmızı renk, fiziksel olarak ataklığı ve canlılığı içerisinde barındırır (Parsa ve Parsa, 2004: 46). Sevgililer Günü'nde yayımlanan reklamlarda oldukça tercih edilen kırmızı renk, teknolojinin değişkenliğini, içerisinde barındırdığı hız ve canlılığı da simgelemekte olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle, hem teknoloji aşkı hem de sevgiliye duyulan aşk, kullanılan görsellerde kırmızı rengin potasında eritilerek harmanlanmıştır. Reklamda yazılı metinde "peşin fiyatına 24 ay taksitle" bilgilendirmesi de yine aşkın, sevginin en görünen sembolü haline gelmiş olan kalp içerisinde verilmektedir. Bu kez kırmızı zemin üzerindeki kalbin beyaz olduğu ve yazı renginin kırmızı tercih edildiği görülmektedir. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürün tanıtımının yapıldığı hem de ürünle ilgili bir yaşam tarzı sunulduğu (reklam görselinde seçilen tüm telefonların akıllı olması) söylenebilir.

olduğundan, mektuplarda zarfların üzerinde kullanılan bir mektup pulu da görsel olarak kullanılmıştır. Mektup pulunun üzerinde Rome yazılıdır ve İtalya'nın önemli değerlerinden tarihi bir yapı olan kolezyumun çizimi vardır. Reklam metni, bahsedilen nostaljik öğeleri içermekle birlikte, aynı zamanda günümüzde artık geçerliliğini yitirmiş olan mektupların sergilenmesi de başlı başına nostaljik bir çekicilik unsurudur. Mektup pulunun yanında konumlandırılmış olan kırmızı bir kalp içerisinde -sergi boyunca yapılacak 100 lira ve üstü alışverişle kazanılacak çekiliş hakkı sayesinde- kazanılması vaad edilen ödül " 5 çifte Roma seyahati" yazmaktadır. Reklam, görsel metin dışında kampanya katılım koşullarının anlatıldığı uzunca bir yazılı metin ile tamamlanmaktadır. Sanatsal bir değer taşıyan sergi, bu reklam metninde tüketimin bir parçası haline getirilmiş ve tüketicilere, 2-14 şubat tarihleri arasında hem serginin gezilmesi hem de tüketilmesi (100 TL ve üzeri harcama koşulu) konusunda çağrı yapılmıştır. Bu çağrıya uymaları durumunda ise tüketiciye, romantizm dolu bir şehir olan (dünyaca ünlü aşk çeşmesi, büyülu köprüleri ve tarihi yapıları ile) Roma vaad edilmekte ve bu haliyle Sevgililer Günü konseptine uygun bir ödül olarak görünmektedir. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde, reklamda bahsi geçen alışveriş merkezinin Sevgililer Günü'ne özel olarak düzenlediği etkinliğin rasyonel biçimde tanıtıldığı, kampanya koşullarının açıklanarak tüketiciye bilgi verildiği görülmektedir. Tüketim toplumunda ürettiklerinden çok tükettikleriyle değer kazanan bireyler, bu reklam metninde en mahrem olması gereken aşk mektupları sergisi aracılığıyla tüketime yönlendirilmekte ve ödül ile de şartlandırılmaktadırlar denilebilir.

3.1.16 MNG Kargo Reklamı



Görsel 3.16 MNG Kargo (Sabah, 7 Şubat 2015: 11)

Gösterenler: Görsel metinde seyahate hazır şekilde ellerinde bavulları ile mutlu bir çift, arka fonda dünyanın farklı şehirlerine ait en bilindik mimari yapılar, bir uçak çizimi ve mng kargo kutuları kutuları yer almaktadır. Reklam metni, başlık olarak kullanılan "Aşk sınır tanımaz!" ifadesi ve kampanyaya ilişkin gerekli bilgilerin verildiği yazılı metinden oluşmaktadır.

Gönderge sistemleri: Aşk, seyahat, mutluluk

Mitler: Mng Kargo kullanılarak özgür olunacağı miti. Yurtdışı miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşmaktadır. Görsel metinde yüzlerinde kocaman bir gülümseme ile seyahate çıkmaya hazır bir çift, ellerinde bavulları ile görülmektedir. Çiftin arkasında dünyanın çeşitli şehirlerinden ünlü mimari yapıların çizimleri, MNG kargo baskılı kutular ve havalanan bir uçak silüeti görülmektedir. Görsel metinde kullanılan renkler, markanın logosunda da kullanılan, kurumsal renklerini oluşturan turuncu ve laciverttir. Görsel metinde yoğun şekilde kullanılan turuncu ve tonları, sıcak renk sınıfından bir renk olarak bilinir, güneşin rahatlığını ve parlaklığını hatırlatır.

Sıcak, tutkulu bir ferahlık havası uyandırır da titreşimi kırmızı kadar yoğun değildir. Diğer bir renk olan lacivert ise, sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanır. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajları bırakır (Parsa ve Parsa, 2004: 46-47). Bu bakımdan, görsel metinde erkek modelin üzerindeki kıyafetin ve bavulun hatta logo baskılı kutuların lacivert olması dikkat çekicidir. Ayrıca turuncu ve tonlarının görsel metinde bu denli yoğun kullanılması sıcak ve tutkulu bir yurtdışı seyahatine gönderme yaparken, rahat bir hayatı da simgelemektedir. Çiftin arkasında bulunan mimari yapıların çeşitliliği ise kampanya içeriğine bir gönderme yapmakta, seçimi tüketiciye bırakarak seyahat özgürlüğü sunmaktadır. Reklamda başlık olarak kullanılan "Aşk sınır tanımaz" ifadesi hem kampanyayı anlatmak için kullanılmış hem de sunulan kargo hizmeti sayesinde sınırların ortadan kalktığına dair bir vurgu taşımaktadır. Yazılı metin ile kampanya hakkında tüketiciye bilgi verilirken, kargonun kampanyaya tüketici adına katıldığı ve kazanıldığı takdirde istenilen yere seyahat edilebileceği bilgisi paylaşıyor. Ayrıca kargo gönderilerinde Sevgililer Günü fırsatı olarak sunulan %25 indirim bilgisi tüketiciye verilmektedir. Reklam metninin sağ üst köşesinde yer alan #MNGKargoileTatile hashtagi ile kampanya sosyal medya ile de bağlantılı olarak ilerlemektedir.

SONUÇ

Sevgililer Günü günümüzde dünyada pek çok ülke tarafından, günler hatta haftalar öncesinden yapılan hazırlıklar ile kutlanmaktadır. Bugüne özel tasarlanan hediyeler çeşitli kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmakta ve bu özel günün hediyesiz geçmemesi gerektiği fikri tüketicilere her fırsatta empoze edilmektedir. Günümüzde tüketiciler, her geçen gün popülaritesini arttıran Sevgililer Günü için hediye almasa bile, medyanın ve sistemin etkisi altında kalarak bu özel gün için programlar yapmakta ya da en azından bu programlardan haberdar olmaktadır. Böylece insanların neye ihtiyaç duyduğu, bu güne ilişkin yayımlanan reklamlar tarafından belirlenmekte ve kendi ihtiyacının farkında olmayan birey, toplumda aktif ya da pasif bir tüketici konumuna gelmektedir.

Günümüz tüketim toplumunda reklam, geleneksel tanım ve işlevlerine yenilerini katarak tüketicinin hayatında her geçen gün daha fazla yer kaplamaya devam etmektedir. Bu bağlamda reklam; ihtiyaçtan öte statü kazanma, herkesten farklı ve biricik olma, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçlara dayandırılan sembolik değerler adına yapılmaktadır. Bu anlayışa göre tüketici reklamdaki ürünü ihtiyacı olduğu için değil, reklamda sunulan yaşam tarzına dair sunduğu vaatler için satın almak ister. Tüketici aslında incelenen reklamlar bağlamında, "iyi bir sevgili olmak için" , "sevgilisine sevgisini yeterince gösterebilmek için", "böylesine özel bir günde sevgilisi güzel bir hediye hak ettiği için" satın almanın bir parçası olur. Elbette ki sunulan bu ve benzeri sebeplerin yaratıldığı ve tüketiciye empoze edildiği yer de reklam metninin yine kendisidir.

Katı olan her şeyin buharlaştığı ve duyguların da acımasızca eritildiği bir düzende aşk da tüketilmektedir ve aşk, özellikle Sevgililer Günü bağlamında kapitalizmin fetişleştirdiği duyguların başında gelmektedir. Günümüzde daha çok tartışılır olan, Sevgililer Günü'nün aşk, sevgi temelinde ortaya çıkmış bir özel gün kutlaması olması dışında, tüketim toplumu değerleri içerisinde kazandığı anlamdır. Bu günde aşk, yaşamsal bir gereklilik olarak tanımlanmakta, pazar / endüstri sevgililerin arasına girerek bu ilişkiden yararlanmanın türlü yollarını bulmaktadır.

Medya aracılığıyla yayılan tüketim ideolojisi en güçlü yansımasını reklamlarda bulurken; tüketiciler özellikle belirli günlerde normalde karşılaşılabileceklerinden daha fazla sayıda reklam ve çeşitli promosyonlara maruz kalmaktadır. 14 Şubat Sevgililer Günü de bir hediye alma ritüeline dönüştürülerek bir özel gün kutlaması olarak tüm dünyada ve ülkemizde

oldukça popüler hale gelmiş ya da başka bir deyişle endüstri tarafından popüler hale getirilmiştir. Böylelikle Sevgililer Günü'nde temsil edilen değerler -aşk, sevgi, değer verme, değer görme- bir meta gibi kolayca sahip olunduğu gibi kolayca da vazgeçilebilir olmuştur. Herşeyin değerinin para ile ölçüldüğü bu sistemde, sevgiliye alınan hediyeler ile aşkın büyüklüğü ya da sevgiliye duyulan duygu yoğunlukları seçilen hediyeyle endekslenmiştir. Yapılan bu tez çalışmasında Sevgililer Günü'ne yakın tarihlerde ve o günde yayımlanan basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve mitler aracılığıyla okuyucuların bu yönde ne şekilde yönlendirildiği ortaya konulmuştur.

Tüketim toplumu birçok olguyu kendi bağlamından uzaklaştırdığı gibi bu güne ait değerler olan aşk, sevgi, sevgili olma kavramlarının niteliğini de değiştirmiş ve yaratılan tüketim arzusu ile özelleştirilen bu gün ticari bir boyut kazanmıştır. Bu noktada popüler kültür ile reklam arasındaki ilişki, incelenen reklam metinlerinde açıkça görülmektedir. 1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasında Türkiye'nin en çok satan ilk 10 gazetesinde yayımlanan reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde popüler kültür ile reklam arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koyan veriler elde edilmiştir. Belirtilen tarihlerde, incelenen tüm gazetelerde toplamda 1461 reklam tespit edilirken bunlardan 488'i Sevgililer Günü teması taşımaktadır. Bu rakamlar kendi içerisinde oranlandığında ise Sevgililer Günü temalı reklamların yayımlanan tüm reklamlara oranı % 33,4'tür. Çalışmada elde edilen bu oran, popüler kültür ile reklam arasındaki pozitif korelasyonu gözler önüne sermektedir.

Sevgililer Günü temalı reklamların kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, ürün kategorisi başlığı altında ilk sırada %25'lik oranla elektrik-elektronik ürünlerin geldiği görülmektedir. Aynı zamanda hizmet sektöründe yer alan teknoloji mağazaları kategorisinde ise %24'lük pay göze çarpmaktadır. Ürün kategorisinin altında yer alan ev tekstili-mobilya ile kozmetik ürünler %13'lük paya sahiptir. İncelenen reklamlar içerisinde bu kategoriyi %12'lik dilimle mücevher- saat takip ederken, otomobil ve kitap-kitabevi kategorisinde yer alan reklamların oranı ise %10'dur. Ürün başlığı altında incelenen kategoriler arasında, %7 yiyecek, %5 kıyafet ve %5 diğer oranları yer almaktadır. Hizmet sektörü kategorisi başlığı altında %27'lik oranla Banka / Banka Kartları gelmektedir. Kapitalizmin en etkili silahlarından biri olan kredi kartları bu kategori içerisinde kendine oldukça önemli bir yer tutmuştur. Bu orana oldukça yakın olan teknoloji mağazaları %24 iken, market %18'lik bir paya sahiptir. Sevgililer Günü için otel ve eğlence mekânı sunan reklamların yüzdesi ise 12'dir. Bu oranları %9 ile GSM operatörleri, %7 ile alışveriş merkezleri ve %3 ile de kargo şirketi reklamları takip etmektedir.

Bu çalışma açısından incelenen reklamlarda "neye" ve "nasıl" vurgu yapıldığının ortaya konulması önemli olduğundan çalışmada, Sevgililer Günü temalı reklamlarda, sıklıkla hangi unsurlar üzerinden hedef kitleye mesaj aktarıldığının tespit edilmesi için reklamların sloganlarına bakılmıştır. Reklam metninin analizinde oldukça önemli bir yere sahip olan sloganlar, çalışma içerisinde kullanılan tablolar ile ait oldukları kategori bağlamında sıralanarak, kullanım sıklıklarıyla birlikte verilmiştir. Ürün ve hizmet kategorisinde yer alan 16 farklı reklam sloganının ortak özelliği ise, Sevgililer Günü ile özdeşleşen "aşk", "sevgi", "sevgili", "sevgililer günü" gibi sözcüklerin "hediye", "fırsat", "indirim" gibi tüketimi kamçılayan sözcükler ile birlikte kullanılmış olmasıdır. İncelenen her sloganda bu sözcüklerden -"aşk", "sevgi", "sevgili", "sevgililer günü"- bir veya birkaçının kullanıldığı tespit edilirken; sloganların genelinde ise, mutlu bir Sevgililer Günü geçirmek için reklamı yapılan ürüne / hizmete sahip olmanın şart olarak koşulduğu görülmüştür.

Bu çalışmada ikinci yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi sonucunda belirlenen kategorilerden amaca uygun olarak seçilen toplam 16 reklam üzerinde popüler kültür ve reklam ilişkisini ortaya koyabilmek için, göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Reklamlar incelenirken Dağtaş'ın kullanmış olduğu model üzerinden hareket edilmiş, incelenen her reklam gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz başlıkları altında ele alınmıştır. Bu başlıklar ile tartışmalı olarak yapılan reklam çözümlemeleri, araştırmacının kendi çözümlemeleri ve okumalarından ibaret olmakla birlikte popüler kültürün bir ürünü olan 14 Şubat Sevgililer Günü'ne iki hafta kala yayımlanan reklamların incelenmesi ve böylece popüler kültürün reklamlar üzerinde nasıl etkilerinin olduğunu ortaya çıkarma amacı gütmüştür.

Gösteren, göstergede anlamın oluşmasını sağlayan maddi ögedir ve reklam metinlerinde anlamın oluşmasında etkili olan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık, slogandan oluşmaktadır. Yapılan çalışmada anlamı oluşturan nedensizliğin gösterenle gönderge arasında olduğu verili olarak kabul edilmiştir. Bunun sebebi ise, reklam metinlerinin birden fazla gösterene sahip olmasıdır. İncelenen reklam metinlerinde sıklıkla slogan kullanımının tercih edildiği tespit edilirken; kategori ayrımı yapılmaksızın Sevgililer Günü'nün bir sembolü haline gelen "kalp" figürü sıklıkla kullanılmıştır. Bu kullanım esnasında reklamı yapılan ürün veya hizmet ile bağlantılı olup olmamasına dikkat edilmemiş (örneğin, yiyecek kategorisi altında incelenen yumurta reklamında bile aşık tavuk ve horoz resmi ile kalpler kullanılmıştır¹³) ; sevgi ve aşkın simgesi haline gelen "kalp" figürü, incelenen reklamların neredeyse tamamında çeşitli ebat ve renklerde Sevgililer Günü'ne

¹³ Çözümmlenen reklam 80. sayfada yer almaktadır.

ithafen sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca incelenen reklamların bir diğer ortak özelliği ise, çoğunlukla kırmızı ve pembe renklerinin reklam tasarımında tercih edilmiş olmasıdır. Aşkın ve sevginin rengi olan kırmızı ile romantizm ve masumiyetin rengi olan pembe, Sevgililer Günü temalı reklamlarda en çok tercih edilen iki renk olmuştur. Böyle bir ayrıma Sevgililer Günü temalı reklamlarda rastlanırken diğer reklamlarda bu şekilde belirgin bir renk kullanımına ulaşmak imkansızdır.

Analize tabi tutulan reklamların gönderge sistemleri incelendiğinde ise, "aşk", "sevgi", "mutluluk", "romantizm", "sevgililer gününü kutlama", "hediyeleşme", "tüketim", "indirim", "fırsatları yakalama" göndergelerinin reklamlarda ortak olarak kullanıldığı görülmektedir.

Mitler başlığı altında Levi-Strauss ve Barthes'ın mit çözümlemeleri ekseninde reklam metnindeki mitler tespit edilmiş ve analiz kısmında değinilmiştir. Analizlerde her reklam metni kendi bütünlüklü yapısı içinde değerlendirilmiş ve popüler kültür / tüketim kültürü ile bağlantısı kurularak farklı açılardan tartışılmıştır. Araştırmanın bulguları mitler bağlamında genel olarak değerlendirildiğinde, reklam metnlerinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanılarak "daha aşık", "daha mutlu", "ayrıcalıklı", reklamda adı geçen ürünü satın alarak "iyi bir sevgili olunacağı" mitlerinin ortak olarak tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca incelenen reklam metnlerinde kullanılan diğer mitler de şöyle sıralanabilir: Mutlu çift / mutlu aile miti, cinsellik miti, reklamdaki ürünü sevgilisine hediye ederek aşkın gösterilebileceği miti, reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alarak ayrıcalıklı olunacağı miti, tüketimin mutlu edeceği miti, nostalji miti.

Reklam, sunduğu hizmet yada ürünü popüler kültür ile bağdaştırmakta ve tüketicinin arzularını harekete geçirecek göstergelerle donatmaktadır. Böylelikle tüketici üründen ziyade ürünün sunduğu imgeleri tüketmektedir. Reklam analiz sonuçlarına bakıldığında bu gerçek açıkça görülmektedir. Özel günlerin başında gelen 14 Şubat Sevgililer Günü'nün bir tüketim dönemine dönüştürülmesiyle birlikte, bu dönemde reklamı yapılan ürün ve hizmetlerde kullanılan göstergelerin reklam metnlerinde benzer şekillerde kullanılarak satış vaadinde bulunduğu görülmektedir. Popüler kültürün etkisi ile yaratılan reklam, ürünün gerçek özelliklerini anlatmak yerine manipüle edici ve imajları ön plana çıkaran özelliklerini anlatmaktadır. Reklamlarda kullanılan mitler ile tüketiciye yeni değerler sistemi ve modern kimlikler satılmaktadır.

Böylece aşk, sevgi gibi Sevgililer Günü'nde üzerinde en çok durulan kavramlar artık, ideolojik unsurların ve kâr elde etmenin aracı haline gelmektedir. İncelenen reklam metnlerinde sevgiliye duyulan aşkın alınan hediyelerle gösterilebileceğine vurgu yapılırken

belirlenen tarihlerde yayınlanan reklamlarda görülen ürün çeşitliliği ise her ekonomik sınıftan tüketici için bir seçenek olduğunun kanıtı gibidir.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışma ile popüler kültür ve reklamlar arasındaki bağ içerik analizi ve göstergebilimsel reklam çözümlemeleri aracılığıyla ortaya konulmuştur. 14 Şubat Sevgililer Günü'nün popüleritesinden faydalanılarak hazırlanan reklam metinleri ile tüketim temelli modern kapitalist dünya yeniden üretilerek tüketicilere sunulmakta ve daha fazla satış hedefiyle her yıl bu günde sistem kendini yenileyerek ve varlığını kuvvetlendirerek bir sonraki yılın Sevgililer Günü'ne kendini hazırlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alemdar K. ve Kaya R., Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara, 1983.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ., Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994.
- Arendt, H., Geçmişle Gelecek Arasında, çev. Sezer B. S., İletişim Yayınları, İstanbul, 1996.
- Arık, M. B., "İnsan ve Toplum Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız", Medya ve Popüler Kültür : Eleştirel Bir Yaklaşım, Ed. Karakoç, E., Literatürk Yayınları, İstanbul, 2009.
- Arık, M. B., İletişim Yazıları, Tablet Yayınları, Konya, 2006.
- Arık, M.B., "Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, No.20 (2004), 79-88.
- Atabek, Ü., "İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi" der. Şendur Atabek, G., ve Atabek Ü., Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Ateş C., Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyon'da Sunumu: Sevgililer Günü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2013.
- Aydoğan, F., Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.
- Aymaz, G., Popüler Gerilim, Yeni Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.
- Babacan, M., Nedir Bu Reklam?, Beta Basım, İstanbul, 2008.
- Barthes R., Göstergebilimsel Serüven, çev. Rifat M. ve Rifat S., Kaf Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Barthes R., The Semiotic Challenge, University of California Pres, Berkeley, Los Angeles, 1994.
- Batmaz, V., Medya Popüler Kültürü Gizler, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006.
- Baudrillard, J., Bir Tüketim Kuramı Üzerine, Cogito, İstanbul, 1995.
- Baudrillard, J., Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme, çev. Ergüden I., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Bauman, Z., Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, çev. Öktem Ü., Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999.
- Berger, A., Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, çev. Barkan M., Demiray U. ve Bayram N.), Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir, 1993.
- Berger, J., Görme Biçimleri, çev. Salman Y., Metis Yayınları, İstanbul, 2008.

- Birkan, T., Solun Son Sözü Kültürel Çalışmalar Mı?, Toplum ve Bilim Dergisi, No. 94, (2002), 6-15.
- Cindoruk, A.V., The Intertextual Circulation: Image Travelling In Consumer Culture, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Ankara, 1993.
- Coward R., ve Ellis J., Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi, çev. Tarım E., İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.
- Çağan, K., Popüler Kültür ve Sanat, Altinküre Yayınları, Ankara, 2003.
- Çevik, S., “Satın Almada Afişin Önemi ve Tüketici Motivasyonu”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No. 4, 1997.
- Dağtaş B., Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Dağtaş, B., "Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar", İletişim Kuramları, Ed. Yüksel E., 132-155, AÖF Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Deely, J., "Basics of Semiotics (Advances in Semiotics), Indiana University Press, Indiana, 1990.
- Durgeç, P., Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: 2009.
- Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S., Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007.
- Erdoğan İ., “Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, Popüler Kültür ve İktidar, Ed. Güngör N., 22-33, Vadi Yayınları, Ankara, 1999.
- Erdoğan İ., Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, No. 27, (Kış-Bahar, 2007), 153-198.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
- Erdoğan, İ., İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2005.
- Erkman F., Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1987.
- Eşkinat, R., Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1998.
- Featherstone, M., Postmodernizm ve Tüketim Kültürü , çev. Küçük M., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Fiske, J., Popüler Kültürü Anlamak: Metalar ve Kültür, çev. İrvan S., Ark Yayınevi, Ankara, 1999.
- Gans, H.J., Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, çev. Onaran İncirlioğlu E., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Gökçe, O., İçerik Çözümlemesi, Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, Konya, 2001.
- Gramsci, A., Kültür ve İdeolojik Hegemonya, çev. Ayaz S., Pınar Yayınları, İstanbul, 1999.

- Grossberg, L., "Can Cultural Studies Find True Happiness in Communication", *Journal of Communication*, No. 43 (4), Autumn, (1993), 88-93.
- Gültekin Z. , *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mafya Dizileri: Kurtlar Vadisi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- Günay, V.D, *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual Yayınları, İstanbul, 2002.
- Güneş S., *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.
- Güngör, N., *Popüler Kültür ve İktidar*, Vadi Yayınları, Ankara, 1999.
- Hay, J., "Advertising as a Cultural Text: Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture", *Rethinking Communication Vol.2* (eds.) Derwin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B. ve Wartella, E., Sage, London, (1989), 129-152.
- Hendrickson, R., *Çerçilerden Görkemli Emporyumlara*, Cogito, İstanbul, 1995.
- Horzum, I., *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi*, Doktora Tezi, Konya, 2008.
- İnal, A., "Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı", *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 1, No. 1, (2003), 9-38.
- İnan N., *Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye'de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2013.
- Jameson, F., "Reification and Utopia in Mass Culture", *Social Text*, No.1, (1979), 130-148.
- Jhally, S., *Kıyametin Sınırında Reklamcılık*, çev. Aydoğan F., *Birikim Dergisi*, No. 159, (2002), 77-86.
- Karaçor S., *Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000.
- Karakoç E., *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*, Doktora Tezi, Konya, 2007.
- Karakoç, E., *Medya ve Popüler Kültür : Eleştirel Bir Yaklaşım*, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2009.
- Kejanlıoğlu, B., *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Keskin S.Ö., *Popüler Kültür Kahramanlarının Karakter, İdeoloji ve Hayat Hikâyelerindeki Benzerlikler ve Bu Ortak Özelliklerin Tüketici Toplumla İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.
- Kılıçaslan Cesur, S., Cesur S. ve Işık T., "Tüketim Kültürü ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi", *Tüketici Yazıları III*, Ed. Babaoğlu M., Şener A., Buğday E. B., Hacettepe Üniversitesi Tüpadem Yayınları, Ankara, 2012.

- Kızıldağ, Ş., Pop Müzikten Popüler Kültüre: Medya Çocukları, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001.
- Koban, M., Reklam Fotoğraflarında Göstergeler ve Faşist Estetik, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- Küçükdoğan, R., Reklam Nasıl Çözülür?, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- Lane, W. R., Russell, J.T., Advertising – A Framework, Prentice-Hall, New Jersey, 2001.
- Lull, J., Medya İletişim Kültür, çev. Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- MacDonald D., “A Theory of Mass Culture”, Mass Culture, Ed. Rosenberg B. ve White D. M., (1963), 59-65.
- Mackay H., Consumption and Everyday Life, Sage Publications, London, 1997.
- Marcuse, H., Tek Boyutlu İnsan, çev. Yardımlı A., İdea Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Mcquail, D., Mass Communication Theory: An Introduction, Sage Publication, London, 1994.
- Mika E., Yıllanmış Aşklardan Tüketilen Aşklara: 21. yy’da Değişen Aşk Kavramı ve Bir İnceleme Örneği Olarak Sevgililer Günü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2011.
- Mutlu, E., “Popüler Kültürü Eleştirmek”, Doğu-Batı Dergisi, No. 15, (2001), 9-39.
- Mutlu, E., İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Nöth, W., Handbook of Semiotics, The Association of American University Press, New York, 1990.
- Odabaşı Y. ve Barış G., Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- Odabaşı Y., Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Oktay, A., Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993.
- Oskay, Ü., Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, SBF Yayınları, Ankara, 1982.
- Oskay, Ü., Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları, Ankara, 2010.
- Öğüt Eker, G., “Gelenek Hâline Gelen Modernite Bağlamında Mit ve Medya”, Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslararası Sempozyum Bildirileri, Ankara, 2004.
- Ölçer D., Popüler Kültürel İmgeler Açısından Tarkan Çizgi Romanı Üzerinde Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- Özbek, M., Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E., Popüler Kültürün Hâkimiyeti, Literatürk Yayınları, Konya, 2011.
- Özsoy A., Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: Çocuklar Duymasın Örneğinde Aile Söylemi, Doktora Tezi, Ankara, 2005.
- Özsoy, T. ve Madran, C., Reklamın Teknik Analizi, Ayrıntı Matbaası, Ankara, 2010.

- Parsa S. ve Parsa A. F., Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2004.
- Poole R., Ahlâk ve Modernlik, çev. Küçük M., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- Rifat, M., Göstergebilim ABC'si, Say Yayınları, Ankara, 2014.
- Rifat, Mehmet, Göstergebilimcinin Kitabı, Düzlem Yayınları, İstanbul, 1996.
- Ring, J., Reklam Dünyasının İç Yüzü, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.
- Ritzer, G., Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, çev. Kaya Ş. S., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Rosenberg, B., "Mass Culture in America", Mass Culture, Ed. Rosenberg B. ve White D. M., (1963), 3-13.
- Rutherford, P., Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, çev. Gerçekler M. K., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- Sabuncuoğlu B., Popüler Kültür ve Hayat Mecmuası, Doktora Tezi, İstanbul, 2010.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz M., Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Seymen A., 'Anneler günü', 'Babalar Günü' ve 'Sevgililer Günü' Gibi Özel Günlerdeki Alman ve Türk gazetelerindeki Haberler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- Slater, P., Frankfurt Okulu, çev. Özden A., Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1998.
- Smith, P., Kültürel Kuram, çev. Güzelsarı S. ve Gündoğdu İ., Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Consumer Behaviour: A European Perspective, Prentice-Hall, Harlow, 1999.
- Storey, J., Popüler Kültür Çalışmaları, çev. Kardeşahin K., Babil Yayınları, İstanbul, 2000.
- Swingewood, A., Kitle Kültürü Efsanesi, çev. Kansu A., Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Şimşek Ş., Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye'de Punk Kültürü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2010.
- Tayfur, G., Reklamcılık, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.
- Tekelioğlu, O., Pop Yazılar Varoştan Merkeze Yürüyen Halk Zevki, Telos Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Tekvar: O., Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- Tellan, B., "Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, No. 57, (2004).
- Tez, Z., Gündelik Yaşam ve Eğlencenin Kültürel Tarihi, Doruk Yayıncılık, İstanbul, 2009.

- Türkoğlu, N., İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Urban Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Türkoğlu, N., Kitle İletişimi ve Kültür, Naos yayınları, İstanbul, 2003.
- Uzoğlu Baycu S. ve Uluyağcı C., “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, No. 21, (Yaz-Güz 2005), 77-95.
- Vardar, B., Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual, İstanbul, 2001.
- Veblen, T., Aylak Sınıfın Teorisi, çev. Gültekin Z., Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- Wilson: L. R., Mass Media Mass Culture : An Introduction, McGraw Hill Inc., New York, 1992.
- Wimmer R. D. ve Dominick J. R., “İçerik Çözümlemesi”, içinde Der. Şendur Atabek G. ve Atabek Ü., Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N., Medya Popüler Kültür ve İdeoloji, Dipnot Yayınevi, Ankara, 2008.
- Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2013.
- Zorlu, A. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, (http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm), 2003.
- Zaman Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Posta Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Hürriyet Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Sözcü Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Sabah Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Habertürk Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Türkiye Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Milliyet Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Bugün Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- Yenişafak Gazetesi (1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasındaki tüm sayılar)
- <http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim Tarihi: 26.01.2015)
- <http://www.gazeteciler.com/gazete-tirajlari.html> (Erişim Tarihi: 26.01.2015)

EKLER

EK 1- GAZETE SATIŞ RAKAMLARI

19.01.2015-25.01.2015 tarihleri arasında, örneklem olarak belirlenen 1 Şubat 2015-14 Şubat 2015 tarihlerinin bir hafta öncesinde elde edilen gazete satış rakamları farklı iki kaynaktan elde edildiği haliyle aşağıdaki listelerde sunulmuştur.

	Gazete	Satış	Önceki Hafta	Fark
	ZAMAN	1.007.594	1.014.644	↓ -7.050
	POSTA	384.205	382.944	↑ 1.261
	HÜRRİYET	354.509	350.823	↑ 3.686
	SÖZCÜ	333.313	329.240	↑ 4.073
	SABAH	307.595	304.808	↑ 2.787
	HABERTÜRK	187.347	188.448	↓ -1.101
	PAS FOTOMAÇ	182.598	174.971	↑ 7.627
	TÜRKİYE	162.178	162.556	↓ -378
	MİLLİYET	158.583	159.048	↓ -465
	FANATİK	151.945	143.610	↑ 8.335
	BUGÜN	125.834	130.599	↓ -4.765
	YENİ ŞAFAK	109.334	109.005	↑ 329
	TAKVİM	107.657	105.984	↑ 1.673
	VATAN	102.659	102.781	↓ -122

<http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim Tarihi: 26.01.2015)

Gazete Tirajları (19.01.2015 - 25.01.2015)

	GAZETE ADI	SATIŞ	ÖNCEKİ	FARK
1.	ZAMAN	1.007.594	1.014.644	-7.050
2.	POSTA	384.205	382.944	1.261
3.	HÜRRİYET	354.509	350.823	3.686
4.	SÖZCÜ	333.313	329.240	4.073
5.	SABAH	307.595	304.808	2.787
6.	HABERTÜRK	187.347	188.448	-1.101
7.	PAS FOTOMAÇ	182.598	174.971	7.627
8.	TÜRKİYE	162.178	162.556	-378
9.	MİLLİYET	158.583	159.048	-465
10.	FANATİK	151.945	143.610	8.335
11.	BUGÜN	125.834	130.599	-4.765
12.	YENİ ŞAFAK	109.334	109.005	329
13.	TAKVİM	107.657	105.984	1.673
14.	VATAN	102.659	102.781	-122
15.	GÜNEŞ	102.181	101.714	467
16.	AKŞAM	101.943	101.818	125
17.	STAR	101.936	102.161	-225
18.	YENİ AKİT	56.881	56.606	275
19.	TARAF	55.144	54.668	476
20.	CUMHURİYET	54.852	59.176	-4.324
21.	AYDINLIK	52.245	51.788	457
22.	YENİ ÇAĞ	51.855	51.848	7
23.	YENİ ASYA	51.721	51.723	-2
24.	YENİ MESAJ	49.899	49.519	380
25.	MİLLİET	45.749	45.913	-164

www.gazeteciler.com/gazete-tirajlari.html (Erişim Tarihi: 26.01.2015)

EK 2- TÜRKİYE'NİN EN ÇOK SATAN İLK 10 GAZETESİNİN YAYIMLADIĞI REKLAMLARIN TEMA ve SAYILARI

1 şubat 2015 - 14 şubat 2015 tarihleri arasında, Türkiye'nin en çok satan ilk 10 gazetesinin yayımladığı reklamların tema ve sayıları aşağıdaki tablolar aracılığıyla ekler kısmında sunulmaktadır.

Zaman Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	-	3	3
2 Şubat Pazartesi	-	2	2
3 Şubat Salı	-	4	4
4 Şubat Çarşamba	-	2	2
5 Şubat Perşembe	1	3	4
6 Şubat Cuma	4	4	8
7 Şubat Cumartesi	2	3	5
8 Şubat Pazar	-	5	5
9 Şubat Pazartesi	3	3	6
10 Şubat Salı	2	2	4
11 şubat Çarşamba	1	1	2
12 Şubat Perşembe	2	4	6
13 Şubat Cuma	2	4	6
14 Şubat Cumartesi	-	6	6
TOPLAM REKLAM	17	46	63

Posta Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	2	9	11
2 Şubat Pazartesi	-	1	1
3 Şubat Salı	1	6	7
4 Şubat Çarşamba	-	8	8
5 Şubat Perşembe	1	4	5
6 Şubat Cuma	-	4	4
7 Şubat Cumartesi	11	14	25
8 Şubat Pazar	3	12	15
9 Şubat Pazartesi	2	2	4
10 Şubat Salı	5	4	9
11 Şubat Çarşamba	7	6	13
12 Şubat Perşembe	1	3	4
13 Şubat Cuma	6	4	10
14 Şubat Cumartesi	14	9	23
TOPLAM REKLAM	53	86	139

Hürriyet Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	6	17	23
2 Şubat Pazartesi	3	11	14
3 Şubat Salı	-	16	16
4 Şubat Çarşamba	3	12	15
5 Şubat Perşembe	1	15	16
6 Şubat Cuma	16	15	31
7 Şubat Cumartesi	17	18	35
8 Şubat Pazar	11	25	36
9 Şubat Pazartesi	3	13	16
10 Şubat Salı	5	15	20
11 Şubat Çarşamba	8	12	20
12 Şubat Perşembe	2	15	17
13 Şubat Cuma	15	18	33
14 Şubat Cumartesi	23	15	38
TOPLAM REKLAM	113	217	330

Sözcü Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	2	13	15
2 Şubat Pazartesi	-	5	5
3 Şubat Salı	1	3	4
4 Şubat Çarşamba	1	3	4
5 Şubat Perşembe	1	-	1
6 Şubat Cuma	-	4	4
7 Şubat Cumartesi	6	8	14
8 Şubat Pazar	5	15	20
9 Şubat Pazartesi	1	4	5
10 Şubat Salı	2	7	9
11 Şubat Çarşamba	3	4	7
12 Şubat Perşembe	11	3	14
13 Şubat Cuma	2	4	6
14 Şubat Cumartesi	5	5	10
TOPLAM REKLAM	40	78	118

Sabah Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	4	29	33
2 Şubat Pazartesi	1	13	14
3 Şubat Salı	1	9	10
4 Şubat Çarşamba	4	11	15
5 Şubat Perşembe	1	10	11
6 Şubat Cuma	5	13	18
7 Şubat Cumartesi	13	23	36
8 Şubat Pazar	14	17	31
9 Şubat Pazartesi	1	12	13
10 Şubat Salı	4	11	15
11 Şubat Çarşamba	4	6	10
12 Şubat Perşembe	21	13	34
13 Şubat Cuma	7	20	27
14 Şubat Cumartesi	14	17	31
TOPLAM REKLAM	94	204	298

Habertürk Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	4	10	14
2 Şubat Pazartesi	-	2	2
3 Şubat Salı	-	9	9
4 Şubat Çarşamba	2	5	7
5 Şubat Perşembe	1	5	6
6 Şubat Cuma	2	2	4
7 Şubat Cumartesi	8	11	19
8 Şubat Pazar	9	10	19
9 Şubat Pazartesi	4	4	8
10 Şubat Salı	5	-	5
11 Şubat Çarşamba	14	11	25
12 Şubat Perşembe	4	5	9
13 Şubat Cuma	5	7	12
14 Şubat Cumartesi	9	6	15
TOPLAM REKLAM	67	87	154

Türkiye Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	-	1	1
2 Şubat Pazartesi	-	4	4
3 Şubat Salı	-	2	2
4 Şubat Çarşamba	-	3	3
5 Şubat Perşembe	-	3	3
6 Şubat Cuma	3	3	6
7 Şubat Cumartesi	1	3	4
8 Şubat Pazar	1	4	5
9 Şubat Pazartesi	-	3	3
10 Şubat Salı	1	6	7
11 Şubat Çarşamba	-	5	5
12 Şubat Perşembe	9	5	14
13 Şubat Cuma	2	6	8
14 Şubat Cumartesi	-	6	6
TOPLAM REKLAM	17	54	71

Milliyet Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	2	10	12
2 Şubat Pazartesi	-	8	8
3 Şubat Salı	-	4	4
4 Şubat Çarşamba	2	4	6
5 Şubat Perşembe	1	4	5
6 Şubat Cuma	5	5	10
7 Şubat Cumartesi	7	15	22
8 Şubat Pazar	4	15	19
9 Şubat Pazartesi	-	8	8
10 Şubat Salı	3	5	8
11 Şubat Çarşamba	1	8	9
12 Şubat Perşembe	18	9	27
13 Şubat Cuma	4	6	10
14 Şubat Cumartesi	8	15	23
TOPLAM REKLAM	55	116	171

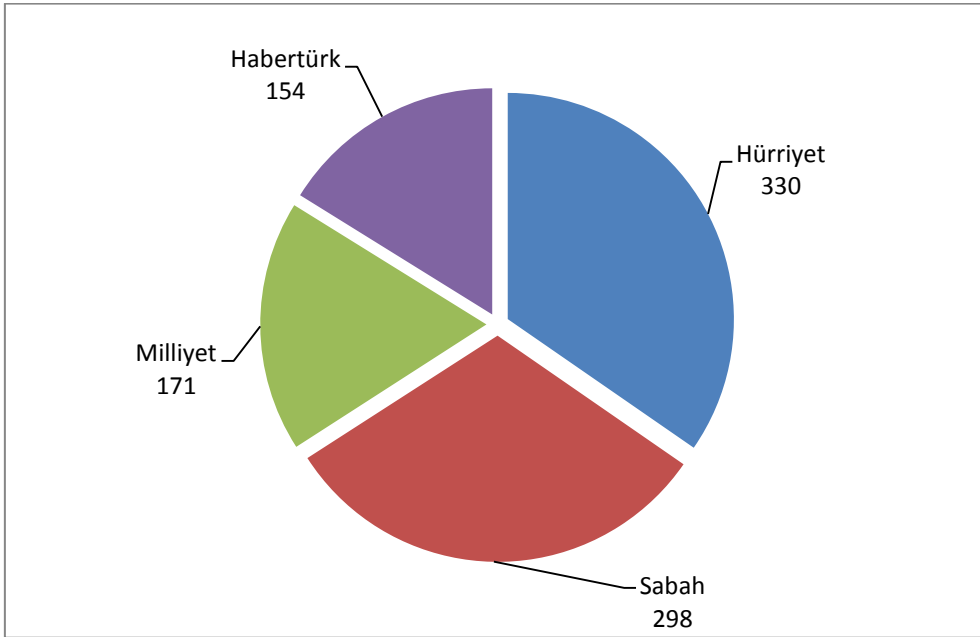
Bugün Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	1	4	5
2 Şubat Pazartesi	-	1	1
3 Şubat Salı	-	3	3
4 Şubat Çarşamba	-	3	3
5 Şubat Perşembe	-	2	2
6 Şubat Cuma	1	4	5
7 Şubat Cumartesi	-	2	2
8 Şubat Pazar	3	2	5
9 Şubat Pazartesi	-	2	2
10 Şubat Salı	1	-	1
11 Şubat Çarşamba	-	2	2
12 Şubat Perşembe	2	3	5
13 Şubat Cuma	2	2	4
14 Şubat Cumartesi	3	4	7
TOPLAM REKLAM	12	26	38

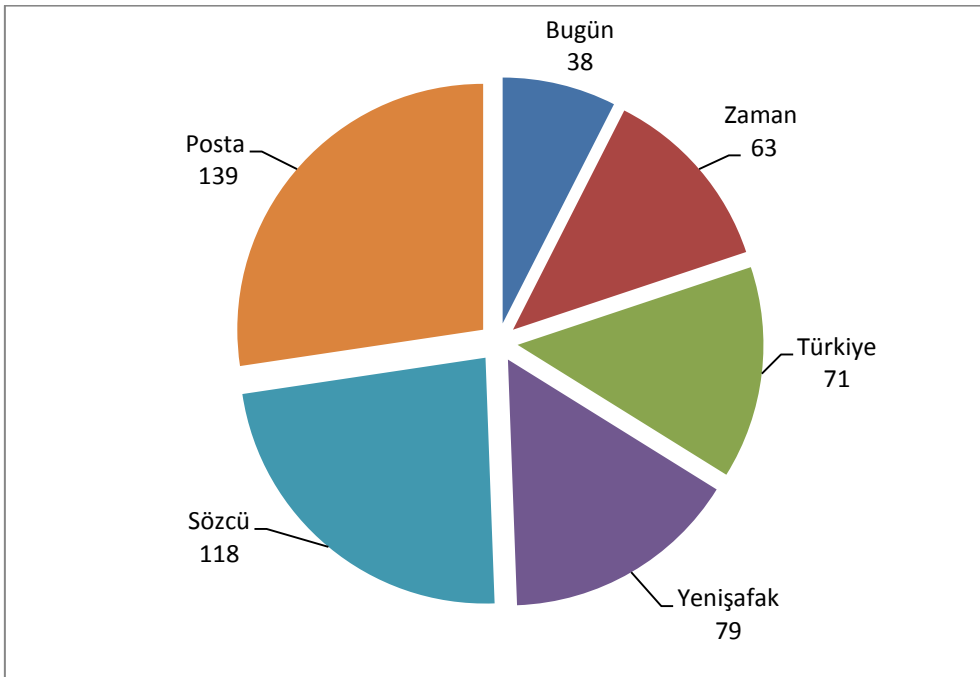
Yeni Şafak Gazetesi

Tarih	Sevgililer Günü Temalı Reklam Sayıları	Diğer Reklam Sayıları	Toplam Reklam Sayıları
1 Şubat Pazar	1	4	5
2 Şubat Pazartesi	-	5	5
3 Şubat Salı	-	3	3
4 Şubat Çarşamba	-	3	3
5 Şubat Perşembe	-	6	6
6 Şubat Cuma	2	5	7
7 Şubat Cumartesi	1	3	4
8 Şubat Pazar	4	6	10
9 Şubat Pazartesi	1	4	5
10 Şubat Salı	4	1	5
11 Şubat Çarşamba	2	5	7
12 Şubat Perşembe	1	5	6
13 Şubat Cuma	1	5	6
14 Şubat Cumartesi	3	4	7
TOPLAM REKLAM	20	59	79

EK 3- ORTALAMANIN ÜSTÜNDE ve ALTINDA REKLAM ALAN GAZETELER ve REKLAM SAYILARI



Ortalamanın Üzerinde Reklam Alan Gazeteler ve Reklam Sayıları



Ortalamanın Altında Reklam Alan Gazeteler ve Reklam Sayıları

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Gülten ADALI AYDIN
Doğum Tarihi ve Yeri : 28.09.1987 - Kocaeli
Medeni Durum : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Orhan Çalış Çok Programlı Lisesi, Bolu, 2006
Lisans Diploması : Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, 2011
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu : Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Adalı Aydın, G. Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Antalya, 2014, Sayı 22, 41-60.

İş Deneyimi:

Araştırma Görevlisi - Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Ekim 2013 - Devam ediyor)
Araştırma Görevlisi - Niğde Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Şubat 2013 - Ekim 2013)
E-Posta : gultenadali@akdeniz.edu.tr