

Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi

Gülten ADALI AYDIN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İletişim Fakültesi

Akdeniz Üniversitesi

Antalya

Özet

Türkiye'de reklamlar ve televizyon dizileri popüler kültürün varlığını en güçlü şekilde sürdürdüğü medya metinleridir. Reklam, sosyal değişimlerin yorumlandığı bir iletişim eylemi ve tüketim toplumunun en güçlü aktörü olarak tüm gerçekliğiyle karşımızda durmaktadır. 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 etkileyen bir endüstridir. Geniş çevrelerce, gündelik hayatın kültürü olarak kabul edilen popüler kültür işlevlerini günlük hayatta yerine getirirken ideolojik biçimlenmeleri de farklı şekillerde reklamlara yansır. Bu çalışmanın amacı, reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda çalışmada reklam ve popüler kültür ilişkisi 'Osmanlı dönemini konu alan, tarihsel bir dönem dizisi olan Muhteşem Yüzyıl'ın reklam metinleri ile ilişkisi' ekseninde ele alınmaktadır. Basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve yaratılan mitler aracılığıyla popüler kültür ve reklam arasındaki etkileşim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada reklam çözümlemelerinde sıkça kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi benimsenmiş, amaca uygun örneklem yöntemi ile belirlenen basılı reklamlar üzerinde çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, popüler kültürün reklam metinlerini etkilediği oranda reklam metinlerinin de popüler kültürü yeniden üreterek popüleritesine katkı sunduğu ve bu bakımdan her iki olgu arasında doğrudan ve karşılıklı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Dizinin geçtiği döneme ait 'kıyafetler', yine o çağa ait 'söylemler', 'saray' ve 'sultanlık' gibi tanımlar ile belirtilen diziler sayesinde popüler hale gelen unsurların reklamlarda nasıl kurgulandığı, reklamlarda kullanılan görsellerin hangi mesajları verdiği, yaratılan mitler ile reklam metinlerinin nasıl bir ideoloji barındırdığı ve tüketimi arttırmak adına nasıl popülerleştirildiği örnekler üzerinden incelenerek ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Popüler Kültür, Dizi, İdeoloji, Göstergebilim, Mit.

An Analysis of A Popular Culture Case In The Context of Advertisements and Television Serials: The Impact of “Muhteşem Yüzyıl” Television Series on The Advertisement Texts

Abstract

Advertisements and television serials are two examples of the media texts where popular culture strongly evokes its existence. The advertisement faces us with its whole reality as a communication act in which the social changes are interpreted, and as a strong actor of the consumption society. Beyond being a commercial bridge established between the manufacturer and consumer, the advertisement is an industry which is harmonized with the consumption culture and popular culture, and which affects the social structure and the culture in which it resides through the signs it uses. While the popular culture recognized as the culture of daily life by the large communities fulfils its functions in the daily life, reflections of ideological formations can be seen on the advertisements. The aim of this study is to indicate the relationship between the advertisements and the popular culture. In this scope, the relationship between the advertisements and the popular culture has been analyzed in the specification of “the historical TV series which focus on the Ottoman period”. The interaction between the popular culture and advertisement is aimed to be shown through signs and myths used in the print advertisements. In this study, the semiological analysis frequently used in the advertisement analysis has been adopted, and the print ads have been analyzed through the purposive sampling method. The study has resulted in the findings that the popular culture affects and is affected by the advertisements in the same degree, and that there is a direct and mutual bond between the two phenomena. The way of projecting the popularizing elements used in the TV series through definitions of the “clothing” of the period in which the TV series is depicted, “discourses” of this period, “palace”, and “sultan”, the messages which the images used in the advertisements transfer, the ideologies reserved in the advertisement text via the myths created, and the way of popularizing the ideologies for increasing the consumption have been examined through the samples.

Key Words: Advertisement, Popular Culture, Television Serials, Ideology, Semiology, Myths.

Giriş

Yaşadığımız kültürün içinden beslenen ve doğal olarak da bu kültürü etkileyen reklam metinleri günümüzde sadece bir malı sattırmanın ötesinde kültürel anlamlarla yüklüdür. Popüler kültür ile karşılıklı etkileşim halinde olan reklam, popüler kültürün bir yansıması ve aynı zamanda aracıdır. Popüler kültürün en önemli özelliği geçici bir tatmin sağlayarak sürekli değişen değerler sunmasıdır. Bireylerin farklı olma, çeşitli medya metinlerinde gördüğü hayata sahip olma güdülerini harekete geçirerek onları tüketmek ve daha çok tüketmeye yönlendirmekte kullanılan etkili bir iletişim eylemi olan reklamlar sosyal değişimleri yorumlayan ve kimi zamanda etkileyen metinlerdir ve bu haliyle tüketim kültürünün de tam merkezinde yer alırlar. Kültürel yaşam içinde toplumun büyük kısmının konsensüse ulaştığı materyalleri alıp, kendi amaçlarına uygun olarak yeniden tasarlayan reklam, ortaya yeni bir anlam çıkarır; bu süreçte popüler kültür öğelerinden büyük ölçüde faydalanarak adeta popüler kültürün görünen bir yüzü haline gelir. Bu çalışmada bir dönem dizisi olan Muhteşem Yüzyıl'ın reklam metinlerine olan etkisi incelenerek bu durum örneklendirilmeye çalışılmıştır.

Bu anlamda çalışmanın amacı, en yalın haliyle reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda çalışmada reklam ve popüler kültür ilişkisi Osmanlı dönemini konu alan tarihsel bir dönem dizisi olan ve ülkemizde oldukça fazla izleyiciye ulaşan Muhteşem Yüzyıl özelinde ele alınmaktadır. Basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve yaratılan mitler aracılığıyla popüler kültür ve reklam arasındaki etkileşimin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada, seçilen reklam metinleri üzerinden göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Reklam metinlerinin analizinde oldukça yaygın olarak kullanılan göstergebilim yöntemi ile

reklamların ideolojik boyutunu anlamak, metinlerde yaratılan mitleri ve görünenin altında yatan yan anlamları çözümleyebilmek hedeflenmiştir.

Reklamların çözümlenmesinde kullanılan çoklu okuma yöntemi, göstergebilimin bazı kavramlarıyla İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'ün medya metinlerinin eklemelenmesi yaklaşımını bir arada kullanan nitel bir araştırma tekniğidir. İdeolojiyi, anlamlar çerçevesinde yer alan bir mücadele alanı olarak tanımlayan Hall, medyanın ideolojik işlevini çözümlemek için eleştirel bir araştırma biçimi olan çoklu okuma yöntemini geliştirmiştir. Yöntem, görsel bir metnin yeniden okunmasında ideolojinin nasıl işlendiğinin analizi için önemli bir araçtır ve ideolojinin somut etkilerini söz konusu medya metinlerinde belirlemeye çalışmaktadır (Hall, 1999: 57). Göstergeler, özgül bir dil sistemi ya da kodlar dizisi içinde örgütlendikleri ve böylelikle nesnel toplumsal dünyadaki şeylerin birlikte ilişkilendirme tarzını eklemledikleri için bir anlama sahiptirler. Göstergelerin çeşitli kodlar halinde düzenlenişlerinin doğası ve kodların metinler arası olma özelliği anlamlandırmanın toplumlarda sürekliliğini sağlamaktadır (Hall, 2005: 209-211).

Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Çerçevesinde 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 bütününe içeren işlemdir. " 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 (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007, s.62-63).

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, şapkalı, 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 içindeki mesajı empoze etmeye çalışan artık neredeyse her yerde gördüğümüz, duyduğumuz hatta bize zorla gösterilen, çoğu zaman maruz kaldığımız bir anlatım biçimidir (Koban, 2009, s.66-67).

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 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 özendirme 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, s.81).

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, s.16-17).

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, s.78). Bu anlayışa göre tüketici reklamdaki ürünü ihtiyacı olduğu için değil, yaşam tarzına dair sunduğu mesajlar sebebiyle satın almak istemektedir.

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 seveceğini sanmasını sağlar -ama bu bir sanmadan ibarettir-. Tüketen birey, tüketim ile toplum içinde bir rol ve statü kazanacağına inanır (Karaçor, 2000, s.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.

Reklamlar tüketici talebini yönlendiren salt bilgilendirici metinler olmayıp, toplumsal güç merkezlerine ait söylemlerin yeniden üretildiği ideolojik ve toplumsal metinler olarak da görülmelidir (Dağtaş, 2009, s. 80). İnsanlar kendi değerlerini anlamak için sahip oldukları malları bir ölçü aracı olarak kullanırlar. Bir bakıma ruhlarını ve benliklerini, sahip oldukları otomobil, teknolojik araç gereçler, mal varlıkları gibi nesnelere keşfederler. Böylece bireyi topluma bağlayan sistem değişerek yerini yaratılan yeni gereksinimlere bırakır (Marcuse, 2010, s.22).

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, s.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 kamçulamayı 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 çalgınca sevilir (Berger, 2008, s.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 nesnelere yoluyla sağlanacağını gösterir. Reklamcılık, insanın toplumsal ilişkisi açısından sahip olduğu arzuyu alıp, yeniden algılatarak, yeniden kavramsallaştırarak bunu meta dünyasıyla bağlantılandırarak iletilebilecek biçime dönüştüren bir fantazyaya fabrikasıdır (Jhally, 2002, s.81)".

Reklamlar bize mutluluğu, başarıyı ve aşkı satın alabileceğimizi anlatırlar ve tüketiciler zamanla toplumsal gereksinimlerinin metalar satın alarak giderilebileceğine inanmaya başlayabilirler (Schudson, 1984). Tüketiciler, ürünleri kendilerini ya da diğerleriyle ilişkilerini tanımlamak için kullanabileceklerine inanmaya başlayabilirler. Reklamlar bize tanıtımını yaptıkları ürünü kullandığımız takdirde ne olabileceğimizi anlatır. Örneğin, süt reklamları çocuklara süt içerek güçlü, çekici ve popüler olacak şekilde büyüyeceklerini gösterir; şampuan reklamları kepeksiz, ıslı ıslı ve sağlıklı saçlara kavuşabilmemizin yolunu sunar. Tüketim, kendimizi daha üstün bir pozisyona terfi ettirmenin bir yolu olarak göklere çıkarılır; böylece sadece bir ürün satın almakla kalmayıp bir yaşam biçimi satın alınır (Dyer, 1982).

Popüler Kültür

Popüler kelimesinin etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kelimelerle kökensel benzerlikler içerir. Aynı zamanda eş anlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ortaklık kurularak ilişkilendirilebilir. Bu kelimelerin anlamları Türkçeye halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi şeklinde çevrilebilir. Bu nedenle popüler kültür, halk, demokrasi, ortak beğeniler olmasının yanı sıra aynı zamanda kent yerleşiminin de kültürüdür (Batmaz, 2006, s.19). 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, s. 25). Alemdar ve Erdoğan’a göre ise, popülerlerin tanımı büyük bir çoğunluk tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Oldukça popüler olan popülerlerin tanımı, aslında dilbilimsel temeli ve tanımlanması bakımından halkın olma, halktan gelme özelliğini taşıırken günümüzde bu anlamlar yerini çoğunluk tarafından sevilen, benimsenen ve seçilen anlamına bırakmıştır (1994, s.99).

Popüler kültür geniş çevrelerce, gündelik hayatın kültürü olarak kabul edilir ve bu şekilde tanımlanması oldukça önemlidir çünkü ekonomi ve iktidar, işlevlerini günlük hayatta yerine getirir. İdeolojik biçimlenmelerin tümü günlük hayatta gerçekleşir (Oktay, 1993, s.20). Popüler kültür ürünleri içinde bulunduğumuz toplumda özellikle yabancılaşmış bireyleri hedef alarak onları sisteme kazandırmaya uğraşmaktadır. Kökünden koparılmış, aidiyet duygusu yeterince gelişmeyen bireyler için kimlik ve değerler yaratmak popüler kültürün topluma etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır (a.g.e, s. 44).

Popüler kültür reel yaşamı fantazyaya olarak tekrarlarlarken, reel yaşamın sürdürülmesini bir bakıma kolaylaştırmakta, yaşanan hâlihazırdaki hayatın yerine başka türlü bir yaşam olabileceği düşüncesini peşinden sürüklediği kitlelere aşılacaktır. Bu haliyle, yaşamda hissedilen hayal kırıklıkları, acıları, utancı hafifletme işlevi görmektedir (Alemdar ve Kaya, 1983, s.190). Bu minvalde Oktay da, popüler kültürün yaşamın kültürü olduğunu, dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olduğunu belirtmektedir (1993, s.23).

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 özgürleşme ihtiyacı 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 olmadıkları birtakım gereksinimlerini karşılayarak kendilerini doyururlar (Arık, 2009, s.27).

İçinde bulunduğumuz kapitalist sistemde her şeyin alınıp satılan bir meta olarak düşünülmesi popüler düşünceleri, umutları, umutsuzlukları, beklentileri yaratan, sürdüren ve gerektiğinde değiştiren dev endüstrilerin var olmasına sebep olmuştur. Bu endüstriler hem kendi varlıklarına katkı sunmak hem de kapitalist pazar için birçok kitle ikna tekniğini kullanarak bilinç yönetimi yapmaktadırlar; bu endüstrilerin en başında gelen televizyon, basın, film, reklam, halkla ilişkiler ve eğitim vasıtasıyla hem kendi ürünlerini popüler yapmakta hem de diğer endüstrilerin ürünlerini popülerleştirmektedirler. Örnek vermek gerekirse, giyecek, yiyecek, içecek, eğlence gibi endüstrilerin ürünlerinin popülerliği adı geçen endüstriler tarafından bizzat üretilmiş devingen bir popülerlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu endüstrilerin ürünlerinin popülerleştirme işinde medya, egemen gündemi belirlediği gibi popülerleştirme sarmalı da kişiler arası iletişimle yayılarak her geçen gün kendisine geniş bir yer edinmektedir. Nihayetinde ürünün veya hizmetin kendisi popüler olmakla kalmayıp aynı zamanda bir popülerlik aracı olurken; popüler eylemlerde bulunan bireyler kendilerine zamana uyan, çağdaş ve ileri sıfatlarını yapmış oldukları tüketim ile kazandırmış olurlar ve böylece popülerden geçerek kişi kendi gözünde ve diğerlerinin karşısında değerini bulur (Erdoğan, 2004, s.12-13).

İnsanlar kendi değerlerini anlamak için sahip oldukları malları bir ölçü aracı olarak kullanırlar. Bir bakıma ruhlarını ve benliklerini, sahip oldukları otomobil, teknolojik araç gereçler, mal varlıkları gibi nesnelere keşfederler. Böylece bireyi topluma bağlayan sistem değişerek 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 seçimlerini oluşturamamış bireylerin günden güne artmasına sebep olur (2010,s. 22).

"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 dönüşümüne bağlıdır. Popüler kültürü, bireyler için evrimleştirilerek yol gösterici, egemen kültürün çelişkilerini ortaya çıkarabilecek bir kendine gelme ve toparlanma dönemi kültürü haline getirmek gerekmektedir (Oskay, 1993, s.341)".

Bireyler, popüler kültür sayesinde içinde buldukları 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,s. 37).

Muhteşem Yüzyıl Dizisi ve Reklamlara Etkileri

2011 yılında Show TV’de yayınlanmaya başlayan Muhteşem Yüzyıl dizisi 2012 yılından itibaren Star TV bünyesinde yayın hayatına devam etmiştir. Tarihi dizinin temel konusu; Osmanlı İmparatorluğu’nun en önemli padişahlarından biri olan Kanuni Sultan Süleyman döneminde yaşananlar, saray ve özellikle harem yaşamındaki iktidar mücadeleleridir. Sultan Süleyman’ın yanı sıra birçok tarihi figür dizide temsil edilmektedirler. “Muhteşem Yüzyıl” dizisindeki temel karakterleri ve bu karakterlere hayat veren oyuncular incelendiğinde şöyle bir liste ile karşılaşmaktadır;

Tablo 1: Muhteşem Yüzyıl Dizisi Oyuncu Kadrosu

Oyuncu	Dizide Canlandığı Karakter
Halit Ergenç	Kanuni Sultan Süleyman
Nebahat Çehre	Ayşe Hafza Sultan
Meryem Uzerli	Hürrem Sultan
Okan Yalabık	Pargalı İbrahim Paşa
Nur Aysan	Mahidevran Sultan
Selma Ergeç	Hatice Sultan
Filiz Ahmet	Nigar Kalfa
Selim Bayraktar	Sümbül Ağa
Fatih Al	Matrakçı Nasuh
Selen Öztürk	Gülfem Hatun
Engin Günaydın	Gül Ağa

Oldukça geniş bir oyuncu yelpazesine sahip olan Muhteşem Yüzyıl dizisi, yarattığı etkiyle tarihsel bir dönemi günümüzün popüler yaşamına dâhil etmiştir. Tarihin, Muhteşem Yüzyıl veya benzeri tarihi diziler aracılığıyla popülerleşmesi; günümüz toplumuna ilgi çekici gelmektedir. Tarihsel alandaki bu popüler anlayışın genişleyeceği ve kimi zaman da ideolojik amaçlara uygun söylemlerin ortaya çıkacağı öngörülmektedir (Bilis, 2013, s.36). Muhteşem Yüzyıl dizisinin tarihin yapı sökümüne ilişkin yapılan araştırmanın sonuç bölümünde yer alan bu öngörü, bu çalışmaya konu olan reklamlar bağlamında değerlendirildiğinde anlamlı hale gelmektedir. Dizinin yayın hayatına başlaması ve daha ilk bölümden itibaren izlenme oranlarının oldukça yüksek olması kültürel hayatı da etkilemiş ve reklam dünyasında saray temalı reklam metinleri oluşmaya başlamıştır.

Popüler kültür moda adı altında birtakım ürünleri kullanıma hazırlarken, bir kısmını ise modası geçmiş sınıfa koyarak kullanım dışı bırakır. Her şeyin bir modası vardır. Son dönemin modası diziler, kıyafetler, saç şekilleri vs. (Coşgun, 2012, s.845) Buradan hareketle denilebilir ki, Muhteşem Yüzyıl dizisinin yayınlanması ile birlikte satışı yapılan ürünlerde dizi karakterlerinin adları kullanılmaya başlanmış, “Hürrem tokası”, “Hürrem yüzüğü”, kına gecelerinde giyilmek üzere satılan kıyafetler bile “Hürrem Sultan Elbisesi” olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Bu etkiyi büyük alışveriş merkezlerinden semt pazarlarına değin her yerde görmek mümkündür. Özen’in de belirttiği

gibi dizilerin konusundan çok karakterlerin giyimi, ön plana çıkmıştır. Her bölümdeki iddialı kıyafet ve takılar konuşulmuştur. Ünlüler ne takarlarsa herkes ondan satın alıp takmış, ne giyerse o giymiştir (2013: 145). Ürünün ötesinde dizide başrol oyuncusu olan ve Hürrem Sultan karakterini canlandıran Meryem Uzerli'nin saç rengi moda olmuş ve diziyi izleyen kadınlar saçlarını bu renge boyatmak arzusu içine girmişlerdir öyle ki ünlüler arasında bile bu renk moda olmuş ve magazin programlarına konu haline gelmiştir. Bu örnekler dizinin popüler kültürün bir parçası olarak izleyicilerini tüketim noktasında da etkileme gücünü göstermektedir. Tabi ki bu etkiden reklamlarda üstüne düşen payı almıştır. Halk arasında böylesine popüler olan bir dizi reklam metinlerinde kendisine örneklerde de ortaya koyulduğu gibi yer bulmuştur.

Yöntem

Popüler kültür ve reklam arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için çalışmada, bir metin olarak ele alınan reklamlarda anlamın nasıl inşa edildiği araştırılmış, Roland Barthes'ın mit kavramsallaştırmasından yararlanılarak metinler analiz edilmiştir. Bu çalışmada, yargısal örneklem yöntemi ile seçilen beş basılı reklam metni göstergebilimsel analiz yöntemi ile mit ve ideolojik yeniden üretim kavramları çerçevesinde çözümlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen farklı ürün kategorilerindeki beş reklamın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile elde edilen bulguları gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve çözümleme başlıkları altında dört aşamada ele alınmıştır.

Bulgular

Basılı Reklamların Göstergebilimsel Metin Çözümlemesi

Çalışma kapsamında örnek olarak seçilen reklamlar, gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve çözümleme başlıkları sıralaması takip edilerek incelenmiştir. Reklamın çözümleme başlığı altında ise mitler ve altında yatan anlamlar çözümlenirken İngiliz Kültürel Çalışmaları ışığında araştırmacının yorumlarına yer verilmiştir. Bu yorumlarda öncelikli amaç ise reklamlarda kullanılan mitleri ve bu mitler ile yaratılan anlamları ortaya çıkarmaktır.



Görsel 1. Sinpaş Gyo "Hisar Residence" Reklamı

Gösterenler: Reklamdaki görsel metnin büyük bir kısmında kullanılan kırmızı renk dikkat çekmektedir. Modelin güçlü ve kendinden emin duruşu kırmızı renkle güçlendirilmiş reklamın başlığında bulunan "Muhteşem" ifadesi altın rengi ile tonlanarak "İstanbul sarayları" ifadesi ile bütünleştirilmeye çalışılmıştır.

Gönderge Sistemleri: Ayrıcalıklı yaşam, mükemmellik, lüks evler.

Mitler: Nostalji miti, mutluluk miti, güçlü kadın miti.

Çözümleme: Reklamda, görsel metin, başlık ve yazılı metin yardımıyla apartman dairelerinin saray standardında bir yapıya olduğu vurgulanırken; reklam yüzü olarak Muhteşem Yüzyıl dizisinde önemli ve saygın bir karakteri canlandıran Nebahat Çehre seçilmiştir. Dizide valide sultan rolüyle izleyici karşısına çıkan oyuncu -ki büyük

saygı duyulan, saraydaki en güçlü ve sözü dinlenen, haremî yöneten kadın-, karakteriyle, reklamda tüketiciden basit bir anlam transferini gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu evlerden birine sahip olan kimse, valide sultan kadar güçlü olacak, sözü dinlenecek ve kendi sarayının sultanı olacak mesajı verilmektedir. Karşı karşıya olduğumuz reklamda görsel olarak saray temasını yansıtacak bir nesne olmamasına karşın, reklamda kullanılan dil ve oyuncu seçimi diziye gönderme yapmaktadır. Her şeyden önce, projenin adı olan "Muhteşem Proje" bire bir dizinin adıyla benzerlik taşımaktadır. Reklamda sıklıkla kullanılan "muhteşem" sözcüğü ile saray hayatının konu edildiği Muhteşem Yüzyıl dizisine gönderme yapılmakta, İstanbul sarayları ifadesi ile de bu gönderme pekiştirilmektedir. Reklamın sol tarafında ise reklamı yapılan evlerin dış cepheden görüntüsü kullanılarak reklamda vaat edilen muhteşem yaşamın cisimleşmiş hali ve o hayata sahip olmanın anahtarı olarak sunulmaktadır. "İstanbul Sarayları" ibaresi ile bu anlam güçlendirilmekte ve "Her şey muhteşem olacak." sloganında da geçen muhteşem sözcüğü ile reklam metni içerisinde toplamda 3 kez aynı sözcük kullanılmıştır. "Yaşamaya değer ayrıcalıklı evler" ifadesi ile herkesin bu evlerde yaşayamayacağı, sadece güçlü, asil ve zengin kimselerin bu evlere layık olduğu belirtilmektedir. Nostalji mitinin kullanıldığı reklamda, günümüz evlerinin yapısında İstanbul saraylarıyla karşılaştırılmayacak kadar çok farklılık barındırmasına rağmen benzerlik taşıdığına hatta modern hayatın sarayları olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Tüketicinin bireyleri adeta bir sultana çevireceği, bu evlere sahip olan bireylerin saray konforunda yaşamlarını sürdüreceği mesajı verilmektedir. Bu noktada Schudson'un da değindiği üzere, tüketiciler reklam mesajlarını kolaylıkla içselleştirirler; çünkü sonucu caziptir. Herkes reklamlarda gördüğü kişi olmayı ve orada gördüğü hayatı yaşamayı arzular. Bir düzeyde tüketiciler reklamların gerçekliği idealize ettiğini ve aslını değiştirdiğini bilirler; fakat başka bir düzeyde böyle bir geçelliğin en azından bir olasılık olduğunu bilirler (1984).



Görsel 2. Ülker "Çizi" Kraker Reklamı

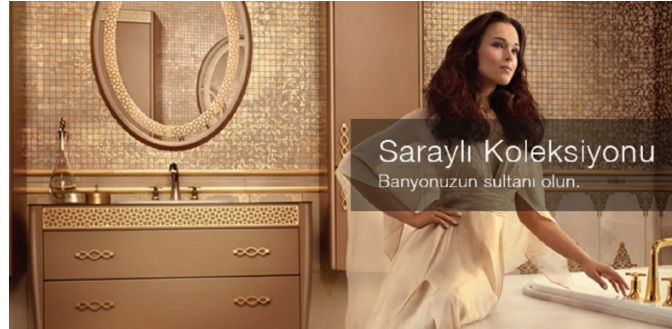
Gösterenler: Reklamdaki görsel metnin tamamında yakın plan çekimi ile tarihi kıyafetleri içerisinde bir erkek görülmektedir. Başındaki kavuk, üzerindeki ipek gömlek ve kürk ile saraydan bir görüntü gibi karşımızda duran erkek adeta bir padişah portresi çizmektedir. Reklam metninde aslında o çağa ait olmayan bir ürün olan çizi kraker olanca doğallığıyla durmaktadır. Padişahın elinde tuttuğu kraker paketinin hemen üzerinde reklamın sloganı olan "Atıştırın Açlığınızı Yatıştırın" ibaresi yer almaktadır.

Gönderge Sistemleri: Tarihsellik, geleneksellik, hükümdarlık, saraylı olma.

Mitler: Ayrıcalıklı, önemli ve güçlü olma miti. Nostalji miti.

Çözümleme: Reklam görsel metin ve slogandan oluşan yapısıyla oldukça sade bir tasarıma sahiptir. Bu basılı reklam ile aynı zamanda yayında olan televizyon reklamına bir tamamlayıcı misyonu yüklenmiş ve izleyicinin televizyonda izlediği reklamdan bir kesit alınarak yeniden tüketicie sunulmuştur. Televizyon reklamında kısaca senaryo şu şekildedir: Padişah olanca ihtişamıyla büyük bir sofrada önemli devlet adamlarıyla yemek yemek

üzeredir, bu sırada padişah vezirine kaş göz işaretleri yaparak yemekleri öncelikle çeşnicibaşının tatmasının gerektiğini hatırlatır. Çeşnicibaşı yemekten bir kaşık alır ve yüzünde komik bir ifade ile yere yığılır. Vezir sofradaki bütün yemekleri toplatmaya başlar ve o yeni yemekler hazırlanana kadar aç kalan padişahın yüz ifadelerinden bu durumdan hiç de hoşnut olmadığı anlaşılır. Tam da o esnada padişaha bakır bir servis tabağı içerisinde çizi kraker sunulur. Krakeri büyük bir memnuniyetle yemeye koyulan padişahın mimiklerinden tadını oldukça beğendiği, başını sallamasından ise bu tadı onayladığı anlaşılmaktadır. Bu reklamda saray teması işlenerek aslında hemen hemen herkesin oldukça cüzi miktarda para ödeyerek ulaşabileceği bir kolayda ürün olan krakere seçkin bir anlam yüklenmiştir. Yemeğin bulunmadığı anlarda açlığı yatıştırmak üzere üretilmiş olan kraker saray sofralarında bile kendisine yer bulabilecek kadar lezzetli ve padişahın ağzına layık olacak kadar da kalitelidir. Özellikle televizyon reklamında kraker bir sofraya dolusu yemeğe ikame olarak gösterilmekte ve reklam sonunda tüm o güzel, ihtişamlı yemekler yerine padişah güvenilir olan krakeri yemektedir. Diğer yemekleri çeşnicibaşı tadıp zehirli olup olmadığını kontrol ederken krakerde bu süreç işletilmez ve padişah kontrol ettirmeden krakeri yemeye başlar bu sahnedeki hareketle, ürünün sağlıklı ve güvenilir bir gıda olduğuna bir gönderme yapıldığı söylenebilir. Bu reklam metninde kurgulanan sahnede tarihsel bir mekânın ve kişilerin olması reklamlarda mitlerin kullanımında eski değerlerin reddedilmediğinin ve yenilerin eskilere eklenildiğinin de göstergesidir (Fiske, 1996). Reklamın başrol oyuncusunun bir hükümdar olarak kurgulanması ise yine güçlü olma, ayrıcalıklı olma mitine göndermede bulunmaktadır. Reklamın temel varsayımı, insanların gerçekte olduklarından ziyade olmak istedikleri kimlikleri tercih ettikleridir. Bu yüzden çoğu reklamda okuyucuların sosyal durumlarından en azından bir adım önde konumlanması amaçlanmıştır (Marchand, 1985, s.166). Genel olarak reklamlar ele alındığında çizilen prototipler sağlıklı, genç, mutlu ve zengin bireylerdir. Çalışmada incelenen reklamlar özelinde bakıldığında ise Marchand'ın görüşü ile örneklemelerin bire bir uyduğuna görmek mümkündür. Öyle ki, reklam metinlerinde padişah ve sultan kıyafetleri içerisinde boy gösteren insanlar günümüz koşullarından oldukça uzak tarihsel birer öge olarak karşımızda durmalarına rağmen tüketici tarafından özenilen, yerinde olmak istenilen ikonlardır.



Görsel 3. Çanakkale Seramik "Sarayı Koleksiyonu" Reklamı

Gösterenler: Görsel metinde ışıl ışıl bir banyo ve küvetin kenarında oturan zarif ve güzel bir kadın görülmektedir. Oldukça sade şekilde tasarlanan reklamda mekân ve görsel öğeler ön plana çıkartılırken yazılı metinden olabildiğince az faydalanılarak sadece koleksiyonun adı yazılarak reklamın sloganı olan "Banyonuzun sultanı olun" ibaresi yer almaktadır.

Gönderge Sistemleri: Şıklık, lüks, tasarım, güzellik, ihtişam, zenginlik, güçlü ve statü sahibi olma.

Mitler: Böyle bir banyoya sahip olarak ayrıcalıklı (sultan) olunacağı miti. Güzellik ve nostalji miti.

Çözümleme: Bir seramik firması reklamı olan metin bir iç mekândan sunulan kesit ve öz bir yazılı metinden oluşuyor. Seramik ürünlerin en çok kullanıldığı iç mekânlardan biri olan banyonun ışıltılı, altın rengi ilk bakışta göze çarpmakta ve özellikle görselde görülen ayna, banyo musluğu, çekmecelerin kulp detayları gibi çeşitli aksesuarların üzerinde kullanılan altın varaklar ise lüks ve zenginlik göstergesi olarak reklam metninde bütünlük içinde kullanılmaktadır. Oldukça şık bu banyonun içerisinde duru güzelliği ve üzerinde beyaz saten geceliği andıran bir kıyafetle genç ve alımlı bir kadın durmaktadır. Kendinden emin ve zarif duruşu onu adeta reklam sloganında vaat edildiği gibi bir sultana dönüştürmektedir ve elbette ki bu dönüşümün ilk şartı böyle bir banyoya sahip olmaktır. Yazılı metinde banyonun Saraylı Koleksiyonundan olduğuna vurgu yapılırken, "Banyonuzun sultanı olun" sloganı ile saraydan olmak, sultan olmak ile anlam ilişkisi kuvvetlendirilmiştir. Reklamda nostaljik öğeler kullanılırken geleneksel Türk hamamlarını da tüketiciye anımsatmakta ve banyo kültürünün geçmişten günümüze kültürel olarak önemli bir değer olduğu reklamda kullanılan görseller ve slogan ile vurgulanmaktadır. Ayrıca bu reklamda güzel bir kadın kullanılmasının altında yatan bir diğer ideolojide ataerkil sisteme hizmet etmekte ve bu banyoya sahip olan bir erkeğin bu kadar güzel bir kadına da sahip olabileceği ima edilmektedir. Reklamların tüketiciye mutluluğu, başarıyı ve aşkı satın alabileceğini anlattıkları ve tüketicileri zamanla toplumsal gereksinimlerinin metalar satın alarak giderilebileceğine inandırdıkları göz önüne alındığında bu yorum daha da anlam kazanacaktır. Bu bağlamda, tüketim yoluyla aslında kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılmasının yaratıldığı, tüketimin kitlelerin gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesinin aracı olduğu, böylelikle de tüketim ideolojisinin bir yaşam felsefesi haline geldiği söylenebilir (Oskay, 1993, s.177-178). İncelenen reklam özelinde denilebilir ki, birçok reklamda olduğu gibi bu reklamı izleyen tüketici de bir sultana dönüşme isteği içerisinde girecektir.



Görsel 4. Has Halı Reklamı

Gösterenler: Reklamda görsel metin bir sarayın avluya açılan kapısının önünde duran genç ve güzel bir kadından oluşmaktadır. Reklamda yazılı metin olarak sadece marka ismi kullanılmış ve görselin bütünlüğünü bozmadan, zemin rengine yakın font rengiyle metinde yer almaktadır.

Gönderge Sistemleri: İhtişam, lüks, zenginlik, tarihsellik, saraylı olma, saray mimarisi.

Mitler: Reklamı yapılan ürün kullanılarak ayrıcalıklı (saraylı/soylu) olunacağı miti. Nostalji ve zenginlik miti.

Çözümleme: Görsel metni ile ön plana çıkan reklamda adeta tarihten bir kesit sunulmaktadır. Büyük ve ihtişamlı olduğu kullanılan detaylardan tahmin edilebilecek bir saray avlusu reklamın mekânını oluşturmaktadır. Oldukça genç ve güzel bir kadın ellerinin arasında barışı, huzuru ve masumiyeti simgeleyen beyaz bir güvercin tutmaktadır. Kadının güvercini nazikçe tutuşu ve fotoğrafın arka bölümündeki iki güvercinin özgürce dolaşması

özgürlük hissine gönderme yapmaktadır. Kadının arkasında bulunan ve muhtemelen içinden geçerek avluya çıktığı taş kapının üzerinde bulunan altın yıldızlı Arapça yazılar tarihi bir hava katarken, kadının üzerindeki kıyafetler ile bu karenin Osmanlı döneminde sarayda geçen bir anın canlandırması olduğunu düşündürmektedir. Görselin sağ tarafında bulunan sütunlar görsele derinlik katarken burada da kullanılan altın kemerler zenginlik ve itibar göstergeleri olarak okunabilir. Reklamda model olarak bir kadının yer alması kadının ev içinde kullanılan ürünlerde sıklıkla model olarak kullanılmasına bir örnek oluşturmaktadır. Reklam metninde giydiği kıyafetlerle bir sultanı andıran genç ve güzel kadın avluda serili olan halının üzerinde yürümektedir. Görselde kullanılan halının renkleri ve motifleri tarihi atmosferle bütünlük sağlarken, bu halının serildiği her yeri bir saraya dönüştüreceği vaadi reklamın alt metni olarak okunabilir. Reklam bütünsel olarak incelendiğinde herhangi bir kadının bu veya benzeri bir haliya sahip olarak ayrıcalıklı daha açık bir ifadeyle soylu/saraylı gibi hissedeceği miti kullanılmaktadır. Reklamlarda sıkça kullanılan farklı olma, özel olma nüansları bu metinde de sadece görsel üzerinden sözsüz, slogsız fakat oldukça açık şekilde anlatılmaktadır.



Görsel 5. Bingo "Saray Mutfağı" Bulaşık Deterjanı Reklamı

Gösterenler: Reklam yazılı ve görsel metin bir arada kullanılarak oluşturulmuştur. "Bulaşıktaki hep aynı kokulardan sıkılanlara yeni Bingo Dynamic'ten mis gibi kokular" ifadesi reklamın yazılı metni oluştururken reklamın sağ alt bölümünde ise reklam sloganı "Bingo seni anlayan o" kullanılmıştır. Görselde ise oyuncu Hazal Kaya sultan kıyafetleri içerisinde ürünü elinde tutmakta ve kokusunun içine çekerken görülmektedir. Önünde ise sırasıyla saraylı mutfağı bulaşık deterjanı serisi yer almaktadır.

Gönderge Sistemleri: Tarihsellik, geleneksellik, farklılık, yenilik.

Mitler: Nostalji miti. Yenilik miti. Saraylı (soylu) olma miti kullanılmıştır.

Çözümleme: Görsel metin ve yazılı metnin bir arada kullanıldığı reklamda ünlü kullanımına gidilerek oldukça popüler dizilerde rol alan oyuncu Hazal Kaya kullanılmıştır. Oyuncu Muhteşem Yüzyıl dizisinde rol almamasına karşın reklamda kullanılan atmosfer diziden bir kareyi anımsatmaktadır. Reklamın yazılı metninde tüketiciye sunulan başlıca vaat ise farklı olmaktır. Hep aynı bulaşık deterjanı kokularından sıkılanlar için üretilmiş olduğu vurgulanan bulaşık deterjanının "Saray mutfağı" ismini taşıyan serisinde elma/tarçın ile hasbahçe kokuları yer almaktadır. Tüketiciler tam tüketim hedeflerine ulaşmış olabileceklerini düşündüklerinde, tıpkı bu reklamda da olduğu gibi onlara yeni tüketim hedefleri gösterilir -bulaşık deterjanında yeni kokulara sahip olma-. Yani reklamın temel mesajı, reklamın kişinin hayatında genel bir tatminsizliğe neden olduğudur -bulaşık deterjanında hep aynı

kokulara sahip ürünleri kullanmak gibi-. Reklam, bize şu anda sahip olduğumuz ya da yaptığımız şeyle bir şekilde tatminsiz olmamız gerektiğini ima ederek, gayretli bir şekilde ve durmaksızın gereksinimlerimizi karşılamak için ürün araştırmamızı söyler -reklamda yeni kokular ile bu gereksinimin karşılanacağı üzerinde durulur- (Leiss, Kline ve Jhally, 1986). Görsel metinde bulaşık deterjanı şişelerinin hemen arkasında yer alan bakır bulaşık leğeni ile reklamda yaratılan geleneksel atmosfer sürdürülürken tüketicinin yeni kokular sayesinde bulaşık yıkarken kendisini Osmanlı mutfağında hissedecekleri vurgulanmıştır. Osmanlı mutfağı temasının bulaşık deterjanı gibi kolayda bir ürün için bile kullanılması Muhteşem Yüzyıl dizisinin popüleritesinin reklamda kullanılmak istendiğinin bir işareti olarak yorumlanabilir.

Sonuç

Popüler kültürün kendisine yaşam alanı bulduğu en önemli mecralardan biri olan reklam bir başka popüler kültür ürünü olan dizilerin etkisine açıktır. Markayı tanıtmaya, imaj oluşturma, prestij yaratma ve satışları artırma gibi hedeflerle yola çıkan reklam metinleri tüketicinin dikkatini çekmek ve hafızalarda yer edinebilmek için popüler kültür ürünlerinden sürekli olarak beslenir. Değişen kültürel iklime ve koşullara uyum sağlayan reklam metinleri sosyal değişimleri yorumladığı gibi tüketim toplumunun da güçlü bir aktörüdür. Reklam metinleri, tüketim kültürü ve popüler kültür ile birlikte kullandığı göstergelerle toplumsal yapıyı ve içinde yaşadığı kültürü etkileyen bir endüstri haline gelmiştir. Geniş çevrelerce, gündelik hayatın kültürü olarak kabul edilen popüler kültür işlevlerini günlük hayatta yerine getirirken ideolojik biçimlenmelerin yansımalarını da reklamlarda sıklıkla görmek mümkündür. Çalışmada reklam ve popüler kültür ilişkisi 'Osmanlı dönemini konu alan tarihsel bir dönem dizisi olan Muhteşem Yüzyıl' özelinde ele alınarak çalışmanın amacı doğrultusunda, reklam ve popüler kültür arasındaki ilişki yapılan reklam incelemeleri ile ortaya konulmuştur. Basılı reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve yaratılan mitler incelenerek popüler kültür ve reklam arasındaki etkileşim açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada incelenen reklamların gönderge sistemlerinde ayrıcalıklı yaşam, mükemmellik, tarihsellik, geleneksellik, hükümdar olma, saraylı veya soylu olma, lüks hayat, ihtişam, zenginlik, farklılık, saray mimarisi gibi kavramlar ön plana çıkarken; incelenen reklamlarda kullanılan mitler ise şu şekilde sıralanabilir: nostalji, mutluluk, güçlü olma, ayrıcalıklı olma, güzellik ve reklamı yapılan ürünü kullanarak saraylı/soylu olunacağı mitleri.

Dizinin geçtiği döneme ait 'kıyafetler', yine o çağa ait 'söylemler', 'saray' ve 'sultanlık' gibi kavramlar ile belirtilen diziler sayesinde popüler hale gelen unsurların reklamlarda nasıl kurgulandığı, reklamlarda kullanılan görsellerin hangi mesajları verdiğini, yaratılan mitler ile reklam metinlerinin nasıl bir ideoloji barındırdığı ve tüketimi arttırmak adına nasıl popülerleştirildiği çalışmada örnekler üzerinden incelenerek çözümleme başlığı altında ortaya konulmuştur. İncelenen reklam metinlerinde ortak göstergeler saray mimarisi (reklamlarda kullanılan mekân olarak), Arapça yazılar, Osmanlı dönemine ait kıyafetler ve aksesuarlar, yoğunluklu olarak kullanılan altın yaldızlı renk tonu olarak sıralanabilir. Diğer yandan reklamların sloganlarına bakıldığında ise, -"Banyonuzun sultanı olun", "Her şey muhteşem olacak" gibi- dizi ile bir anlam transferi yapılabilecek söylemlerin tercih edildiği görülmüş, yaratılan sloganlarla saraylı olma, ayrıcalıklı olma vaatleri tekrarlanmıştır. Özellikle dizinin seyirci kitlesi tarafından dikkat çekici bulunabilecek bu sloganlar ile saray hayatına öykünme, nostalji ve başka bir hayata duyulan özlem duyguları üzerinden reklam mesajları aktarılmaktadır. Reklamlarda kullanılan göstergeleri anlamlandırma ve verilen mesajların kod açımında diziyi takip eden seyircilerin daha dikkatli davranabileceği düşünülmektedir öyle ki, her hafta ilgiyle takip ettikleri bir içeriğin reklamlara yansımaları görmek seyircilerin ilgilerini daha kolay cezp edebilecektir. Seyircinin dizi ile birlikte zihninde kurulan anlam dünyası reklamlarda tekrarlanan göstergeler, dizide kullanılan dil ile ortaklıklar içeren sloganlar ve alt metinler sayesinde daha kolay anlamlandırılabilir. Bu açıdan, çalışma bağlamında

incelenen reklam metinleri dizi ile kurulan anlam transferini daha çok tüketiciye etkili bir biçimde ulaştırmak için kullanılmaktadır ve popüler kültür reklam ile olan ilişkisini dirsek temasında devam ettirmektedir.

Çalışmanın sonucunda, popüler kültür ile reklam metinleri arasında karşılıklı bir ilişki olduğu yapılan reklam çözümlenmeleri ile saptanmıştır. Dizilerin reklam metinlerini etkilediği oranda reklam metinlerinin de popüler kültürü yeniden üreterek popülaritesine katkı sunduğu ve bu bakımdan her iki olgu arasında doğrudan ve karşılıklı bir bağ olduğu da çalışma ile tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Kaya R. (1983). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arık, M. B. (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. Karakoç, E. (Edt.), Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım içinde (s. 10-25). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aydoğan, F.(2004). Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Batmaz, V. (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Berger, J. (2008). Görme Biçimleri. (Salman Y. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilis, A. E. (2013). Popüler Televizyon Dizilerinden Muhteşem Yüzyıl Dizisi Örneğinde Tarihin Yapısökümü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 45: 19-38.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman University Journal of Life Sciences, Sayı. 1: 837-850.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dyer, G. (1982). Advertising as Communication. New York: Methuen Inc.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2007). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. Güngör N. (Edt.), Popüler Kültür ve İktidar içinde. (s. 18-53). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı, Sayı. 57: 7-19.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (İrvan S. Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (1999) Encoding/Decoding, Media Studies, (Edt. P. Morris & S. Thornham). Edinburg: Endinburg University Press. (57-61).
- Hall, S. (2005). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. Küçük M. (Der.), Medya İktidar İdeoloji (Küçük, M. Çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Jhally, S. (2002). Kıyametin Sınırında Reklamcılık. Birikim Dergisi, Sayı. 159: 77-86.
- Karaçor S. (2000). Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koban, M. (2009). Reklam Fotoğraflarında Göstergeler ve Faşist Estetik, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Leiss, W., S. Kline ve S. Jhally. (1986). Social Communication in Advertising: Persons, Products, Images of Well-Being. New York: Methuen Publications.
- Marchand, R. (1985). Advertising in American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940. Berkeley: University of California Press.
- Marcuse, H. (2010). Tek Boyutlu İnsan. (Yardımlı A. Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Oktay, A. (1993). Türkiye'de Popüler Kültür, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Özen, G. (2013). Fantastik Moda. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı. (Gerçek M.K Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schudson, M. (1984). Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society. New York: Basic Books, Inc.
- Tekelioğlu, O. (2006). Pop Yazılar Varoştan Merkeze Yürüyen Halk Zevki. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Uzoğlu Baycu S. ve Uluyağcı C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı. 21: 77-95.