

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

Gülten ADALI AYDIN

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

### 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 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 makalenin 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 çalışmada 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. Tüketim toplumunun oluşumu ve varlığını sürdürmesinde önemli bir yere sahip olan reklamlar Türkiye'de en çok satan ilk on gazetede, 1 Şubat-14 Şubat 2015 tarihleri arasında, içerik analizi ve göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Popüler kültür, Reklam, Tüketim kültürü, 14 Şubat Sevgililer Günü, İçerik analizi, Göstergebilim.

### Relationship Between Popular Culture and Advertising: Valentine's Day in the Print

#### Ads

#### Abstract

Mass media plays a rather important role in the formation and sustainment of consumer culture. As a prominent medium, advertising plays the position of carrier of consumer culture as well as its constituent. 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 in general through signs molded together with popular and consumer culture. In Turkey, special days with the potential of consumption are popularized through advertisements and structured as periods of consumption glut. One of the special days in which consumption rates reach the highest levels is Valentine's Day, which is the subject of this thesis. A utopia of a world is presented to consumers where loving and being loved may be possible through a consumption rush, with words and signs used in print advertisements. This 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 print advertisements. Print ads published in the top 10 bestselling newspapers between the dates of February 1 and February 15 are analyzed through content analysis and semiotic analysis.

**Key Words:** Popular culture, Advertising, Consumption culture, Valentine's Day, Content analysis, Semiotics.

## Giriş

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.

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 ve 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 toplumunun oluşumu ve varlığını sürdürmesinde medyanın rolü oldukça etkilidir ve bu etkiden söz etmek kaçınılmazdır. Bu nedenle Sevgililer Günü'nün incelenen basılı reklamlar aracılığıyla tüketiciye nasıl benimsetildiği üzerinde durularak; popüler kültür, reklam ve bir tüketim ürünü olarak Sevgililer Günü arasındaki ilişkiye değinilecektir. Bu bağlamda çalışma, popüler kültürün reklamlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma amacı taşımaktadır ve çalışmada bu ilişki, 14 Şubat Sevgililer Günü temalı reklamlar incelenerek ortaya konulmaktadır.

### Yöntem

Reklamların incelenmesi ve sınıflandırılmasında ilk olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan içerik analizi ile ortaya konulan bulgular ışığında, ikinci bir yöntem olarak reklam incelemelerinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi sonucunda belirlenen ürün kategorilerinden seçilen 5 reklam metnine göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Türkiye’de reklam çözümlemesi üzerine göstergebilimsel çalışmalar yapan ve bu çalışmaya da esin kaynağı olan araştırmalardan biri de Banu Dağtaş’ın *Reklamı Okumak* adlı eseridir. Dağtaş bu çalışmasında 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, s.15). Bu da çalışmada tartışmalı olarak yapılan çözümlemelerin, araştırmacının kendi çözümlemeleri ve okumaları olduğunu göstermektedir. İşte bu yapının çalışmaya öncülük eden yapıtlardan biri olmasının başlıca nedeni de burada yatmaktadır; çünkü çalışmada çözümleme sürecinde ele alınacak olan reklamlar Dağtaş’ın kullanmış olduğu model üzerinden (gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz) incelenecektir.

Bu çalışmada, Türkiye’nin en çok satan ilk 10 gazetesinde 1 Şubat 2015 - 14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar incelenmiştir. İncelenen gazetelerin magazin ve Cumartesi – Pazar ekleri ile birlikte, Sevgililer Günü özel eki yayınlayan Posta, Habertürk,

Milliyet, Sabah, Türkiye gazetelerinin ekleri de analize tabi tutulmuştur. Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

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

### **Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü**

Tanımlanmasındaki zorluğa karşın literatürde birbirinden farklı birçok popüler kültür tanımına ulaşmak mümkündür. Etimolojik olarak popüler sözcüğü, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökenlere dayanır. Eş anlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcükle 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, s.19).

Popülerin tanımı büyük bir çoğunluk tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Popüler olan popüler 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, s.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, s.81).

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, s.20). Popüler kültür reel yaşamı fantazyaya olarak tekrarlarlarken, reel yaşamın sürdürülmesini bir bakıma kolaylaştırmakta, yaşanan 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, s.190). Bu anlamda reklamlar, yaşanan hayata alternatif olarak yaşananlardan daha güzel, daha pırıltılı hayatlar ve sürekli olarak sundukları lüks yaşam tarzları ile tüketiciyi hayal âlemlerine götürürler.

Popülerde eğlence, satın alma davranışı, moda, zevkler ön plandadır. Bu anlamda popülerlerin ana alanı kültürel etkinliklerdir. “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 (Güngör, 1999, s.70)”.

Popüler kültür sahte hazlara, şiddete ve sekse verdiği ağırlık yüzünden duygusal olarak yıkıcıdır. Bu yönüyle insanları kabalaştırır ve yabanileştirir. Diğer yandan zihinsel olarak da yıkıcı bir yana sahiptir; insanlar popüler kültür ile gerçek hayattan kaçan, hayali bir dünyada yaşayan ve gerçek hayatın zorluklarıyla mücadele etmekten kaçınan bireylere dönüşür. Ve son olarak insanların yüksek kültüre katılmalarını engellediği için kültürel olarak da yıkıcıdır (Gans, 2007, s.53).

Popüler kültür ve tüketim kültürü birbiri ile karşılıklı ilişki içinde olan iki kavramdır ve birlikte ele alınmaları bu sebeple kaçınılmazdır. Tüketim sözcüğü, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, üretim karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketim kavramı, mal satın alınmasıyla ilgili tüm düşünceleri kapsar. Tüketici deyimi ile de ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20). İnsanlar ulaşabildikleri her

şeyi tüketme güdüsüne sahiptir ve Mackay'a göre, bu güdü son on yılda özellikle gelişmiştir (1997, s.14).

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, s.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 ilettiğini vurgular. Sembolik tüketimin nedenlerini ise şöyle sıralar: Statü veya sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimlik yansıtmak (1999, s.58). 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 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 hazlarını oluşturan rüyalar ve arzular dünyasıdır (Featherstone, 1996, s.37)".

### **Reklam, Göstergibilim ve Mitler**

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

Reklam metinlerine uygulanan göstergibilim, gösterge alış verişi üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alışverişi 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 (Nöth, 1990, s.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, s.11). Bu durum reklam mesajları için düşünöldüğünde daha da anlamlı hale gelmektedir. 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. Bu bağlamda reklamın bir mit olduğu ileri sürülebilir. Bu savını dayanağı ise şudur; reklamın konusu ürünün olumlu özellikleri ile rakibin olumsuz özellikleri arasında bir zıtlık oluşturulmaktadır. 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, s.479).

Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının 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 (Erdoğan, 2005, s.130). Bu bakımdan denilebilir ki, mitlerin güçlü ideolojik görevleri vardır. Mitlerin özömlenmesiyle mitlerin gizli kalmış tarihleri, bir başka deyişle sosyo-politik işleyişleri ortaya çıkarılabilir.

Barthes'ın "Mitler" çalışmasında, yananlam ideolojiye ve mitsel olana eşit kabul edilir ve buradaki ideoloji anlayışı, hâkim burjuva değerlerini meşrulaştıran, mitsel işleyiştir ki bu da Marks'ın yanlış bilinç kavramına eşdeğerdir. Barthes popüler kültür metinlerindeki mitsel temsiller ile "küçük burjuva değerlerinin" yeniden üretildiğini savunur ve bunu eserinde şöyle açıklar: "Burjuvazi kendi temel statüsünden yoksun olan ve hayaller dışında bunu yaşayamayacak olan bütün insanlığı tutuklaşma ve bilincin fakirleşmesi pahasına da olsa durmaksızın kendi ideolojisinin içine çeker. Burjuvazi temsillerini küçük burjuva çıkarları için bütün kolektif imgeler üzerine yayarak toplumsal sınıflar arasında farklılık olmadığı illüzyonunu destekler (Barthes, 1972, s.140)". Bu bağlamda incelendiğinde, Barthes'ın mit analizi, kapitalist çıkarları destekleyen düşünme biçimlerinin nasıl mitler haline dönüşerek doğallaştığını ve nasıl egemen fikirler olarak görüldüğünü açıklamaktadır (İnal, 2003, s.15). Özetle, Barthes'ın yaptığı, mitleri tarih ötesi gerçekler olarak kavramanın yerine, onları üretildikleri tarihsel bağlamla ilişkilendirmek, siyasetten arınmış gibi görünenin aslında siyasal olduğunu gözler önüne sermektir.

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

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). Yaratılan bu modern mitlerin hayat bulduğu en önemli mecra ise hiç kuşkusuz reklamlardır. Tam da bu yüzden reklam ve mit bağlantısı, reklamların altında yatan ideolojileri doğru çözümleyebilmek için oldukça önemlidir.

## **Bulgular**



### 14 Şubat Sevgililer Gününe İlişkin Basılı Reklamların İçerik Analizi

Çalışmanın araştırma bölümünde öncelikli olarak, medya içeriklerinin araştırılmasında ve bu içeriklere ilişkin pek çok soruya yanıt verilmesinde kullanılan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin en çok satan ilk 10 gazetesinde, 1 Şubat 2015- 14 Şubat 2015 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar incelenmiştir. İncelenen gazetelerin magazin ve Cumartesi – Pazar ekleri ile Sevgililer Günü özel ekleri de analize tabi tutulmuştur.

Belirlenen gazetelere uygulanan içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler tablolar ile daha anlaşılır hale getirilmiştir. Tablolar aracılığıyla, reklamların gazetelere göre dağılımı, sevgililer günü temalı reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı, sevgililer günü temalı reklamların hizmet sektörü kategorilerine göre dağılımı çalışmada ayrıntılı olarak verilmiştir,

**Tablo 1:** Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı

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
<b>Tüm gazeteler</b>	<b>488</b>	<b>973</b>	<b>1461</b>	<b>% 33,4</b>

Tablo 1'deki verilere göre, belirtilen tarihlerde, örneklem olarak ele alınan gazetelerde yayımlanan 1461 reklamdaki 488'i Sevgililer Günü teması taşımaktadır ve bu sayılar genel reklam sayılarına oranlandığında %33,4 gibi hiç de azımsanmayacak bir rakam karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu tablo, araştırmanın amacını desteklediği gibi aynı zamanda araştırma sorularına da cevap vermektedir. Belirlenen tarihlerde incelenen gazetelerin ortalama reklam sayısı 146'dır. 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 gazeteleridir.

**Tablo 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
<b>Ürün Reklam Sayıları Toplamı :</b>	<b>233</b>	<b>%100</b>

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” üzerindedir. 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.

**Tablo 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
<b>Hizmet Reklam Sayıları Toplamı</b>	<b>252</b>	<b>%100</b>

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, s.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.

#### 14 Şubat Sevgililer Gününe İlişkin Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Analizi

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 desteklemektedir (Barthes, 1999, s. 31-32). Araştırmanın bu bölümünde, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 5 reklam göstergebilimsel analiz yöntemi incelenmiştir.



Şekil 1: Vestel, Posta (14 Şubat 2015), Sayfa: 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 silueti 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 siluetini 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, s.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 diğer 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. Diğer 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.



Şekil 2: Sephora, Sözcü (13 Şubat 2015), Sayfa: 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, dövmele erkek kendinden oldukça emin duruşu, yüzündeki hafif tebessüm ile karşı cinsi fethetmek 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 fethin 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, s.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, hâkim 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.



Şekil 3: NT, Bugün (12 Şubat 2015), Sayfa: 3.

Gösterenler: Görsel metinde sayfa ortadan ikiye bölünmüş, sayfanın sağında oyuncak ayıcık ile tablet, solunda ise not defteri ile müzik çalar 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. Âşık olunacağı miti. Uyum miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, slogan ve yazılı metinden oluşmaktadır. Reklam metni incelendiğinde iki rengin hâkim 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, s.46-48). Reklam metninin sağ tarafında, sarı renk üzerinde konumlandırılmış iki nesne pelüş bir oyuncak ayı ve tabletin yarısından oluşmaktadır. Birbirinden oldukça farklı bu iki hediyeye 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 hediyeye bulmanız mümkün' mesajı hem slogan hem de görsellerle tüketicinin zihnine kazınırken; birbirinden oldukça farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip çiftlerin bile bir şekilde (gerçekten severse = nt mağazalarından yeteri kadar alışveriş yaparsa) kavuşacağı, mutlu olacağı söylenmektedir. "Ayrı dünyaların insanları" tamlaması Yeşilçam filmlerine 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 müzik çaların 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.



Şekil 4: Flotly loves, Milliyet (14 Şubat 2015), sayfa: 2.

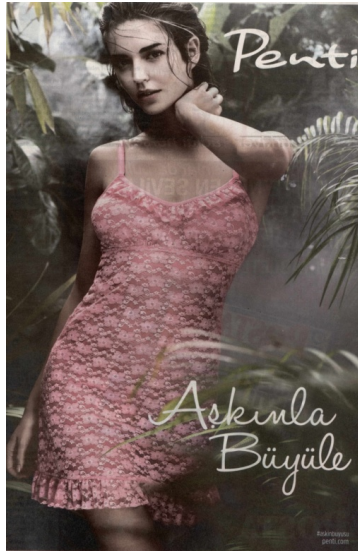
Gösterenler: Görsel metinde, ilk olarak birbirine yakın duran bir horoz ve tavuk görülmekte, aynı zamanda reklam metninin alt kısmında grafik olarak bir horoz ve tavuk görseli kalpler içerisinde verilmektedir; reklam metninin sol tarafında ise bir paket yumurtadan oluşan ürün görseli sergilenmektedir. 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 kondurulmuş 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 yanı sıra 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 sağlıksız olduğunun 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.



Şekil 5: Pentti, Posta (11 Şubat 2015), Sayfa: 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 reklamdan, reklamı yapılan ürünün kendi kendisini anlatmasının beklendiği söylenebilir. Görsel metinde, yağmurlu bir orman içerisinde, üzerinde pembe bir gecelik olan, dudakları hafifçe aralı, duruşuyla davetkâr 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, s.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 gerekir, 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 mekân 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.

### 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 hatırlatılmaktadır. 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 benimsetilmeye çalışıldığı 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 karşılaşabileceklerinden 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. Her şeyin değerinin para ile ölçüldüğü bu sistemde, sevgiliye alınan hediyeler ile aşkın büyüklüğü ya da sevgiliye duyulan duygu yoğunlukları seçilen hediyeyle endekslenmiştir. Yapılan çalışmada 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.

Bu çalışmada ikinci yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi sonucunda belirlenen kategorilerden amaçlı örneklem yoluyla seçilen toplam 5 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 2 hafta kala yayımlanan reklamların incelenmesi ve böylece popüler kültürün reklamlar üzerinde nasıl etkilerinin olduğunu ortaya çıkarma amacı gütmüştür.

Gösteren, göstergede anlamın oluşmasını sağlayan maddi öğedir 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 kullanılmıştır) ; sevgi ve aşkın simgesi haline gelen "kalp" figürü, incelenen reklamların neredeyse tamamında çeşitli ebat ve renklerde Sevgililer Günü'ne özel olarak 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 imkânsızdır.

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.

Araştırmanın bulguları mitler bağlamında genel olarak değerlendirildiğinde, reklam metinlerinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanılarak "*daha âşık*", "*daha mutlu*", "*ayrıcalıklı*", reklamda adı geçen ürünü satın alarak "*iyi bir sevgili olunacağı*" mitlerinin ortak olarak tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca incelenen reklam metinlerinde 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 ya da 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 metinlerinde benzer şekillerde kullanılarak satış vaadinde bulunulduğu 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 metinlerinde 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 popülaritesinden 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. (1983). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Barthes R. (1999). Göstergebilimsel Serüven. (Rifat, M. ve Rifat, S. Çev.) İstanbul: Kaf Yayınları.
- Barthes, R. (1972). Mythologies. (Lavers, A. Çev.) New York: The Monday Press.
- Batmaz, V. (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Öktem, Ü. Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Berger, A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. (Barkan M., Demiray U. ve Bayram N. Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel

## Araştırma Çalışmaları Yayınları.

- Coward R. ve Ellis J. (1985). Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi. (Tarım E. Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dağtaş B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deely, J. (1990). Basics of Semiotics (Advances in Semiotics), Indiana: University Press.
- Erdoğan İ. (2007). Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı. 27: 153-198.
- Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Küçük M. Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gans, H.J. (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Onaran İncirlioğlu E. Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (1999). Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları.
- Hay, J. (1989). Advertising as a Cultural Text: Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture, Rethinking Communication, Vol 2: 129-152.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı.1: 9-38.
- Mackay H. (1997). Consumption and Everyday Life. London: Sage Publications.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nöth, W. (1990). Handbook of Semiotics. New York: The Association of American University Press.
- Odabaşı Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktay, A. (1993). Türkiye’de Popüler Kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özbek, M. (2012). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parsa S. ve Parsa A. F. (2004). Göstergibilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Tellan, B. (2004). Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı 57. <http://baae.meb.gov.tr/index.php/joomlaorg/viewcategory/5-2004-yili>, Erişim Tarihi: 06.02.2016