

POPÜLER KÜLTÜR ARAÇLARINDAN REKLAMLARIN GÜNDELİK İHTİYAÇLARI YÖNLENDİRMESİ

CAM SEKTÖRÜ REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

Kabul Tarihi: 09.02.2017

Yayın Tarihi: 05.06.2017

Hasan ALTİNCİK¹

Özet

Popüler kültür doğası gereği sürekli olarak yeni tüketimleri zihinlere kazımaya çalışmaktadır. Bunun uygulandığı en önemli alanlardan biri de şüphe yok ki reklamlardır. Özellikle televizyon reklamlarında bu olgu müzik, ilgi çeken unsurlar, ilgi çeken kişiler veya ünlüler, efektler aracılığıyla izleyicileri etkileyerek ve kendisini izlettirerek akılda kalacak şekilde sunulmaktadır.

Reklamlar popüler kültürün yeniden üretilmesinde ve aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda reklamlar aracılığıyla yeniden tüketim olgusu sürekli olarak hedef kitleye aşılacaktır. Bu çalışma ile reklamlarda hedef kitleye kullandığı ürünleri değersiz ve değiştirmesi gereken bir unsur haline getirmek için bilinçli bir şekilde “kır, at ve yenisini al” ideolojisi işlenmeye çalışılması incelenmektedir. Bu noktada cam sektöründen bir markanın üç reklam filmi göstergebilimsel analizle incelenmiş, popüler kültürün tüketim algılarını değiştirmeye yönelik nasıl bir yönlendirmeye girdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda popüler kültürün reklam endüstrisini kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirdiği ve kitle iletişim araçlarını daha fazla tüketim olgusuyla kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Reklam ve Reklam Endüstrisi.

Abstract

Due to the popular culture nature, the new consumption is constantly trying to dig into minds. There is no doubt that the most important areas of application are advertisements. Especially in television advertisements, this phenomenon is presented in the form of music, elements of interest, interested persons or fame, influencing the audience through the effects and keeping them in mind.

Advertisements play an important role in the reproduction and transmission of popular cultures. At the same time, the notion of the re-consumption of goods through advertisements is continuously infused to the target group. In this study, it is investigated to try to process the idea of "breaking, throwing and buying new" with advertisements consciously in order to make the products that the target group uses as an element which should be worthless and changing. In this point, the study tried to find out how a brand in the glass industry tried to direct the change of popular culture consumption perceptions with its three commercial films with semiotic analysis. As a result of the study, it has been found that popular culture advertising industry is directed towards its own interests and uses mass media for more consumption.

Key Words: Popular Culture, Advertisement and Advertising Industry.

Giriş

¹ Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, hasanaltincik@gmail.com

Cam Sektörü Reklamları Örneğinde Bir Analiz

Günümüzde kitle iletişim araçları teknolojinin de gelişmesi ve çeşitlenmesiyle geniş coğrafyalara yayılarak, her evden ziyade her bireyin cebine kadar girmiştir. Teknolojinin ve seri üretimin bir diğer unsuru olarak televizyonlar her evde tüm odalarda hatta mutfakta dahi kendisine yer bulabilmektedir. Böylesine geniş bir yelpazede enformasyon sunan televizyonun reklam kuşakları da genel olarak kültür endüstrisine hizmet ederek tüketimi popüler hale getirme noktasında hareket etmektedir. Televizyonun sunduğu bir diğer özellik de izleyicileri yormaksızın vakit geçirmelerini sağlamaktır. Özellikle başka bir şeylerle uğraşılsa dahi televizyon açık bırakılmaktadır. Kimi zaman evde bir ses olsun diye, kimi zaman bir işle meşgulken, kimi zaman sohbet edilirken televizyon sürekli olarak aktif bir şekilde hayata dahil edilmektedir.

Bu noktada televizyonla birlikte insanlara aktarılan içerikte önem arz etmektedir. Televizyonda iletilen mesajların çoğunun bir amacı vardır. Özellikle televizyon reklamlarında bu amaç, kendisini daha fazla hissettirmektedir. Bizim kültürümüzde bilinçli kırma, bilinçli dökme, gereksiz ürün alımı yok denecek kadar azdır. Bir ürün verebileceği fayda süresince kullanılmaktadır. Bu nokta da reklamlar aracılığıyla kültürel unsurlarımızın da içinin boşaltılmaya ve değersizleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz.

Popüler kültürü üreten ve diğer kültürel unsurları da popüler hale getirerek ondan maksimum faydayla yararlanmaya çalışan egemen güçlerin yaymaya çalıştıkları felsefe tüketerek var olduğunu düşünen bireyler oluşturmaktır. Tükettiği kadar var ve mutlu olan bireylerin tüketim dışında haz aldıkları şeyler azalmaktadır. Üretimi elinde bulunduranların temel gayesi tüketimi popüler hale getirmektir bunu da genel olarak medya aracılığıyla kitlelere yaymaktadırlar. Ve hedef kitlelere iletilen mesajları da incelediğimiz zaman bunu hiç şüphe yok ki rahatlıkla görebilmekteyiz.

Bu noktadan hareketle çalışmada televizyon reklamlarında popüler kültürün tüketime teşvik edici yönü irdelenmektedir. Çalışma kapsamında cam bardak üreticisi Lav markasının televizyon reklamları incelenmiştir. Reklamlar, görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi, göstergelerin düzenlam/yananlam düzeyinde göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

Popüler Kültür, Reklam ve Reklam Endüstrisi

Popüler kültür ve kitle iletişimi günümüzde bir birinden ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Endüstrileşmiştir, kendi ekonomik çıkarları ardından giden kar peşindeki bir endüstri tarafından üretilir ve dağıtılır. Kültür endüstrisi, popüler kültürleri sürekli olarak yeniden üretme sürecinde kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar vasıtasıyla bu süreci iletmektedir (Çılbıyıkoglu, 2012 : 406). Kitle iletişim araçları, üretilen popülerliği aktarmanın yanı sıra, popüler olanın üretim sürecine de dahil olmaktadır.

Genel olarak tüketim arzularının kışkırtılmasına dayanan popüler kültür unsurları, bu durumu en hızlı yoldan beslemeye çalışmaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak tüketmesiyle yeni ihtiyaçlar yaratılması ve üreticilerinde zenginliklerine zenginlik katmaya çalışmalarını Erdoğan, şöyle açıklamaktadır: "Malın üretimiyle ve dağıtımıyla ilgili ilişki özel mülkiyet yapısına ve ücret politikalarından geçerek zenginliklerin yaratılması ve yoksun bırakılmasına dayanır. Malın tüketimiyle ilgili ilişki promosyon, reklam, statü ve değer, satın alma, kullanma, atma yoluyla gerçekleştirilen "ürünün pazarlama ve tüketimi" ve dolayısıyla yeniden üretimi koşullarının yaratılmasıdır. Sadece tüketmeye dayanarak, "halka istediği veriliyor" demek veya popüler kültür

empoze edilmeyen, halkın kendini ifade eden, halkı ve yaşadığını anlatan bir kültürdür" (Erdoğan, 2004 : 4). Tüketimi artırmak için tüketicilerin satın alma duygularına yönelik mesajlar hazırlayan ve ileten üreticiler, oluşturdukları popüler kültürü ve popüler kültür ürünlerini halkın içinden gelen bir kültür ve kültürel ürünler olduğunu belirtmektedirler. Böylece insanların, kendi istek ve beklentilerini karşıladıklarını söyleyerek, savunma yapmaktadırlar.

Popüler kültürü üreten şey, egemen kültürünün geniş toplum kesimlerini alternatif yönelişlere sevk etmesidir (Gültekin, 2006 : 117). Alternatif yönelişlerin yanı sıra popüler kültürü üreten egemen yapı kültür endüstrisi vasıtasıyla reklamlar aracılığıyla ihtiyaç dışı yeniden tüketimlere de çekmektedir. Popüler kültürü hayatın her aşamasında görmek mümkündür. Çünkü popüler kültürün yayılmasını sağlayan araçların çokluğu ve etkililiği yüksektir. Bu araçların başında televizyon, sinema, spor, edebiyat, bilgisayar ve internet gelmektedir (Sakallı, 2014 : 311). Kitle iletişim araçları, popüler kültürü bilinçli bir şekilde üretmeleri, hem de tüketimlerinin bizatihi popüler olması niteliğiyle -ki bu durum günümüzde fazlasıyla artmış durumdadır-, bireyleri etkisi altına almaya çalışmaktadır (Arık, 2004 : 57). Kitle iletişim araçlarının popüler hale gelmiş/getirilmiş olması da popüler ürünlerin yaygınlaşmasında önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç, kitle iletişim araçlarıyla geçirilen zaman diliminin fazla olması ve kullanım alanlarının fazlalığı kültür endüstrisinin mesajlarını iletmesine yardımcı olmaktadır.

Bugünün medyasının ürünlerine genel olarak bakıldığında, tüketimi artırıcı ve yeni tüketici kimliklerin oluşmasına yol açan bir eğilim sergilemektedirler. Medya içerikleri hedef kitleye yeni tüketim formları sunarken, bu medya içerikleriyle doğrudan tüketime yönelik bir yapı oluşturmaktadırlar (Dağtaş ve Dağtaş, 2009 : 8). Dün, popüler (halk ozanını, halk öyküsünü, halk ağıtını) tanımlayan güç halktı. Değişen yaşam şartları ve teknolojik gelişmelerle beraber bugün popüler tanımlayan medya denen ve reklamcılıkla yaşayan ticari amaçlı güçtür. Bu gücü elinde bulunduranlar, popülerin tanımını da halkın elinden almıştır; tanımlayan sermaye gücü olmuştur (Erdoğan, 1999 : 35). Toplum hayatının hangi anını, zamanını ve ifade şeklini alırsa alsın, popüler kültürün içeriği üretim ve kültür endüstrisi tarafından belirlenmektedir. Genel olarak egemen sınıf bu noktada etkili olmaktadır (Özkan, 2006 : 34). Üretim araçlarının yanı sıra iletişim araçlarına da hakim olan bu egemen sınıf kitleleri istekleri doğrultusunda yönlendirmeye dönük iletler hazırlamaktadır.

Adorno, endüstriyel kültürün ilkesini şu şekilde açıklamaktadır: “endüstriyel kültürün ilkesini, tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimlerinin hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir” (Adorno, 2016 : 75). Adorno'nun da ifade ettiği gibi kültür endüstrisi tüketici de hep bir gereksinim yaratma güdüsüyle hareket eder. Yeni gereksinimler yeni tüketimleri doğurur. Böylelikle sürekli olarak yeniden üretim ve yeniden tüketim çarkı durmaksızın devam eder.

Reklamlar genel olarak üzerinde durulan en önemli konulardan biri olmaktadır. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin vazgeçemedikleri bir olgu olan reklam aracılığıyla firmalar ve hedef kitle arasında iletişim kurulmaktadır. Üreticiler hızla artan rekabet ortamında tüketiciye ulaşarak tercih edilmeyi, tanınmayı ve unutulmamayı sağlamaya çalışırken tüketiciler ise reklamlar ile pazardaki binlerce üründen kendi yararına olanı ve rasyonel fayda sağlayacak ürünleri fiyat açısından da değerlendirerek tercih etmeye yönelmektedirler (Topsümer vd. 2014 : 59).

Reklamların amacı, tüketicilere ihtiyaçları olan ürünlerin tanıtımlarını yapmaları, yeni çıkan ürünleri tanıtmaları veya tutundurma çalışmalarının da yanı sıra tüketimi artırıcı amaçlarla da olabilmektedir. Bu noktada televizyon reklamlarının önemi de yadsınamayacak düzeydedir. Balcı

vd. yaptığı çalışmada: “Türk izleyicilerinin televizyonu; eğlence rahatlama- alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış motivasyonları doğrultusunda izlediklerini, Türk televizyon izleyicisinin günde yaklaşık ortalama 4 saat televizyon izlediğini ortaya koymuştur” (Balci vd. 2011 : 51)

İstatistiki bilgilere baktığımız zaman hem televizyon izlenme oranlarının yüksek olduğunu hem de şirketlerin televizyon reklamlarına harcadıkları bütçelerin devasa rakamlara ulaştığını görmekteyiz. 2015 yılında yapılan bir araştırmada, Türkiye’de aile bireylerinin birlikte yaptıkları faaliyetlere bakıldığında % 59.4 televizyon izlendiği, bir bireyin günde ortalama 4,5 saat televizyon karşısında zaman geçirdiği ve bu bağımlılıkta televizyona ayrılan zaman diliminin de her yıl yükseldiği ortaya çıkmıştır (Bağımsız Yaşam Derneği, 2015). Televizyon izlenme oranlarına yönelik çalışmalara baktığımızda, televizyon karşısında vakit geçirmenin nasıl popüler bir olgu olduğunu görebilmekteyiz.

İzlenme oranlarındaki bu rakamlar reklam endüstrisinin de ilgisini çekmekte ve iletişim araçları içerisinde reklamlara ayrılan bütçenin de kabarmasına neden olmaktadır. İstatistiki bilgilere göre dünya genelinde 2016 yılı televizyon reklamı harcaması 202.51 Milyar Dolar (The Statistics Portal, 2016) seviyesini geçmekteyken, Türkiye’de ise bu rakam 2 Milyar Doları geçmektedir (The Statistics Portal, 2016).

Reklam verenler televizyonları çok sevmişlerdir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi televizyonun hızla yayılması, bir reklam ortamı olarak sayısız avantajı bünyesinde barındırması, televizyonun ses ve görüntüyü birleştirerek okuma yazma bilsin bilmesin tüm kitlelere ulaşılabilmesi bu sevginin yanında televizyonu ve televizyon reklamlarını popüler kılmıştır (Fırlar, 2009 : 111). Televizyon reklamlarına ilginin artmasını sağlayan bu unsurların yanında, televizyonun herhangi bir işle uğraşılırken de açık tutulması, kimi evlerde birden fazla televizyonun kullanılması, bu kitle iletişim aracının diğerlerine nazaran daha popüler olmasını sağlamıştır.

Televizyon kanallarının sayısının artmasının yanı sıra, internet ve teknoloji aracılığıyla kullanım alanlarının artması, ücretli platformların sayısının yükselmesi, izlenme verilerinin anında öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu durum üreticilerinde ulaşmak istedikleri hedef kitleler açısından daha net ve geniş bir bilgi ağı kazandırmakta, popüler kültürün yayılcı özelliğine katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda Yavuz, “Reklamın dönüştürdüğü kültürel modeller ve referanslar, onun çoğu zaman popüler kültürden aldığı malzemelerin toplamıdır. Reklam, modern popüler kültürün her yerde beliren yüzüdür. Ancak reklamcılık ile gündelik popüler kültürel malzemeleri kullanmaları açısından değerlendirildiği zaman popüler kültür arasındaki ilişki çok az tartışılmıştır. Tüketimin kitleleşmesi, gerek reklam, gerekse popüler kültürün ivme kazanmasını sağlayan etkenlerin en önemlisidir” (Yavuz. 2006 : 150) şeklinde konuyu özetlemektedir.

Geçer’in, Türkoğlu’ndan aktardıklarına göre: “Reklamlar bir bakıma toplumda bir “tüketim fetişizmi” oluşturur. Popüler kültürle beraber, bu ikili, tüketim çılgınlığı ile nesnelerin, dolayısıyla değerlerin içini boşaltır ve mümkün olan tüm sembollerini kullanarak içini boşalttığı değerleri kendine göre doldurmaya çalışır. Reklamlar her yerdedir ve tüketicinin hiçbir zaman ulaşamayacakları mükemmelliğe inanmalarını savunur. Popüler kültür, değerlerin içini boşaltırken

reklamlar da boşaltılan bu prensiplerin içini yeniden doldurmaya çalışarak yeni değerlerin oluşmasına neden olur veya toplumsal normların anlamını değiştirir” (Geçer, 2015 : 73).

Genellikle ticari ve politik bağlamlarda değerlendirilen reklamların, gerek üretim mekanizmasının devamlılığı gerekse bu mekanizmanın içinde yapılmış olduğu politik ortamın yaratılmasında işlevsellikler taşımaktadır. Reklamlar ticari açıdan geniş ürün yelpazesi içinde satışı amaçlamaktadır. Reklamların bir diğer önemli boyutu ise tüketim kültürünü yerleştirmede kullanılan temel enformasyon sunum biçimidir. Bu enformasyonlarla standartlaştırılmış ürünler aracılığıyla somutlaştırılan tüketim kültürü, psikolojik bakımdan pasifize edilmiş, sosyolojik bakımdan parçalanmış ve dayanışma ağları zayıflatılmış, ekonomik bakımdan ise güçsüz bırakılmış bir hale dönüştürülmektedirler (Tellan, 2009 : 146). Reklamlar aracılığıyla kitlelere yayılan tüketim kültürü ile satışların artırılıp, kar sağlanmasının yanı sıra aynı zamanda sosyal yapılarda da kültürel dengelerin değiştirilmesi hedeflenmektedir. Bu şekilde düşüncelerinden ayrıştırılmış toplumlar oluşturularak verilen mesajlara karşı koymaksızın, ‘ikna edilecek’ bireyler oluşturulması amaçlanmaktadır.

Fiske’nin de düşüncelerine baktığımız zaman, televizyon kamerası ve mikrofonunun gerçekliği kaydetmediği, onu kodladığı belirtilmektedir. Bu kodlama da ideolojik bir gerçeklik duygusu üretilmektedir. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görseelliğiyle sağlanır. Televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapmaktadır (Fiske, 2014 : 30). Televizyon, özel yapısı sayesinde gerçekliği değil, aktarılmak istenen ideolojilerin kurgulanan kısımlarını izleyicilere aktarmaktadır. Televizyon programlarında sunulmak için hazırlanan içerikler ve görsel unsurlar üretici ideolojiler çerçevesinde özel olarak dizayn edilmektedir.

Durmuş, televizyon reklamlarına yönelik yapmış olduğu çalışmada reklamlarla oluşturulmak istenen yeni ideolojileri ve ürünlerin ihtiyaçmış hissine yönelik şunları söylemektedir: “Reklam, kitle kültürünün sahip olduğu özellikleri de kullanarak toplumu egemen ideoloji çerçevesinde yeniden üretmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en kolay ulaşılabilir olan televizyon, kitle kültürünü üreten kurumlardan biri olarak iletildiği mesajlarla bireyleri yönlendirme gücüne sahiptir. Reklam, bireylerde duygusal boşluk ve eksiklik hissi yaratır ve sunduğu ürünlerle de bunların giderileceğine insanları inandırmak için her yolu dener”(Durmuş, 2006 : 125).

Amaç ve Yöntem

Televizyon reklamları sadece, ürün hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, ürün için deneme arzusu uyandırmak, hedef kitleye uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek, imaj oluşturmak(Özkundakçı, 2011 : 31-33) amacı taşımamaktadır. Ürünün/ürünlerin reklamlar aracılığıyla hedef kitlede yeni tüketim arzuları ortaya çıkarması amaçlanmaktadır. Reklam yoluyla tüketiciye kullanmakta olduğu ürünlerin değersiz olduğu, onu kırıp çöpe atması gerektiği, yerine yenisini alması gerektiği mesajları verilmektedir. Reklam filmlerinin gereksiz bir şekilde tüketimi artırarak, yeniden tüketime yönlendirme gerçekleştirdiği yapılmış olan analizlerle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çözümlene için cam sektöründeki Lav markasına ait üç reklam filmi seçilmiş ve incelenmiştir. Reklam filmlerinde evde bulunan cam ürünlerinin bilinçli bir şekilde kırılması hedef kitleye iletilmektedir. Görüntülerde ev kadınları ürünlerin kırılması için çeşitli bahanelere sığınmaktadırlar. Ürünlerin kırılmasıyla kadınlar mutlu olmaktadır. Kırılan ürünlerin yerine Lav markalı ürüne hayatında yer açmış ve ürünü satın almış olan kadınların bu durumu “Yeni bir cam, yeni bir heyecan” sloganıyla desteklenmektedir. Örnek olarak seçilip incelenen

reklam filminin ikincisinde Lav markasını alıp kullanan yani hayatında ona yer açılmış ve bu markalı ürünleri ihtiyaç duyulan her alanda kullanan ve koruyan kadın imajıyla hedef kitleye mesaj iletilmektedir. Üçüncü reklam, anneler günü için hazırlanmış bir reklam filmidir ve kırılma teması anneler günü ile bağdaştırılmaktadır. Seçilen reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Kalan'ın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmasında içerik çözümlemesinin de uygulamış olduğu başlıklardan yararlanılmıştır. Reklamlar, görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi, göstergelerin düz anlam/yananlam düzeyinde çözümlenmesi şeklinde irdelenmiştir (Kalan, 2010 : 83).

BULGULAR

Reklam Filmi 1: Reklamın Öyküsü:

Reklam, mutfakta masanın üzerindeki su bardağıyla oynayan bir kadının görüntüsüyle başlar. İkinci planda başka bir kadın yine mutfaktadır ve elindeki bardağı kameraya doğru yakın bir açı ile tutarak kendinden emin bir bakışla mutfak masasının en kenar noktasına bırakır bardağı. Üçüncü planda bir başka kadın, masa da oturmuş gazetesini okuyan eşinin yanına doğru yaklaşır ve masanın üstüne gülümseyerek içi dolu olan çay bardağını bırakıp kendi çayından bir yudum içtikten sonra eşi için bıraktığı bardağı en kenar noktaya iter. Daha sonra ilk plana geri dönülür, masanın üstündeki bardakla oynayan kadın elindeki köpek mamasını sallayarak köpeğini yanına davet etmektedir, köpek yerinden fırlar ve masanın yanında duran kadına doğru koşar. Beşinci planda masanın üstündeki çaya dönülür ve adam gazetesinin sayfasını çevirir; sol eli, içi çay dolu bardağa çarpar, bardak ağır çekimde yere doğru düşmektedir. Altıncı planda köpek masanın kenarında duran bardağı burnuyla yere doğru atar, su bardağı da ağır çekimde yere doğru düşmektedir. Yedinci planda kocasının içi çay dolu bardağı yere düşürdüğünü gören kadının gülüşü ekrana yansır. Sekizinci planda su bardağı yere düşmüştür, kadın kendinden emin bir gülüş ile belirir. Ardından üçüncü plandaki kadına geri dönülür; kadın masanın diğer ucundan, diğer kenarına bıraktığı bardağa bakar ve bacağıyla masayı iterek bardağı düşürür, eliyle 'selamlama' işareti yapar. Kafasını sağdan sola doğru çevirerek yürümeye başlar. Hikaye bir market reyonuna taşınmıştır. Bu kadın market reyonunda olan Lav marka bardağı iki eliyle alır ve gülümser. Üç kadınında kendi mutfak masalarında Lav markasına ait bardakların kutularını açışları gösterilir. Kadınlar mutludur, bardakları inceleyerek gülümserler. Bu esna da "Hayatınızda ona yer açın, yeni bir cam yeni bir heyecan Lav" sloganı bir kadın sesi tarafından seslendirilir. Bu esna da bardağın değişik şekilli üst kısmı ekrana yansır, ardından arka planda pembe bir fon üstünde Lav yazısı belirir.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminin üç farklı öyküsünde de kadınlar ön plana çıkmaktadır. Kadınlar iki öyküde mutfakta, diğer öyküde -eşine çay getiren kadın- ise oturma odasındaki bir masa etrafındadır. Mutfakta olan kadınlar pembe ve pembenin tonları bir gömlek ve hırka ile karşımıza çıkmaktadırlar. Üç öyküde de arka plandaki eşyalarda, beyaz ve açık mavi tonlar ağırlıktadır. Evlerin içi düzenlidir. Üç kadında ekrana ilk geldikleri anda anlamlı birer gülümseme ile yansıtılmaktadır. Eski cam ürünleri kırdıkları anda ise kendilerinden emin birer bakış izleyiciye aktarılmaktadır. Kadınlar ev kadını olarak yansıtılmış olsalar da üçü de dinamik, zarif ve bakımlıdır. Pembe ve beyazın daha fazla kullanılmasının en önemli nedeni son sahne de ekrana yansıyan arka plan ve "Lav" yazısının pembe arka plan üstüne beyaz tonla yazılmış olmasıdır.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Dilsel ileti olarak kadın dış ses vardır ve reklamın son saniyelerinde sloganı söylemektedir: “Hayatınızda ona yer açın, yeni bir cam yeni bir heyecan Lav”. Dış ses kendinden emin bir şekilde sloganı söylerken, ses tonunda hafif bir gülümseme olduğunu da vurguyla izleyiciye iletmektedir.

Slogan reklamla birebir örtüşmektedir. “Hayatınıza yeni bir bardak almak istiyorsanız eskileri kırmalısınız demektir”. Kırılan cam ürünlerinin yerine alınan yeni Lav marka ürünlerle hayatımıza heyecan geleceği ve hayatımızın renkleneceği bu yeni ürünlerle mutlu olunacağı mesajı aktarılmaktadır.

Göstergelerin Düzenlam/Yananlam Düzeyinde Çözümlemesi

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara evin mutfağında ve ev işlerinden sorumlu olma göstergeleri yüklenmiştir. Üçüncü planda ise tek bir erkek vardır ve o da masada oturmuş gazetesini okumaktadır. Eşi ona bardağında çayını getirmektedir. Reklam toplumdaki kadın ve erkek rollerine yönelik algıları destekler nitelikte bir yapıda göstergelere sığınmaktadır. Reklamın göstergelerinden bir diğeri de normalde kadınların bir cam ürünü kırıldığı zaman verdikleri tepkilerin aksine bir davranış şekli gösterilmiştir. Günlük hayatta kadınlar cam eşyalarının kırılmasını istemezler, bu durumun çeşitli sebepleri olabilmektedir: ürünün hediye olması, ortalığın kirlenmesi, kırılan parçaların etrafa dağılarak bir canlıya zarar verebilme ihtimali, takımın bozulması ve benzeri. Ancak reklamdaki anlamlandırmalarda tam tersi olmaktadır. Ürünler bilinçli bir şekilde kırılmakta ve bu kırılma sonucunda mutlu olunmaktadır. Bu da zıt bir anlam ortaya çıkarmaktadır.

Reklam Filmi 2: Reklamın Öyküsü:

İkinci reklam filmi devam niteliğindedir. Birinci reklamda pembe gömlek ve hırkalı kadın markette reyonlar arasında Lav markasına ait kutuyu alır. Gülümseyerek yürümeye başlar. İki üç adım attıktan sonra aniden durur, sol taraftaki reyonlarda dizili olan Lav marka kutulu ürünlerden biri biraz öne doğru çıkmıştır. Kadın kutuya doğru hamle yapar ve kutuyu düzeltip yoluna devam eder. Diğer planda kadın ve eşi evlerinde oturmaktadır. Kadın elinde bulunan dergiyi incelerken, eşi de heyecanla maç seyretmektedir. Kadının sol tarafında eşinin ise sağ tarafında bir çay bardağı bulunmaktadır. Adamın izlediği televizyondaki maçtan gol sesi gelir, adam sevinir ve iki elini birden sağa ve sola sallar, tam o esnada kadın bardağa hamle yapar, bardağı alıp havaya kaldırır, kırılmasını önler çünkü bu bardak sabah marketten aldığı Lav marka bardaktır. Ardından geçilen diğer planda, kadınlar bir evde toplanmış oturmaktadır. Bu esnada ellerinde kaseler vardır ve kaselerden patlamış mısır yemektirler. Evin köpeği kadınların üstüne doğru hamle yapar ve kadınlardan birinin ellinde bulunan kase havaya doğru uçar ama ev sahibi pozisyonundaki kadın estetik bir hareketle kaseyi yakalar ve kırılmasını engeller. Sonrasında diğer plana geçilir, burada da bir evde küçük çocukları için doğum günü partisi düzenleyen bir aile vardır. Evin annesi içinde limonata ve ayran olan tepsi üstündeki bardaklarla içeri doğru yürürken evde oyun oynayan çocuklar da kadının geldiği yöne doğru koşarlar, kadın zarif hamlelerle bardakları korur. Bardakların düşmesini engeller. Ardından tam masaya yaklaşmışken misafirlerden biri yerinden kalkar, omuzu tepsinin kenarına çarpar, tüm bardaklar havaya doğru savrulur. Kadın mükemmel bir hamle ile hiçbirini yere düşürmeden tepsinin içinde tutar, bardakları masaya bırakır, gülümser ve arkasını dönüp tam gitmek üzereyken bir kırılma sesi gelir. Kadın üzgün ve sinirli bir tavırla arkasına geri dönerek az evvel masaya bıraktığı bardaklara bakar. Bardaklar sağlamdır. Eşi ve çocuğu oyun oynuyorlardır. Eşiyle yüz yüze gelir bir gülücük belirir çünkü kırılan başka bir markaya ait cam ürünüdür. Tam bu esnada özel tasarım bardak ekranda belirirken, kadın sesi

Cam Sektörü Reklamları Örneğinde Bir Analiz

duyulur; “Hayatınızdaki yeri bambaşka. Lav, yeni bir cam hep yeni bir heyecan” sloganıyla birlikte markanın logosu ekrana düşer.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

İlk reklamda olduğu gibi üç farklı öyküyle mesaj iletilmektedir. Hedef kitlenin kadınlar olduğu aşikardır. Öyküler de kadın odaklıdır. İlk planda kadın Lav markalı bardağı alıp koruyarak markayı ne kadar sahiplendiğini göstermektedir. Diğer bardakların kırılmasıyla başlayan reklam süreci Lav markalı bardaklara olan duygusal bağı da güçlendirmeye çalışmaktadır. Kadınların elbiselerinde, evlerin arka planında kullanılan eşyalarda pembe ve beyaz renk seçimi kendisini göstermektedir. Tüm kadınlar genç ve dinamiktirler, Lav marka bardaklarını korumak için her an tetikte beklemektedirler. Birinci öyküde aldığı bardağı hemen kullanan kadın, ikinci öyküde eve gelen misafirlerine Lav marka kaselerle bir şeyler ikram etmiş olması, görüntüleriyle ürünlerin işlevselliğine vurgu yapılmaktadır. Üçüncü öyküde ise değişik şekil ve tarzı olan bardak şekline vurgu yapılırken kadının o ürünleri korumacı tavrı da ortaya konulmaktadır.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Birinci reklamda olduğu gibi konu görsel unsurlarla anlatılmakta ve son sahne de sloganla bitirilmektedir. Birinci reklam filmindeki slogana yeni bir ekleme yapılmış olması dikkate değerdir. “Hayatınızda ona yer açın, yeni bir cam yeni bir heyecan Lav” cümlesi yerini “Hayatınızdaki yeri bambaşka. Lav, yeni bir cam hep yeni bir heyecan” sloganına bırakmıştır. Yani artık kadınlar hayatlarında Lav marka bardaklara yer açmışlar ve bu ürünleri hayatlarının bambaşka bir yerinde konumlandırmışlardır. Ve bu yeni cam ürünlerinin hayatlarına hep yeni heyecanlar kattığı ifade edilmeye çalışılmaktadır.

Göstergelerin Düzanlam/Yananlam Düzeyinde Çözümlemesi

Kadına yüklenen misyon birinci reklamdaki haliyle devam etmektedir. Kadınlar yine evdedir. Kadın evde oturmakta, misafir ağırlamakta, çocuğu için düzenlenen doğum günü partisinde masaya mutfaktan hazırladığı içecekleri taşımaktadır. İkinci öyküde erkek maç izlerken, kadın elindeki dergiyi incelemektedir. Toplumsal roller geçmişten günümüze aktarıldığı haliyle yansıtılmaktadır. Üçüncü öyküde ise baba, doğum gününü kutladıkları çocuğuyla oyun oynarken elindeki sopayı yanlışlıkla bir vazoya vurup kırmıştır. Kadın tam tepki vermek için dönmüştür ama kırılan vazoyu, Lav marka ürünler olmadığını gördüğü için sevinmiştir. Bu şekilde Lav marka ürünler dışında kırılan hiçbir şeyin önemi yoktur mesajı iletilmektedir.

Reklam Filmi 3: Reklamın Öyküsü:

Reklam filmi Anneler Günü için çekilmiş bir reklamdır. Öykü, evinin mutfağında olan ve elindeki su bardağını düşünceli bir halde tutan kadının görüntüsüyle başlamaktadır. Kadın elinde bardak düşünürken; kamera, karşısında duran bir bebeğe döner. Bebeğin bir kız çocuğu, yaşının 9-12 ay arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bebek mama masasında oturmaktadır. Açı tekrar kadına döner kadın gözleriyle bardağa bakarak artık beğenmediğini belli eder. Bu esnada bebek “anne” diye seslenir. Bu onun ilk sözcüğüdür. Kadının gözleri dolar ve elindeki bardak ağır çekimle yere düşmeye başlar. Bebek iki elini gülümseyerek bir birine değdirir. Kadın mutlu bir şekilde çocuğunun yanına gider, gülümseyen bebeğiyle oynar. Bardak yere düştüğü anda ise yine markanın sesi arka fonda belirir; “Bazı şeylerin verdiği heyecanı anne olduğunuzda anlarsınız. Anneliğin her günü yeni bir heyecan, Lav”. Bu esnada markanın logosu çıkmadan önce pembe arka planda, “Anneler Günü’nüz kutlu olsun” yazar.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

Bu reklam filmi özel bir gün olan Anneler Günü'ndeki zaman dilimini değerlendirmek amacıyla çekilmiş bir reklamdır. Marka kendisini hatırlatmakta ve bu özel gün için yapılacak olan alışverişlerde kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu reklamda da arka plan düzenli, pembe ve beyaz ağırlıklıdır. Çocuğun giysilerini incelediğimizde pembe üzerine beyaz puanlar olan bir elbise ile saçlarında aynı renlerde kurdele şeklinde şirin bir saç tokası vardır. Amaç bebeğin cinsiyetine vurgu yapmaktır. Anne yine mutfakta resmedilmiş ve bardağı kırmak için düşünmektedir. Kadının bardağı ne kadar kırmak istediği kaş ve göz hareketleriyle aktarılmaktadır.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Bu reklam filminde slogan dışında sadece bebeğin “anne” deyişi vardır. Bebeğin anne demesiyle beraber, annenin yaşadığı mutluluk yakın plan çekimiyle hedef kitleye aktarılmaya çalışılmaktadır. “Bazı şeylerin verdiği heyecanı anne olduğunuzda anlarsınız. Anneliğin her günü yeni bir heyecan, Lav” cümlesiyle anneliğe yüklenen anlamlar açıktır. ‘Bazı şeyler’ vurgusu annelerin çocuklarından duymak istedikleri ilk sözcüğün “anne” kelimesi beklentileridir. Bu durum annelerde doğal olarak heyecan yaratmaktadır. Markanın ilk reklamından beri heyecan sloganı kullanılmaktadır. Bu reklam filmiyle ‘Anneler Günü’ ve ‘heyecan’ unsurları bir arada kullanılmıştır.

Göstergelerin Düzenlem/Yananlam Düzeyinde Çözümlemesi

Kadının anneliğine yönelik yapılan vurgu bu reklam filmiyle kendisini iyice göstermektedir. Kadın ve çocuğu mutfaktadır. Kadının mutfakta ve çocuğun mama masasında yanında oturması kadınlara yüklenen toplumsal rolü ifade etmesi noktasında önemlidir. Arka planın ve araç gereçlerin pembe olması kadının mutfaktaki konumuna, bebeğe giydirilmiş elbisenin rengi, saçına takılan tokanın elbisesiyle uyumu kız çocuklarının hayattaki konumuna uygun göstergelerle desteklenmektedir.

SONUÇ

Popüler kültürün doğasına yönelik tartışmalar devam etse de çalışmamızda da görüldüğü popüler kültür genel olarak reklam endüstrisini kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmekte, kitleleri yeniden tüketime yönlendirmektedir. Üretim araçlarını elinde bulunduranlar genel olarak insanlara vakit geçirdikleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketim odaklı bir hayatın unsurlarını sunmaktadır.

Tüketim unsuru ürünlerin hayata heyecan ve yenilik kattığı vurgusu ile günümüz insanların da bir nevi tüketimle beklentilerini karşılayabilecekleri mesajı verilmektedir. İncelediğimiz reklamlarda bunu net bir şekilde görülmektedir. Ürünler bir meta olarak değil, sanki ruhsal ve duygusal noktaları tamamlayıcı bir özellik olarak aktarılmaktadır. Bizim toplumsal anlamlandırılmamızda üründen maksimum derece de fayda edinme vardır. Oysaki incelediğimiz reklamlarda kadınlar ellerinde tuttıkları, kullanmaya devam ettikleri herhangi bir sorunu olmayan cam ürünleri kırmak için fırsat yaratmaktadır. Ortamın hazır olmasıyla birlikte kadınlar bardağı haz alarak kırmakta ve kırılma sonucunda mutlu olmaktadır.

Görüldüğü gibi popüler kültür, tüketim ürünlerinin daha fazla tüketilmesi, yeniden tüketilmesi noktasında popüler bir alan olan televizyon reklamları vasıtasıyla kendisini yenilemektedir. Bu

bağlamda televizyon izlenme sürelerinin de yüksek olması popüler kültür yönlendirici olan kültür endüstrisinin işini kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

Arık, M. Bilal. (2004), *Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki Top Ekranda*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Adorno, Theodor W.(2016), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev.) Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

Balcı, Şükrü, Akar Hüsametdin, Ayhan Bünyamin. (2011), “Televizyon Ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri’nde İzleyici Motivasyonları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı 4, Konya s. 48-63.

Çilbıykoğlu, Najda. (2012), “Popüler Kültür Ve Medya İlişkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19 s. 401-410.

Durmuş, Oya Dinçer. (2006), “Popüler, “Kültürün Kimlik Oluşumuna Etkileri: “Özgür Kız-Nil Karabrahimgil” Modeli”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17 s. 121-133.

Dağtaş, Banu, Erdal Dağtaş. (2009), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, (Derleyenler) Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Ütopya Yayınevi, Ankara s. 27-75.

Erdoğan, İrfan. (2004), “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Sayı 57 s. 1-18.

Erdoğan, İrfan. (1999), “Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik Ve Mücadele”, *Popüler Kültür ve İktidar*, (Derleyen) Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara s. 18-52.

Fırlar F. Belma Güneri. (2009), “Televizyon Reklamcılığı ve Gelecek”, *Televizyon Ve...*, (Editör) Bülent Küçükerdoğdan, Ütopya Yayınları, Ankara s.110-130.

Fiske, John. (2014), “Postmodernizm ve Televizyon”, *Mesya Kültür Siyaset*,(Derleyen) Süleyman İrvan, Pharmakom Yayınevi, Ankara s. 29-48

Gültekin, Metin. (2006), “Bir Popüler Kültür Araştırması: Dicle Üniversitesi Örneği”, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı 26 s. 115-128.

Geçer, Ekmel. (2015), *Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum*, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.

Kalan, Özlem Gündüz. (2010), “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 38, s.75-89.

Özkan, Hasan Hüseyin. (2006), “Popüler Kültür Ve Eğitim”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, No1, s. 29-38.

Özkundakçı, Mehmet. (2011), *Üçü Bir Arada*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Sakallı, Erol. (2014), “Türkçe Popüler Kültür”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Sayı 3/2, s. 307-317.

Tellan, Derya. (2009), “Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinde Değerlendirmek”, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, (Derleyen) Selda Bulut, Ütopya Yayınevi, Ankara s. 115-148.

Topsümer Füsün, Elden Müge, Yurdakul Nilay (2014), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yavuz, Şahinde. (2006), “Reklam Ve Popüler Kültür”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 27, s. 149-161.

Elektronik Kaynaklar:

Bağımsız Yaşam Derneği. (2015), “Ülkemizde Tv Bağımlılığı”, <http://bayder.com.tr/ulkemizde-tv-bagimliliği/> (Erişim Tarihi: 08.12.2016).

The Statistics Portal. (2016), “Global TV Advertising Expenditure” <https://www.statista.com/statistics/273713/global-television-advertising-expenditure/> (Erişim Tarihi: 10.12.2016).

The Statistics Portal, “Television Advertising Expenditure in Turkey from 2007 to 2016”, <https://www.statista.com/statistics/432303/television-advertising-expenditure-in-turkey/> (Erişim Tarihi: 10.12.2016).