

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi

www.dergipark.org.tr/pub/kritik

Özer, N.P., Zengin, A (2020). Arabesk Kültürü Özelinde Orhan Gencebay'ın Rol Aldığı Rexona Reklamlarının İncelenmesi, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, 2020 İlkbahar -01-(1-12)

Arabesk Kültürü Özelinde Orhan Gencebay'ın Rol Aldığı Rexona Reklamlarının İncelenmesi

An Analysis of Rexona Commercials Starring Orhan Gencebay in the Context of Arabesque Culture

Nuri Paşa ÖZER^a A. Mücahid ZENGİN^b

^aDr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, HİR, npozer@erbakan.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9743-2878

^bDr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, HİR, mucahidzengin@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-1976-2748

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim tarihi 13 Şubat 2020
Ön Değerlendirme 14 Şubat 2020
Kabul tarihi 04 Nisan 2020

Anahtar Kelimeler:

Arabesk, Reklam, Göstergebilim, Orhan Gencebay, Rexona

Key Words:

Arabesque, Advertisement, Semiotics, Orhan Gencebay, Rexona.

ÖZET

Arabesk kültürünün Türk toplumunda sahip olduğu belirgin bir imaj vardır. Özellikle bu akımın popüler olduğu dönemlerde oluşan ve kendini ifade etme şekli olarak nitelendirilebileceğimiz kendine has kodları vardır. Bu kodlar aracılığıyla arabesk kültürün oluşturduğu zihinsel ve anlamsal dünya ile bu kodların en bilinen taşıyıcısı olan Orhan Gencebay'ın rol aldığı Rexona reklamları anlamsal olarak uyumsuzdur. Bu uyumsuzluğun nedeni ve oluşan ikilem araştırmanın uygulama kısmında açıklanmıştır. Çalışmada Orhan Gencebay'ın rol aldığı "Duş Yetmez Rexona Kullan" temalı üç adet Rexona reklamı arabesk kültürün söylem dili ışığında, göstergebilim analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca ikili karşıtlık (binary opposition) yöntemi ile üç reklam analiz edilmiş ve oluşan karşıtlıklar belirlenmiştir. Çalışma sonucu, Orhan Gencebay'ın taşıdığı imajın ve kültürel kodların reklamın genel söylemiyle uyum sağlamadığı gözlemlenmiştir. Reklamın söylem dili arabeskin köklerinden gelen ezilmişliğin, hor görülmenin, ötekileşmenin tam tersini sergilemekte ve daha önce tam karşıtı olarak gördüğü şeye dönüşmektedir.

ABSTRACT

The culture of Arabesque has a specific image in Turkish society. It has certain codes which were formed when the Arabesque trend was popular and these codes can be described as a way of self-expression. The mental and semantic world which was created by the means of these codes, and the commercials of Rexona, which starred the well-known bearer of these codes, Orhan Gencebay, is in a semantic incongruity. The reason of this incongruity and the dilemma created is unveiled in the application part of this study. This study analyzes three Rexona commercials themed as "Showering is not enough, use Rexona" in the light of the discourse of Arabesque culture with the method of semiotic analysis. In addition, to reveal the opposition, the commercials were analyzed according to the method of binary opposition. The findings of this study suggest that the codes and the image that Orhan Gencebay conveys are not congruent with the general discourse of the commercials. These commercials present the complete opposite of the views that arabesque rejects, such as exclusion, suppression and being looked down on. Arabesque embraces the views that it was opposing.

© 2020- e-ISSN 2667-6850

*Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Nuri Paşa ÖZER

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9743-2878>

E-mail : npozer@erbakan.edu.tr

GİRİŞ

Arabesk olgusu Türkiye'nin bir dönem kültürel dünyasına damga vurmuştur. Özellikle şehirden kente göçün başladığı dönem insanlar bu acılı süreci atlatabilmek için yakarışlar aramıştır ve bunun sonucunda arabesk kültür ortaya çıkmıştır daha doğrusu gelişmiştir. Aslında daha eski bir tarihe gidilirse arabesk kültürün ilk ortaya çıkışı belirli kısıtlamalar ve yasaklardır. Bu durum insanların kültürel kökenlerine seslenen kodları aramasına ve bulmasına neden olmuştur. Popüler olduğu dönem için arabesk kültür, modern hayatın gerçeklerine karşı hem bir yakarış hem de bir isyan niteliği taşımaktadır. Fakat köyden kente göçün artık bittiği, köylü olma kavramının ortadan kalktığı bir dönemde arabesk kültür ve onun söylemi de dönüşmüştür. Günümüzde arabesk kültür artık merkez ideolojinin söylemi içerisinde yer almaktadır ve eski anlamlarını yitirmiştir.

Arabesk kültürün görünen somut yüzleri bu tarzı icra eden sanatçılardır. Bu bağlamda öne çıkan sanatçılardan biri tartışmasız olarak Orhan Gencebay'dır. Orhan Gencebay'ın Rexona reklamlarında oynaması ve bu reklamların söylem dili dikkat çekmektedir. Temsil ettiği kültürün duruşuna sahip olan Gencebay, Rexona reklamlarında bu duruşundan farklı bir çizgi çizmektedir. İnsanların ayıplarını yüzlerine vurmayan, kalabalık içerisinde onları rencide etmeyen, söylenecek bir söz varsa bunu kimsenin olmadığı bir yerde söyleyen, insanlara hümanizm çerçevesinde yaklaşan bir kültür olarak kendini tanımlayan ya da tanımlanan arabesk kültür ile araştırmanın konusu olan reklamların (Rexona reklamları) söylem dili çatışmaktadır. Bu çatışmanın temel nedeni Orhan Gencebay'ın temsil ettiği kültürel kodlar ile reklamı yapılan ürün ve onun sunumundan kaynaklanmaktadır.

Rexona, Orhan Gencebay'ı kullanarak topluluk içerisindeki kişileri ter ya da kötü koktuğuna dair uyarma ve onlara Rexona kullanmayı önerme üzerine kurgulanmıştır. Ayrıca reklamda “duş yetmez Rexona kullan” denilmektedir. Bu söylem dili her ne kadar insanların duş almak yani yıkanmak ile bile temizlenmeyeceği alt mesajını içerse de ürünün satışı için mantıklı bir strateji ve söylemdir. Fakat bunu söyleyen kişi, söylediği ortam, söyleme şekli reklamın amacıyla ve hedef kitlesi ile uyumsuzdur. Rexona'nın temel söylemi insanın doğal haliyle yeterince temiz olmadığıdır ki reklam sonundaki mesajda bunu temsil eder fakat bunu söyleyen sanatçı bir zamanlar “Beni böyle sev” şarkısında şu dizeleri dile getirmektedir, “Beni böyle sev seveceksen, olduğum gibi göreceksen.” Ya da bir başka şarkısında “Ben toprağın sinesinde insan denilen bir canım, hem düşünür hem severim budur taştan farklı yanım. Her maddenin zerresini bedenimde taşıyorsam, ben ne bir taş ne bir ağaç, insanlığımla insanım.” demektedir.

1. Arabesk

Müzik tarihinde arabesk terimini ilk kez kullanan Robert Schumann olmuştur. Arabesk sözcüğü, sanat tarihinde Arap tarzında akıcı mimari ve süsleme öğelerini tanımlamak amacıyla kullanılır. Schumann m Op.18

Arabesk'/' 1839'da piyano için yazılmış ve başına “zarif ve hanımlar için” alt başlığı eklenmiştir. Minör tonda, alımlı ve lirik ezgilerle süslü, kısacık bir yapıttır. Süslü müzik cümleleri de arabesk cümle olarak nitelenebilir. Arabesk terimi daha sonra bale yapıtlarında bir figür olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1900'lerin başlarında Debussy de kimi piyano yapıtlarına arabesk başlığını vererek Arap dünyasının gizemine göndermeler yapar (İlyasoğlu, 2009: 118).

Arabesk (Arabesque) sözcüğü “Arap stilinde” anlamındadır. Fakat Türkiye'de özellikle müzik alanındaki kullanımı farklıdır. Türkiye'de arabesk popüler müziğin bir alt çeşidini nitelemek için kullanılır. Mısır filmlerindeki müziklerle etkileşim içinde olan geleneksel Türk sanat müziği bestecileri, dönemin popüler Arap nağmelerini ve onların icra tarzını kullanmaya başlamıştır. Türkiye'deki toplumsal, ekonomik, kültürel ve sosyo-psikolojik koşullar sonucu doğu öğelerini barındıran tüm müzikler “arabesk” olarak adlandırılmıştır. 1970 yılında Orhan Gencebay'ın plakları yayınlanmaya başlanmıştır, özellikle gecekonduarda yaşayan geniş kesimler bu tarz müziğe fazlasıyla ilgi göstermiştir. Kente göçen kır kökenli nüfusun bu yeni ortamda yabancılaşmasının kültürü olarak nitelenen arabesk, Orhan Gencebay'a göre “Türk müziğinin özgür icrası” anlamına gelir (Say, 2005: 86-87).

Güngör ise (1993: 23) Arabesk müziği şu şekilde tanımlamıştır: İçinden çıktığı toplumsal ve kültürel çevreye göre biçimlenmiş tutarlı bir kuramsal dayanaktan yoksun, ezgi yönünden Arap müziğinden, çalgı yönünden de batı müziğinden ezgiler taşıyan, önceleri taşradan başlamakla birlikte zamanla toplumun tüm kesimlerinden gelen yaygın bir dinleyici kitleye sahip toplumumuza özgü bir türdür. Bu tanımda arabesk müziğin arada kalmışlığın göstergesi olduğu vurgulanmaktadır. Ülkenin sürekli yaşadığı doğu, batı ikilemin de kalan bir müzik türü olduğu vurgulanmıştır.

Arabesk müziğin ortaya çıkışın da sosyo-kültürel ve siyasi etmenler rol oynamıştır. 1930'larda Türk Müziği'nin yasaklanması ve sadece batı tarzı müziğin serbest olması sonucu halk bu alanda yeni arayışlara girişmiştir. “Yasağın asıl etkisi ise, yarattığı boşluk sonucu halkın Arap radyolarının müzik programlarını dinlemeye başlaması olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşe göre, 1930'lu yıllarda radyo yasağı sırasında, başta Kahire radyosu olmak üzere Arap radyoları, ardından da 1930 sonlarından itibaren Mısır filmleri aracılığıyla Arap müziği Türkiye'de yayılmaya başlıyor. Arap radyoları bu yıllarda özellikle Güney ve Batı Anadolu'da dinlenmiştir. Daha sonra Türk Müziği üzerindeki bu yasak kaldırılıyor ve bu kez aynı yasak Mısır filmlerine ve müziğine uygulanıyor. Bu müzik tarzını seven halk bu müziğe ulaşmanın farklı yollarını aramaktaydı. Bu süreçte Arapça şarkıları Türkçeye adapte eden ve bunları icra eden sanatçılar ortaya çıkmıştır (Özbek, 2013: 143). Mısır filmlerinde izleyici, filmde akan kültürü (giyim kuşam, ezan sesi gibi motifler ve özellikle müzik) kendine yakın bulmuş filmleri adeta bağrına basmıştır (Pekman, 2004: 29). Cumhuriyet döneminden sonra özellikle yasaklarla oluşan kültürel boşluk, toplumun eline geçirdiği her türlü kültürel metayı tüketmesiyle sonuçlanmıştır. Toplum kültürel açlığını gidermek için daha önce var olan kültürel kodlara

yönelmesi gayet doğaldır, bunun sonucu özellikle Mısır filmleri ve müziği bu boşluğun giderilmesini sağlamıştır.

Türk müziğine adapte olan Arap ezgileri ve motifleri egemen yapı tarafından geri kalmışlığın, doğuya ait olmanın bir göstergesi olarak tanımlanmıştır. Bu tarz müzik Türk müzik geleneklerinden sapma, yozlaşma, bozulma olarak algılanmıştır. Bunun sonucunda arabesk kelimesi olumsuz bir anlam kazanmıştır. Buradan yola çıkarak daha sonraları her türlü toplumsal bozulmada arabesk sözcüğü bu durumu betimlemek için kullanılmıştır. Arabesk, yozlaşmanın, bozulmanın, karmaşanın ve bayağılığın bir temsili olarak betimlenmiştir. Modernleşme sürecine giren ülkede insanlar aynı zamanda geleneklerine bağlı kalmaya çalışmaktadır ve özellikle kırsaldan şehre akın eden insanlar bu değişimden ve dönüşümden oldukça fazla etkilenmektedir. Çok kültürlülüğün oluşturduğu çatışma ortamı belki de arabesk kültürüne zemin hazırlamıştır (Güngör, 1993: 21). Kısaca köyden kente göç eden kitlelerin modern hayat karşısında yaşadıkları kültürel şoktan kurtulmanın ya da en azından bu şok etkisini azaltmanın bir yöntemi olarak, dertlerine, yakarılarına, umutsuzluklarına, özlemlerine yönelik icra edilen müziğe yönelmeleridir. Egemen ve modernleşme arayışında olan sınıflar tarafından, kitlelerin bu yöne eğilimleri bayağı olmakla, alt kültüre ait olmakla, daha yabancı olmakla suçlanmıştır.

Arabeskin çıkışında acının önemli bir rolü vardır. Acı ve yakarış içeren bu müzik tarzı iktidarlar tarafından pek hoş karşılanmamıştır ve o dönem TRT arabesk müziğe yasaklar uygulamıştır fakat bu yasaklar arabeskin yayılmasını engelleyememiştir. Hatta devlet bu acılı arabeske karşı acısız arabeski desteklemiştir fakat istenilen sonuçlar elde edilememiştir. Kitleler içerisinde acı unsuru bulunmayan arabesk tarzındaki müziğe pek fazla yüz vermemiştir (Dönmez, 2011: 237). Arabesk müzik içerisinde hem acı hem bu acıya karşı bir isyan içermektedir bu yönü iktidarların arabesk müziği hedef tahtasına koymasına neden olmuştur. O dönemlerde arabesk müzik icracılarına ve hem de müzik tarzına resmi ya da resmi olmayan yasaklar getirilmiştir.

Çoğunlukla gecekonduya yaşayan kırsal kesimden şehirlere göçen insanlar şehirlerde bir yabancılaşma yaşamışlardır. Bunun sonucunda kentli kültürüne ve yaşam tarzına sırt çevirmeye ve onlara düşmanlık beslemeye başlayan insanlar, kente çekilen sıkıntılara, eziyetlere ve uyumsuzluğa karşı arabesk müziğe sığınmıştır (Özbek, 2013: 15). Arabesk alanındaki üreticilik içinde sıkıntı, mazlumluk ve çile söylem ve pratiklerinin dönüştürülmesi koşuluyla mümkündür (Açıkel, 1996: 187). Yeni bir yaşam tarzına yani paradigmaya geçen bireyler yaşadıkları şok dalgasından kurtulmak için farklı arayışlara girmektedir. Müzik de bu arayışların belki de en etkili ve en ulaşılabilir olanıdır. Bundan dolayı kişiler hem kendi kimliklerini yeniden inşa edebilmek hem de daha önceki var olan değerlerinden kopmamam için bu tarz yöntemler geliştirirler. Arabesk müziğin ortaya çıkması ve kitleler tarafından kısa sürede çok fazla sevilmesi bu zihinsel bütünleşmenin güzel bir örneğidir.

Modernleşmeyle birlikte toplumda negatif bir yön ortaya çıkmıştır,

halk kendi yaşam dünyası ile uyumlu olmayan kültürel etkiler karşısında bocalamıştır ve bunu savuşturmak için farklı yöntemler aramıştır. 80'li yıllardan itibaren, hızlı göçün, yüksek işsizlik oranlarının, mülksüzleşmenin, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının ve kapitalizmin yayılımının bir sonucu olarak Türkiye'nin toplum psikolojisi de bu süreçte hızla dönüşmektedir (Açıkel, 1996: 160)

“Orhan Gencebay müziği, “dolmuş, minibüs” müziği nitelemesiyle, büyük kentlerin çevresinde yaşayan, özellikle gecekondu kesimlerin müziği haline gelmiştir. O halde, arabesk müziğin kaynak tabanı, dinleyicisi, 1968 ile 1970 yılı sonu arasında kent kültürünün kenarlarında yaşayan popüler sınıflardır. 1980'lerden sonra ise arabesk müzik, kendi içinde ayrıldığı, kendinden türeyen ve ekilediği türlerle birlikte, orta sınıfların çok çeşitli kesimlerine ve köylere yayılmıştır. Kent kaynaklı bir müzik türü olan ve yayılması kent kenarlarından merkeze ve kıra doğru olan arabesk, artık dinleyici kesimleri açısından hiçbir geleneksel müzikle karşılaştırılmayacak denli kapsamlı ve karmaşık bir yayınlığa sahiptir. Özellikle 1980'ler sonrası, ekonomik ve sosyal dürtüler sonucu ve siyasal nedenlerle (örneğin, ihracat-ithalat işine başlamak, milletvekilliği ya da il genel meclislerine girmek gibi...) küçük kentlerden büyük kentlere göçen kesimler içinde arabesk, toplumsal kimlik açısından benimsenen bir müzik türü olmuş; gazetelerde “sosyete de arabesk dinliyor” türünden yorumlara ve “arabesk-kebab ve viski” simgesinin yerleşmesine yol açmıştır. Ancak burada araştırılması gereken, değişik toplumsal kesimlerin hangi arabesk-içi türü ya da türleri, nasıl benimsediğidir; çünkü artık arabesk, “türdeş” bir müzik türü değildir.” (Özbek, 2013: 181).

Arabesk müzik özellikle 70'lerin sonundan itibaren hem müzik sektöründe hem de sinema sektöründe oldukça popüler bir konuma erişti. Arabesk filmler de yine arabesk müziği icra eden sanatçılar oynamaktaydı bunlar başta Orhan Gencebay olmak üzere Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses, İbrahim Tatlıses, Bülent Ersoy, Kibaribe vb. (Pekman, 2004: 39).

Arabeskin sosyolojik bir olgu olarak ortaya çıkmasının tek nedeni hızlı ve çarpık kentleşmeden kaynaklanan varoş kültürü değildir, arabesk müzik Orta Doğudan gelen köklü bir müzik geleneğinin yansımasıdır. Arabesk olgusu hızlı ve çarpık kentleşme sonucu toplumda oluşan sıkıntı ve kedere karşı hem bir karşı koyuş hem de bu sorunlara karşı bir kathartik (arınma) etkisidir (Dönmez, 2011: 228).

2. Reklam

Reklam, ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ya da fikirleri hakkında, bir hedef pazarı ya da kitleyi bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından kitle iletişim araçlarından satın alınan zaman ya da alanda duyuruların ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Amerikan Pazarlama Birliği). Tanımda öncelikle bilgi vermekten bahsetse de, reklama yönelik eleştirilerden biri, onun bilgi vermekten çok propaganda yaptığı ile ilgilidir. Bu görüşe göre reklam, var olmayan ihtiyaçlar ortaya çıkarır. Reklamlara göre çocukların cep telefonlarına ihtiyaçları vardır,

vücutlarımızın daha ince olması gerekir, yüzümüz daha genç görünmeli, evlerimiz daha temiz olmalıdır. Bu görüşe göre reklam materyalizmi, güvensizliği, aç gözlülüğü artırır (Belch ve Belch, 2018: 734). Reklam ayrıca ürünler, kişiler, hizmetler için imajlar oluşturur. Ürünler reklam yolu ile tüketicilerin zihninde farklı anlamlar inşa ederler, bu anlamlar oluşturulan imajlar ile ilintilidir (Yarar, 2018: 26).

1919'lara kadar kimsenin deodorant kullanmadığı ABD'de, insanlar ter kokusu ile ilgili bir kaygıya sahip değildi. Yeni bir ürün olan "Odorono" piyasaya çıkarken, hedefine kadınları koymuştu, çünkü o dönemde erkeklerin kötü kokmasının kabul edilebilir olduğu düşünülüyordu. Deodorantın reklamı "Ladies' Home Journal" dergisinde yayınlandığında, derginin okuyucuları reklamı o kadar rahatsız edici bulmuştu ki, yaklaşık 200 kişi aboneliğini iptal etmişti. Bununla birlikte, reklamlar etkili olmuştu, zira Odorono'nun satışları yüzde 112 artmıştı. Bu durumda reklamın tüketicilere ihtiyaç duymadıkları bir şeyi satın aldırıp aldırmadığı ve eğer aldırıyorsa, bunun kötü bir durum olup olmadığı tartışma konusudur (Moriarty vd. 2012: 65).

Reklam ile ilgili, özellikle de kötü reklam ile ilgili bir tartışma söz konusu olduğunda, reklam sektörü ile profesyonel düzeyde ilgili olsun ya da olmasın, pek çok kişi "Reklamın iyisi kötüsü olmaz" cümlesini sarf edebilmektedir. Kimileri ise aksine "iyi reklam"ın olabileceğini vurgulamaktadır. Ancak bu tartışmada reklamın iyi olduğunun nasıl anlaşılacağına dair bir ayrım söz konusu olacaktır. İyi reklam, satışları artıran reklam mıdır? İyi reklam, hatırdaki kalan reklam mıdır? Sullivan ve Bennett (2015: 20-21) satışları artırmanın ya da hatırdaki kalmanın, reklamın "iyi" sıfatını kazanabilmesi için yeterli olmadığı görüşündedir: Bir toplantıda durduk yere masanın ortasına tüküren bir kişi aklıda kalacağı gibi, sıklıkla yayınlanan rahatsız edici bir Charmin reklamı da satışları artırabilir. Ancak bunlar "iyi" fikirler değildir.

Reklam ile ilgili tartışmalardan biri de, reklamın toplumu şekillendirdiği görüşü hakkındadır. Reklam toplumu şekillendirir mi, yoksa onu yansıtır mı? Bazı reklam profesyonelleri ikinci görüşü savunsa da, reklamın toplumu şekillendirici etkisine değinenler de bulunmaktadır. Örneğin The Martin Agency'nin başkanı ve yaratıcı yönetmeni Martin Hughes "Reklam, toplumda neyin havalı olduğunu belirler ve reklam mesajları toplumsal diyaloga katkıda bulunur" görüşünü belirtmiştir (Voight, 2000). Bu yaklaşıma göre reklamcı ve reklam veren iyi niyetli ise, toplumu iyi yönde şekillendirebilir. Ayşe Arman'a röportaj veren Orhan Gencebay, ter kokusuyla mücadelenin kendisi için bir sosyal görev olduğunu ifade etmektedir. Ancak Gencebay yeni benimsediği sosyal görevi ile ilgili konuşurken de reklamın iddiasını tekrarlamaktadır: "O mesaj gidiyor izleyenlere. Daha sık duş alması gerektiğini, deodorant kullanması gerektiğini anlıyor" (Arman, 2018).

3.1. Göstergibilimsel Örnek Reklam İncelemesi "Rexona" "Orhan Gencebay Reklamları"

Uygulamada Rexona'nın Orhan Gencebay'ın yer aldığı üç reklam yöntem kısmında anlatılan şekilde analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı göstergibilimsel yöntem ile araştırmanın konusu olan reklamların, göstergeler aracılığıyla kültürel algılayışlarda ne şekilde yer tuttuğunu açıklamaktır. Çalışmanın temelini reklamlardaki başrol oyuncusu olan Orhan Gencebay'dan dolayı Arabesk olgusu ve Arabesk söyleminin geçmişten günümüze olan bakış açısı oluşturmaktadır. Arabeskin söylem dili ile Rexona reklamındaki Arabeskçi olan ve bu alanın en önemli figürlerinden biri olan Orhan Gencebay'ın söylemi karşılaştırılmıştır. Araştırmanın önemi ülkemizde çok önemli bir kültürel ve sanatsal bir konuma sahip olan Arabesk olgusunun, kapitalist sistem içerisindeki bir reklamda nasıl hayat bulduğudur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını Orhan Gencebay'ın oynadığı 3 adet Rexona reklamı oluşturmaktadır. Bu reklamlar "Otobüs Reklam Filmi", "Asansör Reklam Filmi" ve "Spor Salonu Reklam Filmi" olarak isimlendirilmiştir. Reklamların analizi göstergibilimsel analizle sınırlandırılmıştır. Ayrıca reklamın seslendiği hedef kitledeki etkisi, reklamın ticari başarısı, çekim teknikleri ve açıları, reklamı yapılan ürünün içeriği, sağlığa etkisi gibi konular incelemenin dışında tutulmuştur.

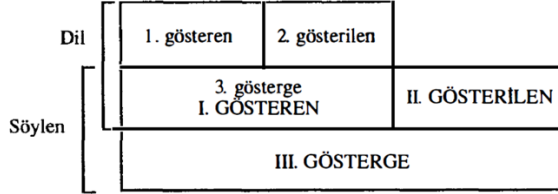
3.4. Araştırmada Yöntem

Araştırmada göstergibilim analizi kullanılmıştır ve Rexona reklamları bu çerçevede analiz edilmiştir. Göstergibilim analizi yapabilmek için anlam taşıyan göstergelerin kültürel normlar içerisindeki temel bağlantıları dizgesini bilmek ve bu doğrultuda göstergelerin anlamsal çağrışımlarını yorumlamak gerekmektedir (Culler, 1985: 98). Saussure (1998: 111)'e göre gösterge; gösterilen ve gösterenden oluşur. Daha somut bir anlatımla gösteren biçimsel varlığı, gösterilen ise zihinsel varlığı temsil etmektedir ve bu ikisinin toplamı göstergedir. Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiden ortaya çıkmaktadır ve anlamsal bakımdan ikisinin toplamıdır (Barthes, 1979: IX; Barthes, 2014: 182; Rıfat, 2009: 12).

Ayrıca göstergibilimde düz anlamın yanı sıra yan anlamda mevcuttur, söz konusu yan anlamlar aynı zamanda söylenleri (mitler) içerisinde barındırır. "Düz anlam göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Düz anlam, göstergenin ortak, duysal, aşikâr anlamına gönderme yapar. Yan anlam ise, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen

3. Uygulama

etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe ya da en azından öznel arasıllığa doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir” (Barthes, 1979: 87-89; Fiske, 2003: 116).



Şekil 1: Mitin (söylen) çözümlenmesi (Barthes,2014: 184).

Dildeki birinci boyut düz anlamı oluşturur, Şekil 1’deki küçük harflerle oluşturulan “gösteren, gösterilen, gösterge” kısmı dilin birinci boyutu yani düz anlamıdır. Dilin ikinci boyutu ise yan anlamların olduğu boyuttur, birinci boyutun göstergesi ikinci boyutta bu kez “GÖSTEREN” konumuna gelmektedir ve ardından yan anlamın olduğu “GÖSTERİLEN ve GÖSTERGE” oluşmaktadır.

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Barthes’a göre, “bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur” (Fiske, 2003:118).

Araştırmada uygulanan bir diğer yöntem ise “ikili karşıtlık” (binary opposition) yöntemidir. Bu yöntemde bir kavram ancak karşıtıyla var olabilir ve karşıtı ile anlaşılabilir, kavramlar diğer dizgeler ile olan bağlantıları ile anlam bulurlar. Bir öğenin en önemli özelliği öbürleri ne değilse o olmaktır (Saussure, 1998: 174). İkili karşıtlık sisteminde metinde gizli olan karşıtlıklar ortaya çıkarılmaya çalışılır. İkili karşıtlık sistemi sayesinde anlamsal farklılıklar çok daha belirgin olarak ortaya çıkar (Berger, 1993: 26).

Özellikle Arabesk olgusu ve Arabeskin kültürel çağrışımları doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiştir. Göstergebilimsel analizin yanı sıra ikili karşıtlık sistemi ile de reklamlar analiz edilmiştir.

3.5.Bulgular ve Yorum

Araştırmada üç farklı mekânda ve üç farklı içeriğe sahip reklamlar analiz edilmiştir. Bu üç reklamda da ana karakter Orhan Gencebay’dır. Orhan Gencebay karakteri gerçek hayattaki kendisini oynamıştır. Bundan dolayı Orhan Gencebay ve onun temsil ettiği Arabesk kültürü birlikte incelenmiştir.

3.5.1. Rexona “Otobüs Reklam Filmi” Reklam 1

Otobüs reklamında kalabalık bir otobüsün içerisi tasvir edilmektedir. Otobüsün içinde birçok yolcu bulunmaktadır. Görüntüde ilk başta otobüse

bilet basan kişileri gösterilmektedir. Sırayla iki kişi otobüse binmektedir. Kalabalık bir otobüs ortamı oluşturulmuştur.



Görsel 1

Bu sahnenin hemen ardından Orhan Gencebay’ın “Batsın Bu Dünya” isimli şarkısının girişi gerçekleşmektedir, bu esnada otobüsteki herkes kart basarak otobüse binen Orhan Gencebay’a dönüp bakmaktadır. Orhan Gencebay artık halkın arasındadır o da diğerleri gibi ulaşım için otobüsü kullanmaktadır. Otobüstekilerin gözlerinde Orhan Gencebay gibi birinin aralarında olmasından dolayı şaşkınlık okunmaktadır. Arabesk olgusunun halkın içerisinde çıktığı ve halkın bir nevi otoriteye, iktidarlara karşı çıkışını temsil ettiği belirtilmektedir fakat bu akımın en önde gelen sanatçısı halkın günlük olağanlarının içerisinde ortaya çıktığında herkes şaşırılmaktadır.



Görsel 2

Orhan Gencebay “Batsın bu dünya” şarkısındaki sözlerini tekrar ederek otobüsün arka tarafına doğru ilerlemektedir.

Daha Güzel

Daha Mutlu

Daha Adil

Sevgi Dolu Bir Dünya İçin

Bariş İçin

İnsanlık İçin

Burunların Selameti İçin

Orhan Gencebay bir dönem sisteme ve düzene isyan için yazdığı dizeleri bu kez bir deodorant reklamı için söylemektedir. Fakat son cümle “burunların selameti için” deodorant reklamının anlam kazanması amacıyla şarkının içerisine eklenmiştir.



Görsel 3

Orhan Gencebay dizeleri bitirdikten sonra parmağı ile “Sen sevgili kardeşim” diyerek otobüste bulunan bir yolcuya seslenmektedir. Bu reklam serisi için birçok yerde Orhan Gencebay’ın bir topluluk içerisinde kişiyi rencide edecek şekilde hitap etmeyeceğine dair yorumlar bulunmaktadır. Arabesk kültürünün içerisinde kişinin topluluk içerisinde küçük düşürülmesi, aşağılanması asla kabul edilecek bu durum değildir. Nitekim arabesk şarkılarda ya da filmlerde bu tarz durumlara karşı çıkışa pek çok kez rastlanılmaktadır. Arabesk kültürünün temel jargonuna ters bir durum söz konusudur. Orhan Gencebay parmağıyla otobüsün içerisinde utanıp, büzüşen birini göstermektedir. Bu esnada otobüsteki herkes seslenen kişiye dönerek bakmaktadır. Bunu fark eden yolcu utanarak yere doğru bakmaktadır. Arabesk kültürde insanlar hatalarıyla yanlışlarıyla kabul edilir tıpkı “hatasız kul olmaz” şarkısında olduğu gibi, fakat burada bir tezatlık mevcuttur. Hem arabesk kültürün kodlarından hem de Orhan Gencebay’ın kişiliğinden kaynaklı bir tezat. Yine bu reklamla ilgili yapılan başka yorumlarda “Benim bildiğim Orhan baba insanın kusurunu toplumun içindeyken söylemez onu bir kenara çeker onunla öyle konuşur” denilmektedir (FTHRC Tv, 2018). Toplumda arabeski temsil eden kişiler için bu tarz bir bakış açısı vardır. İnsanların hatalarıyla kabul edilebileceği, hatalarının herkesin içerisinde yüze vurulmayacağı, hatası olan kişiye karşı affedici bir tavır takınılması gerektiğini dile getiren bir arabesk felsefesi mevcuttur.



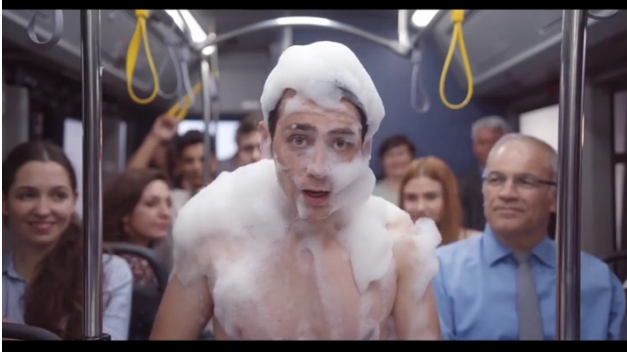
Görsel 4

Reklama empati boyutundan bakılırsa, kişi utanç içerisinde otobüsün içerisinde kokuyor olmakla damgalanmıştır. Üstelik bu kötü damgalanma toplumsal bakış açısına göre hiçbir zaman gelmeyecek biri tarafından ona atfedilmiştir; Orhan Baba. Bu damgalanmanın ve utancın üzerine bir de Orhan Gencebay, damgalanan kişiye doğru yürümektedir. Orhan Gencebay daha sonra “sen sevgili kardeşim, koltuk altını kamuya açan kardeşim” bu esnada koltuk altı ıslanmış genç gösterilmektedir.



Görsel 5

Daha sonra Orhan Gencebay terleyen ve utandırılan yolcuya yaklaşıp kulağına Rexona kullan demektedir. Herkesin içerisinde kişiyi rencide edecek şeyler sesli olarak söylenmektedir fakat reklamı yapılan markanın (Rexona) ismi sesiz bir şekilde kulağa fısıldanmaktadır. Reklam bu yapıyla de bir tezat teşkil etmektedir. Kişinin kötü kokması ile ilgili her şey gayet rahat ve açık bir şekilde otobüstekilerin hepsinin duyacağı şekilde aktarılmakta fakat bunun çözümü olan ürün, yöntem sesiz olarak aktarılmaktadır. Bu davranış şekli de temel arabesk ilkeleri ile çatışmaktadır.



Görsel 6

Daha sonraki sahnede Orhan Gencebay'ın "Sadece duş yetmez daha temiz daha ferah bir otobüs için duştan sonra Rexona" sözleri eşliğinde, kötü kokmakla damgalanan kişi otobüsün içinde köpüklenerek yıkanmaktadır. Reklamda genelinde Türk kültüründe özelinde arabesk kültüründe asla olmayacak bir şey gerçekleşmektedir. Bir erkek otobüsün içerisinde herkesin arasında çıplak bir şekilde yıkanmaktadır. Ayrıca reklamın söylem diline göre, insanın temizliği için sadece duş alması yetmez aynı zamanda Rexona kullanmalıdır. Ancak bu şekilde kişi normal bir insana dönüşebilir. Reklam söylem dili ile temizlik olgusunun su ve sabunla olmayacağı bunun yanı sıra mutlaka Rexona gibi bir kimyasala ihtiyaç duyulacağını söylemektedir.



Görsel 7

Son sahnede Orhan Gencebay da duş alan kişi de, tüm yolcular da muradına ermiştir, artık reklamın temel amacı gerçekleşmiştir ve kişi Rexona kullanarak arınmıştır. Kokuyu dert eden Orhan Gencebay ya da yolcular, kötü kokmakla damgaladıkları kişiyi çıplak olarak deodorant kullanırken hiç yadırgamamaktadır. Arınmanın ve temizlenmenin tek yolunun bir kimyasal üründen geçtiğini aktaran reklam söylemi ayrıca bu ürünü kullanmayan ve kokan kişileri ötekileştirmektedir. Otobüsteki insanların arasında kötü kokma ile itham edilen ve ötekileştirilen birey bir kimyasal olan deodorant aracılığıyla öteki olmaktan kurtulmakta ve diğerleri ile aynı statüye kavuşmaktadır.



Görsel 8

Olağanlaşan ve öteki olmaktan kurtulan kişi bunu Orhan Gencebay ile yumruk tokalaştırarak kutlamaktadır. Artık o da diğerleri gibi normalleşmiştir ve bir yumruk tokuşturma hareketiyle bu ritüel eşliğinde onaylanmıştır. Birey kendini normalleşmiş hissedecektir ve toplum tarafından cezalandırılmamak ve dışlanmamak için bu yolu seçmektedir. Bu noktadan sonra toplum için norm dışı olarak betimlenen kişi olağanlaşmış ve öteki olmaktan kurtulmuştur (Özer ve Yarar, 2018: 36). Arabesk kültürünün söyleminde öteki olmak, ötekinin çektiği acılara tercüman olmak, iktidar altında ezilenlerin sözcüsü olmak gibi kavramlar vardır fakat bu reklamda Orhan Gencebay'ın kendi kişiliği ve arabeskin kültürel kodlarıyla çatışan birçok gösterge mevcuttur. Reklam, arabesk kültürünün en önemli temsilcilerinden birini reklamlarında kullanmıştır, fakat ürünün içeriği ve reklamı ile arabesk kültürü hiçbir şekilde uyuşmamaktadır. Ayrıca doğal olmayı, insana özgü olmayı savunan bir arabesk kültürü ile insanları diğerlerinden farklılaştıran, kapitalist kültürün bir icadı olan deodorant arasında bir tezatlık oluşmaktadır.

Otobüsün içi, yolcular, Orhan Gencebay, Batsı bu dünya müziği köpük, Rexona, görüntüsü diyaloglar, dış ses.	Kalabalık bir otobüse, binen Orhan Gencebay ve kalabalık içerisinde ter kokan bir genç ve aralarındaki diyalog. Duş alma. Rexona
---	--

Kalabalık bir otobüse, binen Orhan Gencebay ve kalabalık içerisinde ter kokan bir genç ve aralarındaki diyalog. Duş alma. Rexona ürünü.	İnsan kokusunun kötü olması, kötü kokma, ayıplanma, dışlanma, öteki olma, sevilme, kalabalık korkusu. Baba rolü, iktidar, toplumsal insan.
---	--

İnsan kokusunun kötü olması, kötü kokma, dışlanma, öteki olma, sevilme, kalabalık korkusu. Baba rolü, iktidar, toplumsal insan.	
---	--

Tablo 1: Rexona Otobüs Reklam Filmi (Barthes'in Söylensel (Mitsel) Analizi)

3.5.2. Rexona "Asansör Reklam Filmi" Reklam 2

Rexona, "asansör reklam filmi" olarak nitelediği reklam filmini bir ofis asansöründe çekmiştir. Reklam büyük bir asansör ve içindeki kalabalık ile başlamaktadır. Asansör kapanırken tam o esnada biri elini araya koyarak asansörü durdurmuştur ki bu kişi tabii ki de Orhan Gencebay'dır. Asansör durdurulduğunda aynı zamanda Orhan Gencebay müziği arka fonda çalmaktadır.



Görsel 9

Orhan Gencebay asansöre bindikten hemen sonra "Batsın Bu Dünya" isimli şarkının sözlerini söylemeye başlamaktadır. Tıpkı otobüs reklamındaki gibi asansör reklamında da kişiler oldukça şaşkın bir şekilde Orhan Gencebay'a bakmaktadır. Gencebay, en son "burunların selameti için" dedikten sonra, "sen sevgili kardeşim" diyerek parmağıyla terlemiş kadını göstererek devam etmektedir.



Görsel 10

Orhan Gencebay'ın ter radarına giren kadın oldukça mahcup olmuş bir şekilde köşede durmaktadır. Ayrıca kadının koltuk altları terden sırlıklam olmuştur. Gencebay'ın parmağı ile gösterdiği kadına herkes dönüp bakmaktadır. Yine arabesk kültür içerisinde asla olmayacak bir eylem gerçekleşmektedir. Herkesin içinde bir kadın kötü kokmak ile itham

edilmektedir. Gencebay, "Ter bezleri 7/24 mesai yapan kardeşim" diyerek devam etmektedir. Konuşmanın devamında Gencebay, kadının kulağına eğilerek Rexona kullan demektedir.



Görsel 11

Bir sonraki sahnede öğüdü alan kadın köpükler içerisinde banyo yaparken gösterilmektedir. Muhtemelen çoğu iş arkadaşı olan erkek ve kadınlar arasında çıplak bir şekilde banyo yapmaktadır. "Sadece duş yetmez, duştan sonra Rexona" mottosundan sonra kadın havluyla sarılmış bir şekilde Rexona kullanmaktadır. İlk reklamda olduğu gibi bu reklamda da arabesk kültürünün temel prensipleri ile uyuşmayan bir işleyiş vardır. Her ne kadar reklamlar bir hayal ürünü olsa da, bir kadının kalabalık bir ortam içerisinde ter kokmakla itham edilmesi daha sonra bu kadının asansörde banyo yapıp, kurulanıp, Rexona kullanması abesle iştigaldir.

Asansör içi, çalışanlar, Orhan Gencebay, saat, batsın bu dünya müziği, köpük, Rexona görüntüsü, diyaloglar, dış ses.	İş başlangıcında asansöre binen kalabalık çalışanlar. Orhan Gencebay'ın ter kokan bir kadını göstererek onunla diyalog kurması. Duş alma, Rexona ürünü.
İş başlangıcında asansöre binen kalabalık çalışanlar. Orhan Gencebay'ın ter kokan bir kadını göstererek onunla diyalog kurması. Duş alma, Rexona ürünü.	İnsan kokusunun kötü olması, temiz kadın, Kötü kokma, ayıplanma, dışlanma, öteki olma, sevilme, kalabalık korkusu. Baba rolü, iktidar, toplumsal insan.
İnsan kokusunun kötü olması, temiz kadın, Kötü kokma, ayıplanma, dışlanma, öteki olma, sevilme, kalabalık korkusu. Baba rolü, iktidar, toplumsal insan.	

Tablo 2: Rexona Asansör Reklam Filmi

3.5.3. Rexona “Spor Salonu Reklam Filmi” Reklam 3

Tıpkı diğer iki reklam gibi bu reklamda da aynı söylem dili kullanılmıştır. Bu kez mekân bir spor salonudur ve spordan çıkmış birçok erkek soyunma odasındadır. Orhan Gencebay yine takım elbisesi ile genelde yarı çıplak ya da bornozla bulunan erkeklerin bulunduğu mekâna girmektedir. Burada da yine herkes şaşkınlık içinde Gencebay’a dönüp bakmaktadır.



Görsel 12

Bu sahnenin ardından Gencebay yine “batsın bu dünya” adlı şarkının sözlerini söylemektedir fakat son sözünde “sen sevgili kardeşim, rakiplerine nefes aldırmanın abdominal kardeşim” diyerek tişörtünün her yeri ter içinde olan bir kişiye yönelmektedir. Kurban seçilen bu kişi de tıpkı diğer reklamlardaki kişiler gibi etrafına bakınmaya ve tereddüt yaşamaya başlamaktadır.



Görsel 13

Yine diğer reklamlarda olduğu gibi Gencebay terli kişinin kulağına yaklaşarak Rexona kullan demektedir. Bu kişi de soyunma odasında köpüklü bir şekilde daha sonra da kurulanmış ve havluya sarılı şekilde gösterilmektedir. Dış ses diğer reklamlarda olduğu gibi “Sadece duş yetmez, duştan sonra Rexona” mottosunu tekrar etmektedir. Bu reklamda diğer reklamlardan farklı olarak bir spor merkezinde çekilmiştir ki burada terli olmak aslında yapılan işin doğasında vardır. Yani aslında insanın doğasına ait olan bir özellik sanki ona ait olmayan ve onun için çok kötü

bir şeymiş gibi aktarılmaktadır. İnsanoğlu hareket ettikçe doğal olarak terlemektedir ve bu bir nevi insan olmanın temel unsurlarından biridir. Fakat reklamda bu tarz insanların öteki ve pis olduğu sürekli olarak vurgulanmaktadır. Duş yetmez Rexona kullan söylemi, insanın sadece yıkanarak arınamayacağını ancak bir kimyasal kullanarak temizlenebileceğini söylemektedir. Temizlenmenin ve arınmanın tek yolu Rexona, sadece kötü kokuyu ve pis olmayı duş yani su, sabun temizlemez bunların yanı sıra Rexona’ya da ihtiyaç vardır.

Spor salonu, kıyafet odası, yarı çıplak erkekler, bornoz, telefon, Orhan Gencebay, köpük, Rexona, Batsın bu dünya, diyaloglar, dış ses.	Bir spor etkinliğinden sonra sporcuların bulunduğu spor salonu. Orhan Gencebay’ın aşırı terlemiş kişiyi göstererek kurduğu diyalog. Duş alma. Rexona ürünü.
Bir spor etkinliğinden sonra sporcuların bulunduğu spor salonu. Orhan Gencebay’ın aşırı terlemiş kişiyi göstererek kurduğu diyalog. Duş alma. Rexona ürünü.	İnsan kokusunun kötü olması, Kötü kokma, ayıplanma, dışlanma, öteki olma, sevilme, kalabalık korkusu. Baba rolü, iktidar, toplumsal insan.
İnsan kokusunun kötü olması, Kötü kokma, ayıplanma, dışlanma, öteki olma, sevilme, kalabalık korkusu. Baba rolü, iktidar, toplumsal insan.	

Tablo 3: Rexona Spor Salonu Reklam Filmi

Son olarak reklamlar ikili karşıtlık sistemi ile incelenmiştir.

Temiz	Kirli
Mutlu	Mutsuz
Bizden	Öteki
Rexona Kullanan	Rexona Kullanmayan
Utanmayan	Utanan

Aşağılanmayan	Aşağılanan
Kötü kokmayan	Kötü kokan
Ferah	Ferah Olmayan
Deodorant kokusu	İnsan kokusu

Sonuç

Rexona ürünü terlemeyi ya da kötü kokmayı engellemeyi amaçlayan bir üründür. Bu ürünün reklamlardaki en büyük vaadi toplum içerisinde kötü kokmayı engellemektir. Duş almanın tek başına kötü kokuyu ya da kirli olmayı engelleyemeyeceği ancak yanında Rexona kullanılırsa mutlak temizliğe ulaşabileceği belirtilmektedir. Reklamda kullanılan en belirgin bir diğer vurgu ise grup, topluluk baskısıdır. Kalabalık bir ortamda kötü kokmak ve diğer insanların bu konudaki bakışları ve düşünceleri, terleyen kişi üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Nitekim Orhan Gencebay'ın kalabalık içinde terleyen kişiyi parmağıyla işaret etmesi ve onu hedef tahtasına oturtması bunun en güzel göstergesidir. Ayrıca Orhan Gencebay reklamda iktidar, otorite, baba rolündedir ve ancak bir iktidar bireyi toplum içerisinde işaret ederek çağırabilir. Ataerkil toplumda, bireyler iktidarların baskınlığı karşısında her daim korku içerisinde. Söz konusu üç reklamda da terleyerek hedef haline gelen bireylerin yüzünde bu korkuyu görmekteyiz.

Grup baskısı bizim gibi yakın ilişkiler içerisinde bir toplulukta, cemaate yaşayan bireyler için oldukça önemlidir. Diğer kişilerin bizim hakkımızda ne düşündüğü ve bize hangi gözle baktığı önemlidir. Eğer insanlar bizim ayıp bir şey yaptığımızı fark ederse ki bu reklamlarda kötü şey terlemeye ve akabinde kötü kokuya denk gelmektedir. Kişi bir utanma, üzüme, hayıflanma, korkma haline girer. Reklamlarda ter kokuyla itham edilen herkes korkulu gözlerle etrafına bakılmaktadır. Çünkü insanların bakışları ter kokan kişinin üzerindedir ve toplum için sadece birilerinin bakması bile utanç kaynağı olabilmektedir.

Aslında reklamın uygulandığı ve aktardığı mesajlar hedef kitle için tutarlıdır fakat buradaki asıl sorun bu reklamlarda kullanılan ünlü kişinin yani Orhan Gencebay'ın taşıdığı imajın ve kültürel kodların reklamın genel söylemiyle uyumuyor oluşudur. Arabesk kültürdeki söylem dili ile Orhan Gencebay'ın reklamdaki söylem dili uyumamaktadır. Arabesk kültüründeki hatayı örtme, gizleme ve bunu yapan kişiyi topluluk içerisinde kesinlikle teşhir etmeme desturu ile reklamlardaki hatalı kişiyi (yani ter kokan kişi) uyurma şekli birbirini tutmamaktadır.

Günümüz kültüründe sanat ve bunun icracıları bir nevi, anlamdan anlamsızlığa, idealden duyuma, üretimden tüketime, gerçekten popülere doğru bir kayış içerisinde (Birekul, 2015: 178). Nitekim bir isyanın ve

acının dile getirilişini temsil eden arabesk müzik günümüzde gittikçe daha fazla merkezi bir söylem içerisinde yer almaktadır. Daha önce pastoral bir söyleme sahip arabesk kültürü günümüzde şehir hayatının güçlü ve çarpık bir temsili haline gelmiştir. Arabesk, tıpkı incelenen Rexona reklamlarında olduğu gibi insana ait bir özelliğin ötekileştirildiği, yabancılaştırıldığı bir söylem diline kavuşmuştur. Aynı zamanda bu söylem dili arabeskin köklerinden gelen ezilmişliğin, hor görülmenin, ötekileşmenin tam tersini sergilemekte ve daha önce tam karşıtı olarak gördüğü şeye dönüşmektedir. Bir nevi arabesk kültür ilk başlarda anlamlandıramadığı, elitist bir kültür olarak gördüğü şeye dönüşmektedir, nitekim Rexona reklamlarındaki Orhan Gencebay bu iddianın güzel bir kanıtı niteliğindedir.

Sonuç olarak Rexona ürünün ve reklamlarının söylem dili ile arabesk kültürün en önemli temsilcilerinden biri olan Orhan Gencebay'ın duruşu ve geçmişe dayalı kültürel söylemi uyumamaktadır. Hem reklamın göstergesel inşası hem de söylem dili aslında arabesk kültürün var olan kodların tam aksini söylemektedir ve belki de bu söylem dili günümüz arabeskinin temel çelişkisinin bir yansımasıdır. Artık merkez ideoloji içerisinde eriyip giden ve bu ideolojinin bir sözcüsü konumuna gelen arabesk, köyden kente göç ile oluşan acılarını ve çelişkilerini çoktan unutmıştır, bunun sonucun da şehirde köklerini kaybeden bir hiçliğe dönüşmüştür.

KAYNAKÇA

- Açıkel, F. (1996). "Kutsal Mazlumluğun" Psikopatolojisi. Toplum ve Bilim, Özel Sayı Psikanalize Bakmak. (Editör: Orhan Koçak). İstanbul: Birikim Yayıncılık. 153-198.
- American Marketing Association Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, Erişim: 04.08.2014.
- Arman, A. (2018). Ter Kokusuyla Mücadele Benim İçin Sosyal Görev. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/ter-kokusuyla-mucadele-benim-icin-sosyal-gorev-40844918>, Erişim: 11.12.2018
- Barthes, R. (1979). Gösterge Bilim İlkeleri, (Çev: Berke Vardar ve Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler, (Çev. Tahsin Yücel), (4. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, (Çev: Murat Barkan vd.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Birekul, M. (2015). Popüler Kültür ve Müzikte Anlamın Kaybı, Akademik İncelemeler Dergisi, 10 (1), 155-180.
- Dönmez, Mustan B. (2011). Katharsis Fenomeninin Arabesk Özelindeki Görünümü. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt: 8 (Sayı 2). 228-249.
- Güngör, N. (1993). Arabesk, Sosyo-Kültürel Açından Arabesk Müzik. (2. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FTHRC Tv. (16.05.2018). Rexona-Orhan Gencebay Metrobüs Reklamı 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=91kHPM1Gk20>

- İlyasoğlu, E. (2009). Zaman İçinde Müzik. (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2012). Advertising & IMC, Principles & Practice. New Jersey: Prentice Hall.
- Özer, N. P. ve Yazar, A. E. (2018). Toplumsal Rehabilitasyon ve Hanzo Filmi, Atatürk İletişim Dergisi, 16 (1), 31-50.
- Özbek, M. (2013). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, (11. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pekman, C. (2004). Türk Sinemasında Müzik: Bir Tarihçe Denemesi, (Derleyenler: Cem Pekman-Bariş Kılıçbay), Görüntünün Müziği, Müziğin Görüntüsü. İstanbul: Pan Yayıncılık. 23-51.
- Rıfat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si, (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Say, A. (2005). Müzik Ansiklopedisi. (Cilt 1). Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Saussure, F.. de (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual.
- Sullivan, L. ve Bennett, S. (2015). Satan Reklam Yaratmak. İstanbul: MediaCat.
- Voight, J. (2000). The Consumer Rebellion. <https://www.adweek.com/brand-marketing/adweek-2000-consumer-rebellion-35804/>, Erişim: 10.06.2019.
- Yazar, A. E. (2018). Ürün İmajı, (Editör: Nejat Özüpek), İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey, Konya: Eğitim Yayınevi, 25-44.

Extended Abstract

Introduction

The phenomenon called “Arabesque” had a significant impact in the culture of Turkey. Especially in the period where people started to migrate from small villages to large cities, people tried to overcome sorrow feelings via Arabesque music. Orhan Gencebay is one of the most important figures of Arabesque culture. However, he recently take part in a series of commercials for Rexona, in a role which contradicts with Arabesque culture. The main source of contradiction is the approach taken by Orhan Gencebay in these commercials. Arabesque culture teaches that “No soul is free from imperfections”. In this culture, it is not acceptable to shame people publicly or in person. This is what Orhan Gencebay, the well-known bearer of arabesque codes, does the opposite in the aforementioned commercials.

Robert Schumann is the first to use the term Arabesque in music history. The term is used to convey Arab-style architecture in art history. However, in Turkey its usage and the codes it convey are different. In Turkey, Arabesque is a music genre about pain and suffering. Popular arabesque singers were, to name a few, Orhan Gencebay, Müslüm Gürses, Ferdi Tafur and İbrahim Tatlıses. These were not only singers but also actors, since they were protagonists of Arabesque movies too. Orhan Gencebay defines Arabesque music as “the free execution of Turkish music”.

There are a lot of criticism around advertising as some believe that it sells people things that they don’t actually need. According to this view, advertising creates new needs and these needs should be satisfied via buying more of the advertised products. Another topic of discussion about advertising is its power to shape the society. Does it really shape the society or does it only reflect it? Nobody used deodorants in the United States until 1919. “Odorono” was a deodorant with the aim of selling to women. Men were supposed to be smelly in those times. Odorono advertisements were published in a magazine called “Ladies Home Journal”. Readers of the journal thought the advertisement was very irritating and about 200 readers cancelled their subscriptions. Although the advertisement was not liked, Odorono’s sales went up. It is valid to discuss then, the aforementioned concerns about advertising: Does advertising creates new needs? Does it shape society?

Method

This research analyzes the first three commercials of the advertising

campaign themed “Showering is not enough, use Rexona”. All these commercials feature Orhan Gencebay as the central figure. A semiotic analysis is conducted in addition to binary opposition method.

Findings

All three commercials feature Orhan Gencebay as himself. This strengthens his position as the bearer of Arabesque culture since he is not pretending to be someone else. In all of the commercials, he approaches a group of people (in a bus, in an elevator and in a gym) where one of these people is excessively sweating and with visible stain in his or her clothes. Against the codes conveyed by Arabesque culture, all of the commercials feature public shaming. When Orhan Gencebay enters the scene, he grabs all the attention among the people, and directs that attention to the sweating individual. They all watch Gencebay talk to that individual. At the end of these talking sessions, Gencebay whispers the solution: “Use Rexona”. The commercials are also stressing that showering is not enough to get rid of body odor, and one should use Rexona, probably not to be shamed publicly. Which is also against the Arabesque culture, since this culture accepts the individual with his/her imperfections and encourages people to be themselves.

Binary opposition analysis findings are as follows: Clean-dirty, happy-sad, one of us-other, Rexona user-Non-user, not-ashamed-ashamed, not humiliated-humiliated, nice smelling-bad smelling, fresh-non-fresh, smell of a body spray-smell of a human.

Discussion and Conclusion

Rexona is a product to get rid of body odor. Rexona commercials stress the importance of using the advertised product to smell nice as “showering is not enough” according to the brand. Another theme is the group pressure. Being the smelly one in a crowded bus and the looks of others creates a serious pressure. Orhan Gencebay points fingers at these individuals in three commercials of Rexona. In Turkey, Orhan Gencebay is sometimes called as Orhan Baba (Father). As a father figure, what he says is important.

Arabesque culture is losing its core codes and Rexona commercials are reflecting this situation. This culture was the reflection of “other”. However, today it is transforming into what it previously called as “elitist”. It is now creating “others” by pointing out to the humane imperfections and publicly shaming.