

Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği

Values of Consumption Culture Presented by the Use of Characters of TV Series in Advertisements: “Yalan Dünya” Sample

Özlem Kükrer Aydın, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, okukrer@akdeniz.edu.tr

Öz: Tüketim kültürü, toplumsal değerleri ve bireylerin yaşam kalıplarını tüketim odaklı şekillendirmek üzere oluşturulan bir kültürdür. Tüketim kültürüne ait değerlerin yeniden üretilmesinde özellikle reklamlar ve yerli televizyon dizileri büyük öneme sahiptir. Son yıllarda tüketim kültürü değerlerinin toplum geneline yayılması için reklamlar ve televizyon dizileri adeta iç içe geçmiştir. Dizilerde görülen marka ve ürün yerleştirmelerin yanı sıra artık reklamlarda da sıklıkla dizi karakterlerinin kullanılması bu durumu örneklemektedir. Bu uygulamanın en önemli nedeni, özellikle 2000'li yıllarla birlikte ana yayın kuşağında yer alan yerli dizilerin yüksek izlenirlik oranlarına sahip olmasıdır. Böylece yüksek izlenirlik oranlarının ve alışılmış mitsel değerlerin kullanıldığı dizilerin karakterleri izleyicilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu durum kaçınılmaz olarak son yıllarda popüler kültürün bir unsuru haline gelen dizi karakterlerinin, reklamlarda da sıklıkla karşımıza çıkması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temel varsayımı, reklamlar ve televizyon dizilerinin, tüketim kültürü değerleriyle egemen sistemi yeniden ürettiğidir. Bir başka deyişle çalışmanın amacı, reklamlardaki dizi karakterleri kullanımı ile yeniden üretilen tüketim kültürünün egemen ideolojik değerlerinin gözler önüne serilmesidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında, Yalan Dünya dizisinin farklı karakterinin yer aldığı üç televizyon reklamı göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yapılırken Seiler'in (2006), “Göstergebilimsel Çözümleme Rehberi” çalışmasındaki iletişim alanı için ortaya konulmuş çözümleme adımlarından faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, farklı ürün kategorilerinden olan (banka, gıda ve otomobil) ve Yalan Dünya karakterlerinin yer aldığı reklamlarla, bireycilik, rekabet, hazcılık, cinsiyetçilik, gösterişçilik ve statü arayışı gibi tüketim kültürünün egemen değerlerinin yeniden üretildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, Tüketim Kültürü, Dizi karakterleri.

Abstract: Consumption culture is created to shape consumption-driven social values and life patterns of individuals. Especially advertisements and television series are of great importance for the reproduction of the values of consumption culture. In recent years, advertisements and television series are intertwined for the dissemination of the values of consumption culture to the community. Besides brand and product placement in television series, the frequent use of the characters of television series in advertising exemplifies this situation. The most important reason of this application in advertising is that local television series, which have been located on the main broadcast since 2000, have a high rate of traceability. Thus, the characters of television series, which have high rates of traceability and use the mythic values, have become a part of the daily life of audiences. Consequently, this led the characters of television series that have recently become the main element of popular culture to appear in advertisements. Accordingly, the main assumption of this study is that the television series and advertisements reproduce the dominant ideology by using the values of the consumption culture. In other words, the aim of the study is to reveal the dominant ideological values of the consumption culture reproduced by using the characters of television series in advertisements. In this context, three advertisements in which the characters of “Yalan Dünya” series take part are examined through semiotic analysis method within the scope of this study. In this study, “the steps of semiotic analysis for communication in “Semiotic Analysis Guide” by Seiler (2006) are applied for the semiotic analysis. In the conclusion of the study, it has been set forth that the dominant values of the consumption culture such as individualism, competition, hedonism, sexism, ostentation and status seeking are reproduced by the advertisements of different product categories (bank, nutrition and automobile) in which the characters of “Yalan Dünya” series figure.

Keywords: Advertisement, Semiology, Consumption Culture, Characters of Television Series.

1. Giriş

Kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda tüketim, fiziksel ihtiyaçları ve istekleri gidermenin ötesinde, bireylere statü kazandıran, kimlikler ve kültürel değerler sunan ve haz veren bir boş zaman aktivitesidir. Bu tüketim biçimi, kitle iletişim araçları ile kendi kültürünü üretmekte ve yaymaktadır. Bu çerçevede tüketim kültürü, tüketim sürecinde ürünlerin kültürel bir iletişim aracı olarak kullanımı ve "hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri" (Featherstone, 2005, 143) çerçevelerinde ele alınan bir kavramdır.

Tüketim kültürü, insanın toplum, bireyler ve doğa ile doğal ilişkileri sonucu yarattığı bir kültür değildir. Tüketim kültürü "endüstri toplumunun ve kültür endüstrilerinin işleyişini hızlandıracak biçimde üretilmiş bir kültürdür" (Kula, 2012, 513). Bu üretilmiş kültür, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretim işlevini yerine getiren bir mekanizmadır. Bu mekanizmanın işleminde kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Toplumsal

yeniden üretim sürecinde, reklamlar ve son yıllarda sayıları hızla artan ve gündemi değiştirme gücüne sahip olan televizyon dizileri yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Özellikle son yıllarda reklam ve televizyon dizilerinin birbirlerinden beslendikleri dikkat çekmektedir. Dizilere ürünler ve markalar yerleştirmenin yanı sıra artık dizi oyuncularının da dizi içerisinde yaratılan karakterleriyle reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Burada amaç, izleyicilerin diziden aşına oldukları karakterlerin ve özelliklerinin reklama ve reklamı yapılan markaya transfer edilmesidir. Böylece televizyonun en önemli içeriklerinden olan reklamlar ve televizyon dizileri tüketim kültürünün yayılmasına bütünlük olarak hizmet etmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın varsayımı, reklamlar ve televizyon dizilerinin bir arada tüketim kültürü değerleriyle egemen sistemi yeniden ürettiğidir. Çalışmanın araştırma bölümünde, reklamlar ve televizyon dizileri aracılığıyla bireylere aktarılacak istenen kültürel değerleri ortaya koymak için dizi karakterlerinin yer aldığı reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Böylece reklamlardaki dizi karakterleri aracılığıyla sunulan baskın tüketim kültürü değerleri içerisinde yansıtılan kadın-erkek rol modelleri ve diğer kapitalist birey kimlik özellikleri gözler önüne serilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Gelişimi

Tüketim, insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde toplumsal yapıya paralel olarak değişiklik göstermiştir. Kapitalist sistemde de, yeni endüstri kollarının doğması ve yeni tüketim maddelerinin üretimi sonucunda varlık birikim hacmi ve hızının değişmesiyle tüketim kapsam olarak değişikliğe uğramıştır (Ebren, 2009, 7). Bu doğrultuda, endüstriyel üretim ve üretim fazlalığının nihai sonucu olarak "kitlese tüketim" doğmuştur. Kitlese tüketimin doğuşuyla tüketim zamanla bireylerin yaşamlarının merkezinde yer alan; yaşam tarzı ve statü göstergesi olan bir boş zaman aktivitesi haline dönüşmüştür.

Kitle üretimi ve kitle tüketiminin doğduğu Fordist sistem, bireyleri "üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan" varlıklar olarak görmektedir (Odabaşı, 2006, 29). Bu bağlamda Fordist sistem yeni bir tüketici grubunu ortaya çıkarmıştır. Bu tüketiciler, yüksek ücretli iş kollarında çalışan ve yenilikleri takip ederek, daha gösterişli biçimde, daha az gerekli sayılabilecek tüketim malları için para harcamaktadır (Bocock, 2009, 35). Bu dönemde, bireylerin tüketerek zenginleştikleri ve statü atladıkları fikri doğmuştur. Fakat burada unutulmaması gereken nokta, statü odaklı tüketimin Fordist anlayışın yerleşmesinden önce de var olduğudur. Söz gelimi, Veblen Amerika'da 1800'lü yılların sonunda da gösterişçi tüketimin var olduğunu belirtmiş ve aynı dönemde bu konuda bir kitap yazmıştır (Veblen, 2005). Veblen (2005) gösterişçi tüketimi, toplumun diğer kesimlerinden farklı olduğunu tüketimle göstermeye çalışan bir burjuva sınıfının gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Ona göre bu burjuva sınıfı Avrupa'daki Aristokrasi sınıfını izlemektedir. Fakat Fordizmle beraber doğan kitlese üretim ve tüketim nedeniyle gösterişçi tüketim burjuva sınıfının dışında kalan daha geniş kitlelerce benimsenmiştir. Bu durum, tüketim kültürünün ve toplumlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur.

1970'lerde ise kitlese olarak üretilen mallara pazarın doyması, talepte meydana gelen farklılaşmalar ve teknolojinin gelişmesiyle Postfordist üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kitlese üretim ve tüketimin karşısında, üretim ve tüketimde bireysellik önem kazanmıştır (Odabaşı, 2006, 32). Böylece tüketim bireylerin farklılıklarını ortaya koyan, onlara farklı kimlikler ve yaşam tarzları sunan bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Ayrıca farklı altkültürlerin özelliklerini yansıtan ürün ve markalar da bireylerin bu kimliklerini tüketim sayesinde sergilemelerine ve toplumda daha fazla görünür kılınmalarına yol açmıştır.

Postfordist dönemde çokuluslu şirketlerde, yüksek ücretle çalışmaya başlayan "yeni orta sınıf" tüketim kültürünün yeni üreticisi ve taşıyıcısı olarak kapitalizmin yeniden üretim işlevini yerine getirmeye başlamıştır (Dağtaş, 2009, 22, 30). Bu bireyler için "tüketim", yaşam tarzlarının ve kimliklerinin bir parçasıdır. Tüketim edimi ise kendilerini gerçekleştirmeleri ve çevrelerine sergilemeleri için kullandıkları bir araçtır. Bu nedenle bu bireyler yaşam tarzlarını desteklediklerini düşündükleri belli tüketim alışkanlıkları geliştirmişlerdir. Bu durum tüketim kültürü içinde, 'fonksiyonel tüketim'den 'sembolik tüketim'e bir evrilme olduğunun en önemli göstergesidir (Odabaşı, 2006, 127). Ayrıca bu durum bireylerin statü odaklı tüketim gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Bir başka ifadeyle postfordist dönemde bireyler farklı statüler kazanarak toplumun genelinden farklılaşmak adına sembolik anlamlarla bezenmiş tüketim ürünlerine yönelmişlerdir.

Tüketim kültürünün ne zaman doğduğuyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Featherston (2005), tüketim kültürünün başlangıcını İngiltere'de orta sınıflar için 18. yüzyıla, işçi sınıfı içinse reklamın, kitlese üretimin ve boş zamanın ortaya çıktığı 19. yüzyıla dayandırmaktadır. Jameson (1998) ve Baudrillard (2010) ise tüketim kültürünün, postmodern dönemin kültürü olduğunu savunmaktadır. Postmodern dönem, medya aracılığıyla bireylerdeki gerçeklik duygusunu tehdit eden imajların üretildiği bir dönemdir. Dolayısıyla onlara göre bireylere yeni heyecanlar sunan, onları farklılaştıran göstergelerin tüketimiyle doğan tüketim kültürü postmodernizmin bir sonucudur. Tüketim kültürünün doğuşuyla ilgili farklı düşünceler olsa da burada vurgulanması gereken nokta,

günümüzde kitle iletişim araçlarının hayatımızın merkezinde yer almasıyla tüketim kültürünün üretim ve yayılma hızının her zamankinden daha fazla olmasıdır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının nitelik ve nicelik olarak değişikliğe uğradığı 1980'lerle beraber tüketim kültürünün kapitalist toplumsal yaşamda yerleştiği düşüncesi yaygın olarak kabul görmektedir (Dağtaş, 2009, 22). Ayrıca Batı'da ortaya çıkan tüketim kültürü, 1980'lerde küreselleşme akımının etkisiyle gelişmekte olan ülkelerde de yaygınlaşmıştır.

Bu çerçevede tüketim kültürü, tüketme ediminin toplumun büyük çoğunluğu tarafından hayatın merkezine alındığı kapitalist dönemin kültürü olarak tanımlanabilir. Bu kültürde tüketmek yalnızca bir malı satın almakla sınırlanılmayan; tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtan bir olgudur (Mutlu, 2004, 286). Bu doğrultuda tüketim, kapitalizmin hakim olduğu toplumsal sistemlerde yalnızca ekonomik bir süreç olmanın ötesinde, gösterge ve sembolleri de kapsayan sosyal ve kültürel bir olgudur (Bocock, 2009, 13). Bu çerçevede tüketimi, ihtiyaçların giderilmesi ve ekonomik değiş tokuş perspektiflerinin ötesinde, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirerek onlara kimlik ve statü sağlayan kültürel bir faaliyet olarak tanımlanmak mümkündür.

Tüketim kültürü, bireylerin gerçek sınıfsal temellerinin üstünün örtüldüğü ve bireylerin tükettiklerine göre toplum içerisindeki konumlarının belirlendiği bir sistemdir. Bireylere tüketimleri doğrultusunda farklı kimlikler sunulması için tüketim nesnelere kullanım değerlerinin yanında bir takım soyut anlamlar yüklenmiştir. Bu ürünlere soyut anlamlar yüklenmesi için duygular ürünlere bağlanmıştır (Williamson, 2001, 47). Önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve tüketicide istenilen tepkiyi yaratmak üzere kodlanmış mallar ve deneyimler ortaya çıkarılmıştır. Böylece tüketim kültürünün sunduğu "paketlenmiş deneyimler" ile bireyler biricikliklerini yitirmektedir (Bocock, 2009, 58). Bu da benzer hayatlar yaşayan ve benzer kültürel değerler çerçevesinde toplanmış bireylerin ve toplumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tüketim kültürünü benimsemiş toplumlarda ortaya çıkan bireyler, bireyci, tüketimi hayatının merkezine alan, tüketimle farklılaşmaya çalışan, tüketimi statü aracı olarak gören, haz odaklı yaşayan, aile, arkadaşlık gibi geleneksel ilişki yapılarının dışında olan ya da onlara muhalif davranışlar sergileyen; çevreciliğe, kültürel konulara ve değerlere önem veren ve bu sorunların da üstesinden tüketimle geleceğine inanan bireylerdir (Odabaşı, 2006, 27). Ayrıca tüketim kültürü, toplumda var olan cinsiyet rollerinin üretilmesine yardımcı olarak bireyleri kendilerine empoze edilen cinsiyet kalıpları çerçevesinde hareket etmeye zorlanmaktadır. Böylece bireylerden yaratılan cinsiyet kalıplarını destekleyecek tüketimler gerçekleştirilmeleri beklenmektedir. Bu durum *cinsiyetleştirilmiş tüketim* ile kavramsallaştırılmıştır (Courtney ve Lockeretz, 1971). Sözelimi, cinsiyetleştirilmiş tüketim bağlamında kadınların güzelliklerini, erkeklerinse gücünü destekleyecek ürünler tüketmeleri beklenmektedir. Bunun sonucunda, medyada özellikle de reklamlarda kadın ve erkeğin cinsiyet rolleri doğrultusunda sembolik anlamlar yüklenen ürünler karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak tüketim kültürü içinde yaşayan bireyler, tüketim kültürünün cinsiyetçilik, gösterişçilik, benmerkezcilik gibi değerlerine hem maruz kalmakta hem de bu kültürel değerlerin birer üreticisi olarak görev yapmaktadır. Bu sürecin ortaya çıkmasında hiç kuşkusuz kitle iletişim araçları büyük öneme sahiptir.

2.2. Tüketim Kültürü, Reklamlar ve Televizyon Dizileri İlişkisi

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacılıktan uzak, statüler sağlayan, ilgi uyandıran ve yenilik sunan ürünlere arzu duydukları, onlara sahip olarak, sahip olduklarını sergiledikleri bir kültürdür (Uztuğ, 2003, 98). Bu kültür içerisinde bireylerin tükettikleri ürünleri sergilemelerindeki esas güdü, bu ürünlere sahip olmakla edindikleri statüleri gösterme istekleridir. Bu istek statü odaklı tüketimi ortaya çıkarmıştır.

Statü tüketimi, bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü göstergesi olan ürünleri satın almaları yoluyla toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarını ifade eden bir süreçtir (Heaney, vd. 2005, 85). Bu süreçte, tüketicilerin ürünü satın almasından kullanmasına kadar her adımda ürünle sembolik bir bağ kurduğu görülmektedir. Statü tüketiminde satın alınan ürünün lüks sınıfına girmesi gerekli değildir. Burada bireyin sahip olmak istediği statüyü destekler nitelikte ürünü satın alması ve tüketmesi esastır. Tüketicilerin arzuladıkları statü sembolü ürün/markalara ulaşamamaları psikolojik doyumsuzluk yaşamalarına neden olmaktadır (O'cass ve Mcewen, 2004). Bu ifade statü tüketimi sürecinin biyolojik ihtiyaçların giderilmesinden çok daha fazlası olduğunu göstermektedir.

Tüketim kültüründe, bireylerdeki tüketim motivasyonu, temel ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Bu kültür, yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği ilkesi üzerine inşa edilmiştir. Bu kültürün hakim olduğu toplumlarda, bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri, ifade edebilmeleri ve statü sahibi olmaları için gerçekte ihtiyaçları olmayan pek çok ürünü kullanmaları reklamlar ve televizyon dizileri gibi medya içerikleriyle salık verilmektedir. Tüketim toplumlarında kitle iletişim araçları, ihtiyaçların ortaya çıkarılmasında ve hangi ürünlerle giderileceğinde yol gösterici rolü üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin tüketim süreçlerinde söz sahibi olabilmek için tüketim odaklı medya içeriklerini toplumların kültürel değerleriyle harmanlayarak oluşturmaktadır.

Tüketim kültürü içinde, tüketime dayalı değerler sistemiyle yaşayan bireylerin, tüketim kültürünün aktif bir üyesi haline gelmesi için yaratılan kültürel değerler ve sembollerin sistematik olarak topluma aktarılması gerekmektedir (Bocock, 2009, 61). Bu doğrultuda, tüketim kültürü değerlerinin üretilmesinde olduğu kadar

toplumda yayılmasında da medya yadsınamaz bir güce sahiptir. Tüketim kültürünün sunulması ve yeniden üretilmesinde medyanın iki önemli lokomotifini hiç kuşkusuz reklamlar ve televizyon dizileridir.

Reklamlar bireyleri tüketime yönlendiren bir araç olmanın ötesinde birer kültürel metindir. Tüketim toplumunda bireylere, reklamlardaki ürün ve/veya hizmeti kullanarak "sınıf atlayacağı" "yaşamının olumlu anlamda değişeceği" "bir gruba ait olacağı" veya "farklı olacağı" yönünde mesajlar sunulmaktadır (Dağtaş, 2009, 23). Böylece reklamlarla bireylerin tüketime yönlendirilmesinin yanı sıra, bireylere kimliklerini, hayatlarını tüketim odaklı oluşturulmaları açık ya da üstü örtük bir şekilde söylenmektedir. Ayrıca reklamlar cinsiyet, ekonomik sınıf, etnisite gibi altkültürel değerleri sıklıkla kullanarak bireyleri tüketime yönlendirip çeşitli kültürel değerleri empoze etmektedir (Bocock, 2009, 64). Bu durum, reklamların bireyleri tüketime teşvik ederek ekonomik yeniden üretim sağlama işlevinin yanı sıra kapitalist toplum değerlerinin yeniden üretimine katkıda bulunması olarak ifade edilmektedir (Dağtaş, 2009, 19). Ayrıca reklamlar ile tüketim kültürünü destekleyecek şekilde bireylerin kişilik özellikleri, kültürel değerleri ve cinsiyet rolleri dönüşüme uğratılmaktadır. Örneğin, 20. yüzyılla beraber erkekler de tüketici olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Bir diğer ifade ile "erkekler de en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin parçası" haline getirilmek için (Bocock, 2009, 107) "zamanın ruhuna" bağlı olarak farklı erkek imajları yaratılmıştır.

Özetle, reklamlar buldukları dönemin egemen değerlerini yansıtan toplumsal ve kültürel metinlerdir. Bu bağlamda reklamlar "başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşü" olarak yorumlanabilir. Ayrıca reklamlarda sunulan ulaşılmaması gereken sonuç haz ve mutluluktur. Bunun yanında reklamı yapılan ürünle "bireyselliğimizi" gerçekleştireceğimiz söylenmektedirler (Kellner, 1991, 76, 86). Böylece reklamlar ihtiyaçlarımızı manipüle ederek kendimizi tüketim ürünleriyle ortaya koyabileceğimizi ifade etmektedir.

Tüketim kültüründe hakim olan değerlerin sunumu ve yeniden üretimi sadece reklamlar yoluyla gerçekleşmemektedir. Reklamların yanı sıra televizyon dizileri de tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında temel araçlardır (Dağtaş, 2009, 37). Bu diziler işledikleri konular ile gündelik yaşam, politika, aile içi ilişki, töre, toplumsal yapı, dini inanç sistemi gibi pek konuda mesajlar sunmaktadır. Sunulan bu mesajlar toplumun mitsel değerleri ile örtüştüğü için bireyler tarafından olağan karşılanarak sorgulanmadan kabul görmektedir.

Televizyon dizileri, 1995 yılından itibaren pek çok kanalın ana yayın kuşağı içerisinde yer almış, günümüzde ise neredeyse her akşam tüm kanallarda bir kaç dizi yayınlanmaya başlanmıştır (Geçer, 2013, 98). Kanallara büyük reklam gelirleri sağlayan televizyon dizilerinin sayısı sürekli artmaktadır. Televizyon dizilerinin sayıca artış göstermesi ve ana yayın kuşağında büyük bir izlenirliğe sahip olması dizilerin toplumun geniş kesimine ulaşması sonucunu doğurmuştur. RTÜK tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen televizyon izleme eğilimleri araştırması sonuçları da, izleyicilerin haberlerden sonra en çok televizyon dizilerini izlediğini ortaya koymuştur. Bu, televizyon dizilerinin insanların günlük hayatını meşgul eder hale gelmesine, medya gündemi oluşturmasına ve toplumsal kültüre etki etmesine neden olmaktadır.

Televizyon dizilerinin toplumdaki kültürel değerleri yeniden üretmesinde kullandığı en önemli unsurlardan biri de hiç kuşkusuz diziler içinde yaratılan karakterlerdir. Özellikle popüler dizilerdeki ana karakterler toplumun geneli tarafından kabul gören ve benimsenen kültürel değerler ve kişilik özellikleri ile oluşturulmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak dizilerde yaratılan karakterler ile izleyicilere sunulan tüketim kültürüne özgü değerlerin, tüketim kalıplarının, yaşam tarzlarının, cinsiyet rollerinin ve diğer kişilik özelliklerinin kabulü kolaylaşmaktadır.

Popüler televizyon dizileriyle bireyler tüketim kültürü değerlerine maruz bırakılırken onlara gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon dünyası sunulmakta böylece gerçek ve hayali arasındaki ayrım silikleştirilmektedir (Featherstone, 2005, 144). Bu doğrultuda bireylerin parasosyal etkileşim, hayranlık, özdeşleşme gibi çeşitli şekillerde etkileşime geçtiği dizi karakterleri, tam da gerçeklik ve hayali arasındaki sınırı kaldırmak amacıyla reklamlara dahil edilmektedir.

Sonuç olarak, 2000'lerde televizyon kanallarının lokomotifine haline gelen televizyon dizileri yarattıkları karakterler ile toplumsal kültürü derinden etkilemektedir. Bu karakterlerin reklamlarda da kullanılmasıyla bireylerdeki gerçeklik algısı manipüle edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca reklamlarda izleyiciler tarafından aşına olunan dizi karakterlerinin kullanımı aracılığıyla tüketim kültürü değerlerinin toplumun geniş bir kesimine yayılması amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma ile reklamlarda dizi karakterleri kullanılarak sunulan tüketim kültürü değerlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma, dizi karakterleri ve reklamlar özelinde toplumda yaygınlaştırılmak istenen baskın ideolojik değerlerin ortaya konulması bakımından önemlidir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, dizi karakterinin yer aldığı 3 televizyon reklamı, çalışmanın amacı doğrultusunda yargısal örnekleme seçilmiştir. Seçilen reklamların tümünde, Yalan Dünya dizisindeki dizi karakterleri yer almaktadır. Yalan Dünya dizisinin karakterlerinin seçilme nedeni, neredeyse dizinin tüm karakterinin reklamlarda yer alması ve bu özelliği ile sıkça medyada haber olmasıdır (<http://www.haberturk.com/medya/haber/784852-dunya-yalan-reklam-gercek>; <http://fotogaleri.gazetevatan.com.+13.02.2013>; <http://www.medyabey.com/yalan-dunyanin-reklam->

yıldızları/). Ayrıca dizi karakterleri seçilirken dizi karakterlerinin farklı demografik nitelikleri ve yer aldıkları dizide sıkça vurgulanan baskın bireysel özellikleri (Selahattin: dalaveracı, çapkın; Nurhayat: tutucu, ev kızı, Emir: ünlü, dışa dönük; Bora: tasasız, hazırcevap) göz önünde bulundurulmuştur.

Sonuç olarak, Yalan Dünya dizisindeki Selahattin karakterinin yer aldığı TEB Bankası reklamı; Nurhayat karakterinin yer aldığı Dacia Duster reklamı ve Emir ve Bora karakterlerinin yer aldığı Nescafe reklamı göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme yapılırken Seiler'in (2006), "Göstergebilimsel Çözümleme Rehberi" çalışmasındaki iletişim alanı için ortaya konulmuş çözümleme adımları kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan bu adımlar şöyledir:

- 1- Mesajın kısa bir değerlendirmesi: Reklamın kısaca tanımlanması.
- 2- Metindeki dizimsel ilişkilerin tanımlanması: Dilsel mesajlar, kodlanmamış ikonografik mesajlar ve kodlanmış ikonografik mesajların tanımlanması.
- 3- Kullanılan paradigmatik ilişkilerin tanımlanması: Metindeki merkezi karşıtlıklar, karşıtlıkların psikolojik ve sosyal değerleri.
- 4- Metindeki temel ilkelerin tanımlanması (Seiler, 2006'dan aktaran Atabek- Şendur, 2007, 81).

Araştırma, Yalan Dünya dizi karakterlerinin yer aldığı üç reklamla sınırlandırılmıştır. Ayrıca çözümlenmeler literatürde konu ile ilgili olan veriler ile desteklene de araştırmacının kendi tarafından gerçekleştirildiği için nesnellığı sorgulanmaya açıktır.

3.1. Yalan Dünya Dizisi Karakterinin Yer Aldığı Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Yalan Dünya dizisi, zengin ve yoksul sınıf çatışması olmaksızın, farklı kültürlerden gelen, farklı yaşam tarzlarına sahip ve Cihangir'de aynı apartmanda yaşayan iki aileyi ele alan bir durum komedisidir. Dizinin senaryosu, dizinin başrol oyuncularından biri olan Gülse Birsal tarafından yazılmaktadır. 13 Ocak 2012 tarihinde Kanal D'de yayınlanmaya başlanan dizinin prodüksiyonu D yapım tarafından gerçekleştirilmektedir. Dizi halen aynı kanalda, cuma günleri saat 20:00'de yayınlanmaktadır. Bir durum komedisi olan dizide karakterlerin izleyiciyi güldürmesi için tipler abartılı davranışlar sergilemekte; sahip oldukları belli başlı kişilik özellikleriyle işlenmektedir. Bu doğrultuda, ele alınan üç reklamda da karakterlerin kişilik özellikleri göz önünde bulundurularak reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

TEB Bankası Reklamı Çözümlemesi

Reklamın Adı: TEB Biriktiren Kredi

Reklamveren: Türk Ekonomi Bankası

Reklamın Süresi: 68 sn.

Oyuncu-Dizideki Karakteri: Olgun Şimşek-Selahattin Çakaler

"Selahattin Çakaler" karakterini dizide Olgun Şimşek canlandırmaktadır. Selahattin Çakaler, geleneksel yapıdaki Antakyalı Kocabaş ailesinin, Cihangir'deki aileye ait bir apartman dairesinde eşinin ailesiyle yaşayan ve aileye ait mobilya atölyesinde çalışan damadıdır. Selahattin para için çeşitli entrikalarla aileyi kandırmaktadır. Ayrıca çapkın bir adam olan Selahattin Çakaler karısını aldatmaktadır.

Reklamın Tanımlanması:

Reklamda ilk olarak karşıdan karşıya geçerek TEB Bankasına yönelen bir adam görünmektedir. Ardından elinde baklava tepsisi bulunan bu adam (Selahattin Çakaler), banka içinde yüksek sesle "Merhabalar TEB Bankası, hayırlı uğurlu olsun. Ne güzel bir banka burası yahu. Ne kadar güzel geniş iç hacim, havadar bir ambiyans" demektedir. Bunları söylerken bankada işlemlerini gerçekleştirenler, güvenlik görevlisi ve diğer çalışanlar adama kulak kabartmıştır. Adam bunları söylerken sola dönmesiyle banka çalışanı kadını görmektedir. Bu arada arkadaki fon müziği değişmektedir. Adam banka çalışanı kadına bakarak "ne kadar zarif bir banka" diyerek hızla banka çalışanı kadının masasına oturmaktadır. Heyecanlı bir ses tonuyla, masadaki fare ile oynayarak "Efendim ben buraya gelmişken diyorum, bir şey alayım diyorum. Ne alayım?" demektedir. Banka çalışanı kadın "Nasıl bir şey aramıştınız efendim?" diye sormaktadır. Adam "Yahu onu da ben mi söyleyeceğim canım. Şaşırt beni, şaşırt kız, aklımı al. Çılgınca bir teklifte bulun bana" dedikten sonra kadın çalışan tebessüm ederek "aslında yeni ve çok iyi bir ürünümüz var efendim, kredi. Ama bu biriktiren kredi" diye cevap vermektedir. Adam ciddileşerek "kredi veriyorsun bir de üstüne para mı veriyorsun?" demektedir. Buna karşılık olarak kadın çalışan "Siz kredinizi geri ödediğiniz biz sizin adınıza para biriktiriyoruz." diye cevap vermektedir. Adam gülümseyerek "sen beni tanımadan benim için para biriktiriyorsun" dedikten sonra kadın çalışan gülümseyerek "TEB'de böyle Selahattin Bey" diye cevap vermektedir. Adam "bu nasıl banka yahu" demektedir. Daha sonra kadın çalışan ve adamın diyalogu devam ederken, sol taraftan bankanın logosu görünmektedir. Dış ses "TEB'de şaşırmaya hazır olun. Biriktiren krediye başvurmak ve diğer yepyeni hizmetlerimizle ilgili bilgi almak için sizi TEB şubelerine bekliyoruz" ifadesini kullandıktan sonra reklam sona ermektedir. Dış ses konuşurken sağ tarafta turuncu fonda biriktiren kredi yazısı görünmektedir. Aynı anda adam şaşırmış ve mutlu bir ifade ile üst üste "Bu nasıl banka yahu" ve "Oh o da güzel" demektedir.

Dizimsel İlişkiler:

Reklam, 27 çekimden oluşmaktadır. Reklamdaki anlatı ardışık ilişkilere dayanmaktadır. Reklamda uzaktan, boy çekimler; kadın banka çalışanı ve dizi karakterinin gösterildiği sahnelerde ise bel çekimler kullanılmıştır. Reklamda bankanın rengi olan yeşil sıkça kullanılmıştır. Ayrıca mekanda beyaz renk kullanılmıştır.

Paradigmatik İlişkiler:

Ekran geçişleriyle birbirine bağlanan reklamda, Yalan Dünya dizisinin geleneksel, çapkın ve paraya düşkün karakteri "Selahattin Çakaler" yer almaktadır. Reklamda ilk sahnede yeni açılan bankaya dizi karakterinin baklava getirmesi karakterin geleneksel yapısıyla örtüşmektedir. Burada kullanılan baklava "hoş geldin ziyaretinin" düzdeğişmesidir. Dizi karakterinin paraya ve zenginliğe düşkün yapısı göz önünde bulundurulduğunda, reklamda yeni açılmış bankaya adeta teftişe gelmesi olağan bir durum olarak gösterilmiştir. Ayrıca dizi karakterinin yeni taşınan komşuya ziyarete gider gibi bankayı ziyaret etmesi, karakterin geleneksel kişilik özellikleriyle örtüşmektedir. Bu çözümler, tüketim kültürünün sahip olduğu değerleri reklamlar aracılığıyla yeniden üretirken toplumun geneli tarafından kabul gören mitsel, kültürel öğeleri kullandığı bilgisini desteklemektedir.

Reklamda, dizi karakterinin banka çalışanıyla diyalog kurduğu sahneler de dikkat çekicidir. Dizi karakterinin, kadın çalışanı görüp yanına gitmesi ve kurulan diyaloglar tüketim toplumundaki kadın erkek rolleriyle ilgili yargıları gözler önüne sermektedir. Reklamda banka çalışanı kadının, kendisiyle uygunsuz bir dille konuşan ("Şaşırt beni, şaşırt kız, aklımı al. Çılgınca bir teklifte bulun bana"; "sen beni tanımadan benim için para biriktiriyorsun") banka müşterisine, gülümseyerek, çekingen ve naif bir tavırla karşılık vermesi kadının toplumda sergilemesi beklenen tavırları örneklemektedir. Erkek egemen dilin hakim olduğu reklamda, ürünün dikkat çekmesi ve tüketimi için tüketim toplumu içerisinde varolan kadın-erkek cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Ayrıca reklamdaki kadının iş yeri, onun çekici sunumunu destekleyen bir unsur olarak aktarılması da bu savı desteklemektedir.

Bir diğer çözümler unsuru da reklamda kullanılan renklere dir. Reklamda renk olarak yoğunlukla yeşil ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, yeşilin güven; beyazın ise istikrar, devamlılık ve temizliği vurgulamasıdır (İzğören, 2003, 146, 153). Tüketim kültüründe her bir ürün ve hizmetin işlevsel faydalarının dışında sembolik anlamlara sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda banka ve ürünlerinin güven, istikrar gibi sembolik anlamlarla bezenmesi amacıyla reklamda yoğun olarak yeşil ve beyaz renkler kullanılmıştır.

Son olarak reklamın sonunda biriktiren kredi logosunun sağda gösterilmesiyle ürünün yeniliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Çünkü ekranın sağındaki öğeler, yeniliğe işaret etmektedir.

Sonuç olarak, reklamda düzenbaz bir karakter olan Selahattin'in banka reklamında yer alması ironik bir durumdur. Fakat burada dizi karakterinin toplumda kabul gören geleneksel erkeklik rollerini sergilemesiyle ürün ve hedef kitlesi arasında bir yakınlık kurulduğu görülmektedir. Ayrıca reklamda yer alan banka çalışanı kadın da erkek tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla reklamda bir figür olarak kullanılmıştır. Böylece reklamla ürünü satın alması muhtemel bireylere karakterle yakınlık kurma fırsatı sunulmuş ve kadının güzellik ve naiflik gibi özellikleri vurgulanarak tüketim toplumunda hakim olan cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir.

Temel İlkeler:

Reklamda kullanılan dizi karakteri ile tüketim toplumunda var olan erkek egemen, cinsiyetçi kültürel değerler yeniden üretilmiştir.

Nescafe Reklamı Çözümlemesi

Reklamın Adı: Nescafe 3'ü 1 Arada Reklamı

Reklamveren: Nestle

Reklamın Süresi: 40 sn.

Oyuncu-Dizideki Karakteri: Sarp Apak- Emir Danışman ve Öner Erkan- Bora Alsancak

Nescafe reklamında Yalan Dünya'nın iki karakterine yer verilmektedir. Bu karakterler, Sarp Apak'ın canlandırdığı "Emir Danışman" ve Öner Erkan'ın canlandırdığı "Bora Alsancak"tır. Emir karakteri dizide genç kızlar tarafından beğenilen genç ve çapkın bir aktördür. Emir sevgilisi Nurhayat'ın tüm baskılarına rağmen evlenmek istememektedir. Reklamda yer alan bir diğer dizi karakteri ise bir oyuncu olan ablasıyla İzmir'den İstanbul'a taşınan Bora'dır. Bora, Emir ile liseden arkadaştır. Hiçbir işte tutunamayan Bora, zeki, esprili ve sosyal bir karakterdir.

Reklamın Tanımlanması:

Reklamda mutfakta bir adam (Sarp Apak) kendisine ve salonda oturan arkadaşına (Öner Ertan) Nescafe Klasik 3'ü 1 arada hazırlamaktadır. Adam hazırladığı kahveyi arkadaşına uzatmaktadır. Bunun üzerine arkadaşını gülümsemektedir. İki arkadaş salonda kahvelerini içmeye başlayacağı sırada karşı apartmandan bir kadın ikisine de sosyal medya üzerinden "Off şu an bi' Nescafe olsa" mesajını gönderdikten sonra iki arkadaş şaşırarak cama doğru bakmaktadır. O sırada kadın telefonu elinde karşı apartmanın camında görünerek iki arkadaşın hızla evin kapısına yönelmektedir. Yalan Dünya dizisindeki Emir karakteri Bora'nın yüzüne kapıyı kapatarak

arkadaşını asansöre almamaktadır. Emir asansörü kullanırken Bora merdivenlerden inmektedir. Ardından Emir apartmanın giriş katının camından atlamaktadır. Bora da aynı anda kapıdan dışarıya çıkmaktadır. O sırada ekran ikiye bölünmektedir. İkilinin ellerinde kahve fincanlarıyla kadının bulunduğu apartmana doğru koştuğu üst karede soldan, alttaki karede üstten görünmektedir. Aynı anda apartmanın kapısında geçmeye çalışmaktadırlar. O sırada kapıdan ilk geçmek için Emir arkadaşı Bora'yı itekleyerek omzunu ısırılmaktadır. İki arkadaş aynı anda kadının kapısına ulaşmış, kahve fincanlarını uzatarak "Bi kahve" demektedir. Genç kadın Emir'in elindeki kahveyi aldığı için Emir Bora ile alay ederek içeriye girmektedir. İçeride genç kadının arkadaşları bulunmaktadır. Emir ve Bora'yı alaycı bir şekilde gülerek karşılamaktadır. Emir ve arkasından içeriye giren Bora bu duruma önce şaşırılmaktadır. Daha sonra Bora arkadaşının ensesine vurarak ve onunla alaycı bir gülümsemeyle kadının yanına oturmuştur. Yüzünden arkadaşına bozulduğu belli olan Emir'i içeride bulunan gençlerden biri "gel abi gel" diyerek salona davet etmektedir. O da salona geçince ekran üçe bölünmektedir. Başta Bora, ortada genç kadın, en son karede Emir Nescafe içerken görünmektedir. O sırada dış ses "Nescafe 3'ü 1 arada, Nescafe'nin lezzeti birleştirir herkesi" dedikten sonra ekrana kırmızı fonda "Nescafe Bi Kahve" sloganı görünmesiyle dış ses sloganı söylemektedir.

Dizimsel İlişkiler:

Reklam kasmeler ve ekran bölünmeleriyle birbirine bağlanmaktadır. Reklamın 15. saniyesinden itibaren reklamdaki karakterler hareket halindedir. Bu nedenle karakterler aktüel kamerayla görüntülenmiştir. Reklamda ağırlıklı olarak orta plan çekimleri kullanılmıştır. Ayrıca baş plan ve genel plan çekimleri kullanılmıştır. Reklamın son sahnesinde kadın, iki karakterin ortasında konumlandırılmıştır. İki arkadaşın rekabet içinde oldukları sahnelerde müzik hızlanmakta, Nescafe tüketilirken ise daha sakin bir müzik reklama eşlik etmektedir.

Paradigmatik İlişkiler:

Reklam boyunca Nescafe'nin reklamın merkezinde gösterilmesi "Nescafe 3'ü 1 arada, Nescafe'nin lezzeti birleştirir herkesi" mesajını desteklemektedir. Reklamda merkezde gösterilen Nescafe ile kahvenin karakterleri birleştirici işlevine vurgu yapılmaktadır (Jewitt ve Oyama, 2004, 86). Reklamda sıklıkla kullanılan orta plan çekim ile mekan, karakterler ve izleyici arasında sosyal bir ilişki hissi yaratılmıştır. Karakterlerin duygu durumlarını izleyiciye aktarabilmek için de baş plan çekimi de kullanılmıştır. Reklamın son sahnelerinde kadın karakter elinde Nescafe ile ekranda merkezdedir. Merkezde elinde Nescafe ile duran kadın, diğer iki karakterleri bir arada tutan, dengeyi sağlayan unsurdur.

Çözümlemeler neticesinde dizi karakteri kullanılan reklamlarla bireylere, reklamlardaki ürün ve/veya hizmeti kullanarak "yaşamının olumlu anlamda değişeceği" "bir gruba dahil olacağı" yönünde mesajlar sunulmaktadır. Bu mesajlar, bireylere reklamdaki ürünü tüketerek mutlu olacaklarını ve sosyalleşeceklerini söylemektedir. Bunlar tüketim kültürünün temel vaatleridir. Ayrıca reklamdaki kişilerin Nescafe'yi yalnız içmemesi ve sloganın da bunun vurgulanması Nescafe tüketiminin bir boş zaman aktivitesi haline gelmesiyle de bağdaştırılabilir. Tüketimin boş zaman aktivitesi haline gelmesi de tüketim kültürüyle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca tüketim kültüründe herhangi bir ürün kategorisinde bir markanın kullanımı bir yaşam tarzının sunumudur. Bu reklamda da Nescafe markası gençlere yönelik kişilik özelliklerini içinde barındıran; şehirli, modern, eğlenceli, haz odaklı bir yaşam tarzını sergilemektedir. Dolayısıyla bu kahveyi satın alacak ve tüketecek kişilere ürün bu sembolik anlamlarla sunulmaktadır.

Reklamda, Yalan Dünya dizisinde aynı evde kalan ve iki yakın arkadaş olan Emir ve Bora karakterlerinin çapkınlık özelliklerine de gönderme yapılmıştır. İki yakın arkadaş reklamda kendilerinden Nescafe isteyen kadın için rekabete girmiştir. Reklamın sonunda bu iki karakter rekabet ve bencillik duygularından Nescafe ile kurtulmuşlar. Burada da Nescafe düz anlamıyla bir içecek olmanın ötesinde, tüketilmesiyle bireyleri sosyalleştiren ve birleştiren bir unsur olarak gösterilmiştir.

Temel İlkeler:

Reklamda, tüketim toplumu içinde yalnız, bencil ve rekabetçi bireylerin bir ürün tüketimiyle (Nescafe tüketimiyle) sosyalleşerek mutluluğu yakalayacağı ve belli bir yaşam tarzını sergileyecekler, vurgulanmaktadır.

Dacia Reklamı Çözümlemesi

Reklamın Adı: "Ooo Dacia mı o?" Reklamı

Reklamveren: Dacia Türkiye

Reklamın Süresi: 49 sn.

Oyuncu- Dizideki Karakteri: Gupse Özay- Nurhayat Karakaş

Dacia markasının reklamında yer alan Yalan Dünya dizisi karakteri Gupse Özay'ın canlandırdığı "Nurhayat Karakaş" karakteridir. Nurhayat, karakteri dizide kendisini "destansı bir ev kızı, gelinlerin "Messi"si olarak tanımlamaktadır. Nurhayat varlıklı bir ailenin, lükse, gösterişe ve tüketime meraklı ve hayattaki en büyük amacı evlilik olan kızıdır.

Reklamın Tanımlanması:

Reklamda Nurhayat ve arkadaşı satış danışmanı olan kadınla birlikte bir butikte gezmektedir. Satış danışmanın kucağında daha önceden kendisine taşınması için verilen pek çok giysi bulunmaktadır. Nurhayat askıdan aldığı bir elbiseyi de taşınması için görevliye uzatmaktadır. Sonra yanındaki arkadaşına dönerek "Ben etiketine

bakmadan hiç birşey almam tatlım. Allah korusun yanlışlıkla ucuz birşey alırsın elaleme rezil olursun" diyerek askıdaki elbiselere bakmaya devam etmektedir. Bir elbisenin etiketine baktıktan sonra yüzü memnuniyetsiz bir ifade alarak: "Ben ki destansı bir ev kızı, gelinlerin Messi'siyim. Kimseye Nurhayat Karataş çeyizini ucuza düzdürtmüş dedirtmem" demektir. O esnada 149.99 TL olan bir ürünün fiyatını rujla 1.149.99 TL yapar ve o elbiseyi de satış danışmanına uzatmaktadır. Daha sonraki sahnede Nurhayat ve arkadaşı ellerinde poşetlerle mağazadan çıkarlarken görülmektedir. Nurhayat arkadaşına "Ayrıca belli bir estetik kaygın varsa pintilik yapmayacaksın" dediği esnada gözü caddedeki otomobile takılmaktadır. Beğeni ve şaşkınlık ifadesiyle "Ooo Dacia mı o?" dedikten sonra otomobil önlerinde geçerken iki arkadaş otomobile hayranlıkla bakmaktadır. Bu sırada fon müziği olarak Paul Anka'nın "You're my destiny" şarkısı çalmaktadır. Nurhayat 'ın arkadaşı "Aslında Dacia" diye cümleye başlarken Nurhayat arkadaşının cümlesini keserek "Aslında Dacia al. Uygun fiyatlı ama güzel gibi beyhude bir örnek vermek üzereysen ne olur tut kendini" diye söylenmektedir. O sırada ekranın solunda "Dacia Duster, 32.900 TL'den başlayan fiyatlarla" yazısı görünmektedir. Bu sırada Nurhayat "Böyle çeperi auralı bir araba, bu fiyata olur mu?" dedikten sonra ağlamaklı bir şekilde otomobilin arkasından bakmaktadır. Otomobil caddenin sonuna geldiğinde dış ses "Dacia kolay ulaşırsın, zor vazgeçersin" sloganını söylemektedir. Reklamın sonunda koyu mavi bir fon üzerinde Dacia logosu ve Dacia Group Renault yazısı ekrana gelmektedir.

Dizimsel İlişkiler:

Kesmelerle birbirine bağlanan reklam 26 çekimden oluşmaktadır. Reklamda yakın plan ve orta plan çekim yapılmıştır. Otomobilin gösterildiği ilk sahnede detay çekim kullanılmıştır. Reklamda yalnızca otomobilin görüldüğü sahnelerde "you're my destiny" (sen benim kaderimsin) isimli şarkı çalmaktadır. Reklamın sonunda markanın logosu yakın plan çekimle ve merkezde gösterilmektedir. Ayrıca reklamda karakterin çeyiz hazırladığını belirtilmesi evlilik isteğine yapılan bir vurgudur.

Paradigmatik İlişkiler:

Reklamda yer alan Nurhayat karakteri, Antepli varlıklı bir ailenin, kendini dizide ve reklamda "destansı bir ev kızı, gelinlerin "Messi'si" olarak tanımlamayan kızıdır. Bu, erkek egemen toplumlarda ev işinin ve ev kadınlığının bir angarya olarak değil, bir zanaat olarak görülmesini sağlayan (Segal, 1990, 36) değer yargısının reklamda da yeniden üretilmesini örneklemektedir. Ayrıca dizi karakterinin en büyük isteği diziyi izleyen ve karaktere aşına olanların bileceği üzere evlenmektir. Reklamda da bunu göstermek için karakterin çeyiz hazırladığı vurgulanmıştır. Reklamda dizi karakteri ile evliliğin nihai ve kaçınılmaz bir son gibi gösterilmesi aile, evlilik gibi egemen ideolojilerin sunumudur. Tüketim kültüründe bu değerlerin her biri tüketimi artırma işlevine sahip olduğu için önemsenmektedir. Dolayısıyla reklamlarda aile kurma, evlilik tüketimle ilişkilendirilerek sıklıkla vurgulanmaktadır.

Bu çözümler, tüketim kültürü bağlamında yorumlandığında, reklamda evlilik gibi geleneksel bir ritüelin öncesinde gerçekleştirilen "çeyiz hazırlığının" gösterişçi tüketimle bağlantılandırıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda reklamda geleneksel fikirlerin, imgelerin, anlamların ve ritüellerin bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesi söz konusudur. (Sarıbay, 2004, 41).

Reklamdaki bir diğer ayrıntı da dizi karakterinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışveriş yapmaması, bunun yerine boş zamanını değerlendirmek için alışverişe çıkmasıdır. Bu, tüketim toplumunda bireylerde tüketim ediminin bir ihtiyaç haline gelmesini örneklemektedir. Bunun toplumda yerleşmesi nedeniyle bireyler boş zaman aktivitelerini bile tüketim odaklı gerçekleştirmektedir. Ayrıca reklamda da görüldüğü gibi tüketim toplumlarında bireylerin birbirleriyle günlük konuşmaları bile tüketim üzerinedir.

Nurhayat'ın reklamda vurguladığı "kalite ucuza alınmaz" anlayışı da dizi karakteriyle vurgulanan ana mesajlardan biridir. Buna göre Nurhayat, gösterişçi ve lüks tüketim düşkünü bir kadındır. Dizide olduğu gibi reklamda da dizi karakterinin bu şekilde sunumuyla gösterişçi, lüks tüketim normalleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca dizi karakterinin ailesinin zenginliğiyle gerçekleştirdiği lüks tüketim olağanlaştırılmaktadır. Burada zenginlik, gösterişçilik gibi tüketim kültürünün egemen değerlerine vurgu yapılmaktadır.

Son olarak, reklamda karakterin otomobili çok beğenmesine rağmen üzülmeye satın almaması, tüketim kültüründe ürünlerle kimlik kazanan bireyi gözler önüne sermektedir. Çünkü tüketim kültüründe bireyler satın aldıkları ürünlerle belli bir statüye ve kimliğe kavuşur. Gerçekleştirdiği tüm tüketimler sahip olduğu ya da olmak istediği kimliği ve statüyü desteklemek zorundadır. Dolayısıyla reklamdaki otomobil dizi karakteri tarafından beğenilse de onun tüketimle sahip olduğunu düşündüğü statüye uygun değildir. Çünkü bu ürüne ulaşmak kolaydır. Ancak "you're my destiny" şarkısı ile Nurhayat'ın otomobile karşı duyduğu gizli hayranlığa ve otomobilden aslında vazgeçemediğine atıfta bulunulmuştur.

Sonuç olarak, Nurhayat karakteri kullanılan reklamla "çeperi auralı" yani gösterişli bir otomobilin görece daha düşük gelire sahip bireylere sunulduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklamda fiyat verilmesi de bu yargıyı desteklemektedir. Tüketim toplumunda bireyler ulaşmak istedikleri statüye satın aldıkları ürünlerle ulaşmaktadır. Reklamda da izleyicilere yüksek ekonomik koşullarda yaşayan bir bireyin sahip olmak istediği otomobili satın alarak belli bir kimlik ve statü kazanabilecekleri mesajı verilmektedir.

Temel ilkeler:

Reklamda anlam, tüketim toplumunda kadının geleneksel rollerine ve gösterişçi tüketime, tüketimle elde edilen statü sahipliğine vurgu yapılarak inşa edilmiştir.

4. Sonuç

Günümüzde tüketim, reklam endüstrisinin pasif izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan bir tüketici etkinliği değildir. Tüketim, artık hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreçtir (Bocock, 2009, 74). Bireyler tüketim sayesinde duygusal olarak da pek çok doyuma ulaşmayı beklemektedir. Tüketimin işlevinin değiştiği toplumlarda kültürel değişimlerin olması kaçınılmazdır. Tüketim odaklı bu kültürel değişim, tüketim kültürünün doğmasına neden olmuştur.

Medya, bu kültürün üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında kilit rol oynamaktadır. Medya, özellikle reklam ve televizyon dizileri aracılığıyla izleyicilere bir takım tüketim kültürüne özgü değerler sunmaktadır. Bu amaçla reklamlarda son zamanlarda yeni bir ünlü stratejisi kullanılarak dizi karakterlerine yer verildiği görülmektedir. Bu durum, ürünler farklı olsa da reklamlarda bireylerin kendi toplumsal kimlikleri ve değerlerinden birşeyler bulmalarına olanak sağlayacak kişiler ve anlamların kullanılmasıyla açıklanmaktadır (Fiske, 1990, 17). Ayrıca dizi karakterlerinin reklamlarda yer alması, diziyi izleyen ve dizi karakterlerine aşına olan izleyicilerin sunulan tüketim kültürü değerlerini çoğu zaman sorgulamadan içselleştirmesi sonucunu doğurmaktadır.

İdeolojik ve kültürel birer metin olan reklamlar bireylere tüketim ile yeni kimlikler, kişilik özellikleri, yaşam tarzları sunmaktadır. Bunu yaparken toplumda baskın olarak kabul gören kültürel değerleri kullanmaktadır. Aynı şekilde televizyon dizilerinde de işlenen konular (töre, metropol yaşamı, aile ilişkileri), konuların ele alınış biçimi ve kurgusal karakterler ile tüketim kültürü değerleri yeniden üretilmektedir.

Tüketimin merkezi bir öneme sahip olduğu bu kültürde, reklamlar ve televizyon dizileri aracılığıyla bireylerde "hazcı ve bencil bireysellik" yaratılmaya çalışılmaktadır (Dağtaş, 2009, 20). Bu kültürde tüketimle elde edilecek "mutluluk toplumunun mutlak göndergesi, kurtuluşun eşdeğeri" (Baudrillard, 2010, 51) olarak sunulmaktadır. Ayrıca televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürün çoğu kez mutluluğun, heyecanın, sorunlarından uzaklaşmanın, sosyalleşmenin ve belli bir kimlik kazanmanın kaynağı olarak gösterilmektedir. Bir başka ifade ile reklamlarla yaratılan tüketim toplumlari, yeninin, moda olanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, zevki odak noktasına koyan erkek ve kadınlardan oluşmaktadır (Dağtaş, 2009: 63).

Reklamlarda sunulan bir diğer tüketim kültürü değeri de cinsiyetçiliktir. Reklamlarda bireylerin ürünü tüketmesini sağlamak için baskın toplumsal cinsiyet rollerinden sıkça yararlanılmaktadır (Batı ve Baygöl, 2006). Bu doğrultuda reklamlarda kadın, cinsel obje, eş, anne, kız çocuk olarak yer almaktadır. Bu sayede kadının toplumsal kimliğini oluşturan statü imgeleri erkek egemen ideoloji bağlamında oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak reklamların tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortadadır (Kellner, 1991, 81). Reklamcılarının yeni bir stratejisi olarak dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması da bunun bir uzantısıdır. Bu doğrultuda çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümler sonucunda, dizi karakteri kullanılan reklamlarda tüketim toplumunun, cinsiyetçi (erkek egemen), bireyci, rekabetçi, gösterişçi, tüketimci ve haz odaklı değerlerinin sunularak, egemen sistemin yeniden üretildiği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, çalışmanın temel varsayımı olan reklamlar ve televizyon dizilerinin, tüketim kültürü değerleriyle egemen sistemi yeniden ürettiğini de göstermektedir.

KAYNAKÇA

Atabek Ş. Gülseren ve Atabek, Ümit. 2007. *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal.

Batı, Uğur ve Baygöl, Şaha. 2006. "Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi." *KİLAD*, Bahar, 3.

Baudrillard, Jean. 2010. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.

Bocock, Robert. 2009. *Tüketim*. Ankara: Dost.

Courtney, Alice ve Lockeretz, Sarah W. 1971. "A woman's place: An analysis of roles portrayed by women in magazine advertisements." *Journal of Marketing Research*. 8: 92-95

Dağtaş, Banu. 2009. *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya.

Ebren, Figen. 2009. *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Ankara: Detay.

Featherstone, Mike. 2005. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı.

- Fiske, John. 1990. Popüler Kültürü Anlamak, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark.
- Heaney, Joo Gim, GOLDSMITH Ronald E. ve JUSOH Wan Jamaliah Wan. 2005. "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention to Social Comparison Information." *Journal of International Consumer Marketing*. 17 (4): 83-98.
- İzğören, Ahmet, Şerif. 2003. *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*. Ankara: Elma.
- Jameson, Fredric. 1998. *Kültürel Dönemeç*. Ankara: Dost.
- Jewitt, Carey ve Oyama, Rumiko. 2004. *Visual Meaning: a Social Semiotics Approach, Handbook Book of Visual Analysis* içinde. Ed. Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt. Londra: Sage.
- Geçer, Ekmel. 2013. *Medya ve Popüler Kültür; Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz.
- Mutlu, Erol. 2004. *İletişim Sözlüğü*. 4.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kellner, Douglas. 1991. "Reklam ve Tüketim Kültürü." Çev ve Der. Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*. Kayseri: Rey: 75-91.
- Kula, Nesrin. 2012. "TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü" *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1. No. 4: 507-530.
- Odabaşı, Yavuz. 2006. *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Sistem.
- O'cass, Aron ve McEwen, Hmily. 2004. "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption." *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25-39.
- RTÜK, 2009, Şubat. "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması- 2.
- Sarıbay, Ali Yaşar. 2004. *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*. İstanbul: Everest.
- Segal, Lynne. 1990. *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. Çev. Volkan Ersoy. İstanbul: Ayrıntı.
- Uztuğ, Ferruh. 2003. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.
- Williamson, Judith. 2001. *Reklamın Dili: Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. Çev. A. Fethi. Ankara: Ütopya.
- Veblen, Thorstein. 2005. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay. İstanbul: Babil.
- "Dünya Yalan Gerçek Reklam!", <http://fotogaleri.gazetevatan.com.+13.02.2013>. Erişim tarihi: 24 Kasım 2013.
- Yalan Dünya'nın Reklam Yıldızları, <http://www.medyabey.com/yalan-dunyanin-reklam-yildizlari/>, Erişim tarihi: 24 Kasım 2013.
- "Dünya Yalan Reklam Gerçek", <http://www.haberturk.com/medya/haber/784852-dunya-yalan-reklam-gercek>, Erişim tarihi: 24 Kasım 2013.