

PAPER DETAILS

TITLE: POPÜLER KÜLTÜRÜN KIMLIK OLUSUMUNA ETKİLERİ: "ÖZGÜR KIZ-NİL
KARABRAHİMİL" MODELİ

AUTHORS: Oya DİNÇER DURMUS

PAGES: 121-133

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217309>

POPÜLER KÜLTÜRÜN KİMLİK OLUŞUMUNA ETKİLERİ: “ÖZGÜR KIZ-NİL KARAİBRAHİMGİL” MODELİ

Oya DİNÇER DURMUŞ*

ÖZET

Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojileri oluşturmaktadır ve reklamı yapılan ürün aracılığı ile de bu ideolojileri tüketmemizi sağlamaktadır ayrıca üretim araçları da öncelikle bireyi, ardından da toplumu reklamlar aracılığı ile belli bazı tutum ve davranışlara uyum sağlamaya itmektedir. Reklam, kitle kültürünün sahip olduğu özellikleri de kullanarak toplumu egemen ideoloji çerçevesinde yeniden üretmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en kolay ulaşılabilir olan televizyon, kitle kültürünü üreten kurumlardan biri olarak ilettiği mesajlarla bireyleri yönlendirme gücüne sahiptir. Reklam, bireylerde duygusal boşluk ve eksiklik hissi yaratır ve sunduğu ürünlerle de bunların giderileceğine insanları inandırmak için her yolu dener. Günümüzde insanların daha erdemli bir yaşam adına verdikleri emek ya da yaptıkları üretimle ilgilenmek yerine, daha iyi birer tüketici olmaları için ne yapılması gerektiği üzerine çalışılmaktadır. Elbette bu kapitalist sistemin bir sonucudur. Bu çalışmada bir popüler kültür ürünü olarak adlandırdığımız, Nil Karaibrahimgil'i ve onun şahsında ortaya çıkan farklı kimlikleri ve bu kimliklerle tutundurulmak istenilen ürün ve markaları incelemeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Reklam, Kimlik, Marka, Model, İletişim.

Effects of Popular Culture on Identity Formation: “The Case of Free Girl -Nil Karaibrahimgil”

ABSTRACT

As products of popular culture, commercial advertisements shape our ideologies and thus our daily lives, and through the products marketed in the ads, they also make us consume those ideologies. By making use of the characteristics of mass culture, advertisements attempt to reproduce society in accordance with the demands and desires of the dominant ideology. Since it is the most accessible among all mass communication tools, television, as a mass-culture producing institution, has the power to influence and shape individuals and their lives. Advertisements create a sense of emotional emptiness and lack in them and try every possible means to convince them that the products presented in the ads would help them overcome those negative emotions. Unfortunately, today's world is interested in making individuals better consumers instead of dealing with their attempts to lead meaningful and productive lives.

Key Words: Popular Culture, Advertisement, Identity, Mark, Model, Communication

Giriş

Nil'le karşılaşmamız önce reklamlar aracılığı ile oldu, atının üzerinde bilinmeyene doğru yol alırken tanıştı bizimle. Ahmet Kutsi Tecer'in “Orda Bir Köy Var Uzakta” şiirini hepimiz ilkokul yıllarının en bildik şarkısı olarak hatırlarız :

*“orda bir köy var, uzakta,
o köy bizim köyümüzdür.*

* Yrd. Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksek Okulu İktisadi İdari Programlar Bölümü.

*gezmesek de, tozmasak da
o köy bizim köyümüzdür....”*

2000’li yılların çocukları ve gençlerine sesleniyor Nil “**Ben Özgürüm**” adlı şarkısında, bizim kuşağın o nostaljik ilkokul şarkısına gönderme yaparak:

Bizim köy vardı ya uzaklarda, ben gittim. Bir soru var ya cevapsız akıllarda ben bildim. Dünya çizgi çizgi değilmiş, öyle değilmiş, ben gördüm. Ermiş deme değilim, gezgin deme değilim. Ben özgürüm, sadece özgürüm. Benim hem yollarım, hem sözlerim, hem de konuşan gözlerim var: Hürüm. Özel olduğumdan değil, çekip gittiğimden değil. Dedim ya: Ben özgürüm

Nil Karaibrahimgil’i örnek olarak seçmemizin en önemli nedeni onu gerçekten popüler kültürün yarattığına olan inancımızdır. Nil önce reklamlardaki sesi ile sonra hem sesi hem görüntüsü ile, gazetelerde yazdığı köşe yazıları, çıkarttığı albümleri ve son olarak da yaptığı film müzikleriyle hep karşımızda, popüler kültürün yarattığı “derinlik sarhoşluğu” ile hedeflenen kitleyi etkilemek adına. Nil “ben özgürüm” diyor ve bu mesajı reklamlar aracılığı ile başta televizyon olmak üzere bütün kitle iletişim araçlarıyla yolluyor. Kitle iletişim araçlarında iletişim biçimi olarak reklam bireylere mal ve hizmet hakkında bilgilendirme götürmeyi amaçlar. Bu nedenle reklam etkileyici bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilindiği gibi bir reklam metni, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketicilerce satın alınmasını sağlayacak biçimde çeşitli semboller aracılığıyla düzenlenerek oluşturulur. Reklamla hedef kitlenin dikkatinin verilmek istenen mesaja çekilmesi amaçlanmaktadır. Reklamın bu özelliğinin yanı sıra kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajların, insana düşünme olanağı tanımadığı, uyuşturup, gündüz düşlerinin oluşmasına yol açtığı, insanı pasifize ettiği, etkili sosyal eylemlerden geri bıraktığına ilişkin kitle kültürü tartışmaları söz konusudur. Kitle iletişim araçları halka yeni özlemler aşulamakta ve empatik bireysel imgelem hızla toplumsal başarıların ötesine geçmekte bu da düş kırıklığı dediğimiz doyumsuzluğa yol açmaktadır. Herbert Marcuse’e göre, “düşünce ve anlatım özgürlükleri, var olan işleyiş biçimleriyle, bireylerin gereksinimlerini her gün biraz daha karşılar gibi görünen bir toplumda, temel eleştirici işlevlerinden uzaklaşmaktadır. Bireye tanınan özgürlük alanı, yalnızca kendisine verilen seçenekler arasında bir seçim yapma özgürlüğüne indirgenmektedir.” (Türkoğlu,2004:139) Adorno’ya göre ise “özgürlük, hiçbir zaman verili değildir, her zaman tehdit altındadır. Mutlak belirlilik, her defasında da, özgürlük yoksunludur.”(Oktay,1993:10)

Bu çalışmada bir popüler kültür ürünü olarak adlandırdığımız, Nil Karaibrahimgil’i ve onun şahsında ortaya çıkan farklı kimlikleri ve bu kimliklerle tutundurmak istenilen ürün ve markaları incelenmeye çalışılmıştır. Bugünün dünyasında medya büyük bir güce sahip ve insanlar güçlü olmayı, var

olmayı medyatik olmaya bağlamakta. Bu nedenle de medyatik, ünlü, şöhretli olabilmek için her yolu denemektedirler. Televizyonlardaki birbirinden düzeysiz ama format uğruna düzeysizliğin bile önemsiz olduğu yarışmalarda varlık göstermeye çalışan insanlar zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçiren gençlere örnek oluyorlar. Yeni değerler, insanların daha iyi yaşama isteğini, bireysel “yırtma” hayallerine kanalize etmektedir. Gençler, manken, şarkıcı, reklam ya da film yıldızı bu insanları kendilerine model olarak seçiyor. “Eğer TV izleyicisi modeli çekici bulursa ya da aynı model gibi olmak isterse, tümüyle modeli kendi kimliği olarak yaşamına monte ediyor.”(Rigel,1995:214) Çünkü kitle iletişim araçları dış dünyanın algılanmasında bir yön çizmekle kalmayıp, bireylere yeni kişilikler de benimsetebilmektedir. Özgür Kız da bunlardan sadece bir tanesi ve birden fazla kimlikle karşımızda duruyor ve modern pazarlama kuramında tüketici davranışına etki eden sosyal faktörlerden biri olarak referans gruplarının birey üzerindeki anlamlı etkisini vurgulamaktadır. Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze teması olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, sporcular, şarkıcılar vb. değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, yansıttıkları tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle gençler ve çocuklar tarafından örnek alınan kimselerdir. Çevremizi algılayış biçimimizi, dünyaya ilişkin görüş ve modellerimiz belirler, tanıdığımız kişilerden, reklamlardan, televizyondan, filmlerden dünyaya ilişkin bir imaj oluşturur ve dünyada nelerin mümkün olduğunu belirleriz. Gençliğe yeni adım atan insanların, tecrübe etme, bağlanma, bağımsızlık, sorumluluk ve diğerlerince kabul edilme gibi bir takım psikolojik ihtiyaçları vardır. Ürün seçimi ve kullanımı bu ihtiyaçları yerine getirmede en önemli araçtır. Bugünün çocukları satın aldıkları şeyleri onları ifade ettiği gerçeğini vurgulamak istercesine “Özgür Kız” kimliği ile tanınan karakterle özdeşleşme eğilimi göstermektedirler. Reklamcılar bu “örnek alma” ve “taklit etme” olgusunu işleyerek ürün ve markalarını, kampanyalarını daha etkin kılmaya çabalamaktadırlar. Çünkü birey/tüketici bir malı kullanma deneyimine sahip değilse veya ürün hakkında bilgisi yoksa örnek almaya daha çok eğilimlidir. Hatta, çeşitli nedenlerle istemeyerek de olsa çevrenin etkisi ile başkaları gibi olma ortamına girebilmekte ve satın alma davranışını ona göre yapmaktadır. Gündelik ilişkilerde belirleyici bir role sahip olmayı başaran televizyon reklamları sayesinde tüketim kalıpları büyük bir önem kazanmıştır, insanlara tükettikçe birey olabilecekleri ve tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Nil Karaibrahimgil, kendi yazdığı ve okuduğu şarkıları ile kendisi ya da Özgür Kız olarak, şarkıları ya da reklamlar aracılığı ile verdiği yaşam biçimi, ürün, etkileşim ve benzeri mesajlarla incelenmeye çalışılmıştır. Kitle kültürü, popüler kültür ve kitle iletişim kuramları çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturma konusunda referans alınmıştır. İletişimin disiplinler arası bir alan olduğu gerçeğinden hareketle tutundurma teorilerinden biri olan reklamdaki da yararlanılmıştır. Çalışmada atıfta bulunulan şarkıların sözleri daha anlaşılır olabilmeleri için

kullanılan bozuk dilbilgisinin de görülebilmesi amacı ile kullanıldıkları yerlerde tam metin olarak verilmiştir.

Bir Reklâm İletisi Olarak: Özgür Kız ve Popüler Kültür

“Popüler kültürün, tecimselleşmeyle başladığını söyleyebiliriz. Kölelerin gladyatör olarak dövüştükleri arenaya Romalı özgür vatandaşlar da eğlenceyi para karşılığı satın alıyorlardı. 18. yüzyılda Avrupalı şairler, entelektüeller popüler kültürü ulusal bir kültür oluşturmaya gerek gördükleri bir kavram olarak kullanıyorlardı.”(Türkoğlu,2004:92) Popüler kültür kavramı ile, her tür eğlence, gösteri, müzik, kitap ve filmlerden oluşan aktiviteler anlatılmak istenir. Genellikle gazeteler, dergiler, sinema, televizyon, radyo, reklamlar, popüler müzik, popüler kitaplar kitle iletişimini sağlayan, popüler kültürü halka taşıyan araçlardır. Popüler kültürü, folk kültür ve üst kültürden ayırt etmemizi sağlayan belli başlı özellikleri şöyle sıralayabiliriz: Biçim olarak orta karmaşıklıkta, aktarımı ve iletimi ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır, bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır, kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır, ürünleri tüketiciye dönüktür, oldukça ucuza ama parayla elde edilir. Elbette kitle iletişim araçlarının bu kadar kolay ulaşılabilirlikleri ile yaşadığımız yüzyıla damgasını vurması doğaldır. “Adorno, günümüzdeki popüler kültürün kökenlerini 17. yüzyılın sonlarında İngiltere’de orta sınıfın gelişmesinde görmektedir. O zamanın yalnız roman ve dans müziklerinde kendisini gösteren popüler kültür bugün her türlü sanatsal ifade aracına yayılmış durumdadır”. (Türkoğlu,2004:150) Her evde en az bir televizyonun bulunduğunu düşünürsek her yaştan insan için dünya sadece, uzaktan kumanda mesafesindedir. Kitle iletişim araçları içerisinde en kolay ulaşılabilir olan televizyon, kitle kültürünü üreten kurumlardan biri olarak ilettiği mesajlarla bireyleri yönlendirme gücüne sahiptir ve “televizyon iletişim ortamımızı başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler.”(Postman,1985:90) “Popüler kültür, tüm bu kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımları bütünüdür.”(Çalışkan) Sözlük anlamına baktığımızda ise; bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesnelerdir. Popüler kültür halka aittir ve geniş kitlelere hitap edebilmesi, kitle iletişim araçlarıyla halka kolaylıkla ulaşabilmesi bağlamında da yaygın olma özelliği taşır. “Kitle kültürü; iş bölümü altında, endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılır. Folk kültürü halkın kendi kullanımı için kendisi tarafından üretilen ürünleri içerir. Popüler kültür; herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatır.” (Türkoğlu,2004:92) Geniş kitlelere hitap edebilme özelliği ile popüler kültür, gündelik hayatın kültürüdür. “Belirli bir yaşam tarzının, ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlayan popüler kültür, böylece gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını da yaratmaktadır. Popüler olarak görünen veya sunulan, gerçekte dünyaya belli bir açıdan bakmanın ürünüdür ve halkı belli kurallara, görüşlere katılmayı teşvik etmektedir.”(Günindi-Ersöz)

Stryker’a göre; “kimlik, bir bütün ve benliğin ana unsuru olarak pek çok alt kimlikler toplamıdır, bunlar birbirlerini etkiler ve dolaylı ya da doğrudan tecrübe edilirler.” (Stryker, 1968: 558-564). İletişim Bilimci Stuart Hall’a göre bir kimlik sorunu incelenirken, sunulan/sergilenen durumun dışına değil, iç yapısına bakılması gerekir. Belli bir kimliğe sahip çıkan kişiler, kendilerinin diğerlerinden farklılıklarını vurgulamaya çalışırlar. Kimlik kendilerinden farklı olanlarla yaptıkları çeşitli kuramsal savaşların “ikinci el imgesi” durumundadır. Bu durum “ben kimim?” sorusuna yanıt aramak yerine “ötekiler kim?” sorusuna yanıt aramaya çalışırlar. (Türkoğlu, 2004:201) Sözen’e göre ise “kimlik kişiliğin aksine birden fazla olarak bir insanda bulunur ve din, millet, aile, sosyal sınıf, meslek, eğitim gibi insanın sosyal belirticilerinden oluşur ve her bir kimliğe göre farklı davranışlar sergilenir.” (1999: 21) Özgür Kız da aynı anda birden çok kimlikle çıktı karşımıza ama ardında onun “özgür olma hali” hep vurgulanarak. Nil Karaibrahimgil bir röportajında hem Nil’in hem de Özgür Kız’ın kendisi olduğunu “...O kız benim, Nil Dünyası da benim ve bu iki kız birbiriyle iyi anlaşıyor, ikisinin kişilikleri birbirine çok benziyor. Bu iki kimlikte de doğal ve rahat hissediyorum” (Karaahmet) sözleriyle birden fazla kimliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Gündelik deneyimler kimlik imgesinin oluşmasında önemlidir ama çoğu zaman insanlar sıradan hallerinin dışına çıkmak için hayali/imgesel kimlikler uydururlar. (Türkoğlu, 2004:201)

Popüler kültür de, kitle iletişim araçları aracılığı ile kültürel normları ve toplumu oluşturan bireylerin kimliklerini doğrudan etkilemektedir. İşte bundan dolayı da popüler kültür ürünlerinin verdiği mesajlar ve bunların birey ve topluma etkileri büyük bir öneme sahiptir. Özgür Kız ya da Nil Karaibrahimgil’i reklamlar yarattı, o bir popüler kültür ürünü olarak tam karşımızda ve onu devamlı karşımıza getiren kitle iletişim araçlarının bombardımanı ile tüketim alışkanlıklarımızı etkilemek ve bu simülasyondan etkilenmemizi sağlamak için tüm varlığı ile orada üretildi ve yeni bir üretime kadar ya da tüketileceği güne kadar orada olmaya devam edecek. Reklam, kitle kültürünün sahip olduğu özellikleri de kullanarak toplumu egemen ideoloji çerçevesinde yeniden üretmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en kolay ulaşılabilir olan televizyon, kitle kültürünü üreten kurumlardan biri olarak ilettiği mesajlarla bireyleri yönlendirme gücüne sahiptir. Reklam, bireylerde duygusal boşluk ve eksiklik hissi yaratır ve sunduğu ürünlerle de bunların giderileceğine insanları inandırmak için her yolu dener.

“Dünya çizgi değilmiş, öyle değilmiş, ben gördüm...” diyor Özgür Kız, yeni dünya düzeninin tüketim toplumu yaratma çabasının bir örneği olan bu reklamda özgürlük kavramının sürüklendiği sefaletle ya da sefaletin özgürleşmesine tanık oluyoruz. Bilgi çağında yaşamlarını sürdürmeye çalışan kurum ve kuruluşların temel amaçları; sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri üretip pazarlamak ve daha fazla kâr sağlamaktır. Bu amaçlara

ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından birisi de reklâmdır. Reklam, halkı bilgilendirerek ürün ya da hizmeti satın aldirmaya ikna etmek amacıyla kullanılan araçların tamamına denir ve alıcıları sürekli olarak satın almaya ve kullanmaya güdülemektedir. Çünkü reklamın temel amacı malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi reklamla neyi vurgulamak istediğini açıkça belirtmeye zorlanır ve öykü reklamları kampanyası yolu ile doğrudan davranış yaratan bir reklam alternatifini Nil Karaibrahimgil örneğinde olduğu gibi uygulamaktadır. Reklamda konu edilen mal hedef pazarın tümüne hitap eden; gelir, yaş, sosyal sınıf, cinsiyet, eğitim, meslek gibi demografik faktörlerden etkilenmeyen bir kolayda mal örneğidir. Özellikle de pazarın her yerinde bulunabilirliği, erişilebilirliği gibi özel pozisyonların daha hassas olarak işlendiği kolayda mallara yönelik bu tür reklamlarda sınırlar ortadan kalkmakta ve reklamla çıkartılan davet tüm pazara ulaşmaktadır. Böylelikle birim fiyatı düşük, dağıtımı tüm hedef pazara etkin bir biçimde gerçekleştirilen ve yalnızca tüketicinin hızlı karar verme sürecinin öne geçtiği kolayda mal grubuna referans grubu etkisi de eklenerek albenisi çok yüksek bir reklam çalışması gerçekleştirilmiştir. “Masco-Herman ikilisinin vurguladığı gibi, ideolojik güdüleme ya da daha kapsamlı bir söyleyişle, bilinç oluşturma, doğrudan doğruya kapitalizmin talep yönlendirme sistemi tarafından sağlanmaktadır. Popüler ürünler kitle kültürü tarafından özümledikçe bu işlevleri daha yoğunlaşmaktadır.” (Oktay,1993:27) Reklam, göstergeler, imgeler ve söylemler kitlesini tüketime sunar ve toplumdaki egemen ideolojiyi aktarır, bu ideoloji toplumsal gerçekliği oluşturan gündelik hayatı biçimlendiren ideolojidir. Reklamcılar açısından klasik bir reklam motifi olan cinsel dürtülerin kışkırtılarak tüketicinin dikkatinin çekilmesi, burada özgür kovboyumuz tarafından giyimi ve ses tonuyla sergileniyor, doğa motifleri üzerinden kurgulanan sahnelerle toplumsal sorunlar kendi bağlamından yalıtılarak çözülmeye çalışılıyor. Bütün gençlerin ortak çatışmalarından birisi de başkaldırıya karşı gösterdikleri uyumdur, gençlerin görünüş ve davranışlarla ilgili sosyal standartlara başkaldırmaları doğal olmakla beraber aynı zamanda uyum sağlama ve başkalarının kabul edilme ihtiyaçları da yüksek düzeydedir. (Solomon. 2003:91)

Memleketi bir uçtan bir uca dolaşp özgürlüğün tadını “cep”iyle çıkaran bir genç kızın verdiği mesaj, cep telefonu ile özgürlüğün tadına varılabileceği. Gençler kendilerini “iyi hissetmelerini sağlayan ürünler” açısından cazip birer hedeftirler. Bunun en güzel örneğini cep telefonu markalarının ve GSM operatörlerinin yaygınlaşmasında izleyebilmekteyiz. Doksanlı yılların ortalarına doğru Türkiye pazarına giren GSM operatörlerinin hedefi maksimum bir milyon abone iken bugün yalnızca Turkcell yaklaşık yirmi milyonun üzerinde bir abone kitlesine sahiptir. “Özgürlük” sloganı ile iletişim bariyerleri ortadan kaldırılarak bir tüketim malı olan hazır kart ve cep telefonu hedefine doğrudan yönlendirilen tüketici labirentteki fareden daha aciz

duruma getirilmiştir. “Hem sınırlar da cep telefonu ile ortadan kalkıyor, o halde cepten özgürleş ya da tükettiğin kadar özgür ol. Başka bir ifade ile reklam bu noktada aynı zamanda sermaye düzeninin kutsanması amacıyla önemli bir kültür işlevini yüklenmiş oluyor.”(Araman) Ürün ile yaratılan markanın imajı ve yansıttığı yaşam değerleri tüketicinin yaşam değerlerine de yansımaktadır. Böylece reklam, ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme yaratmaktadır. Reklamcılar gündelik yaşam biçimlerini alıp işlemekte, sürekli yeni gereksinimler arayan bireylere kitlesel hazlar sunmaktadırlar. Kitleler bu sunulmuş hazların verdiği uyusuklukla, sistemin kendileri için, kendileri adına yüklediği hak ve sorumlulukları, benlik imgelerini kabullenmektedirler. (Mengü,2004:120)

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini düşünelim: haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı yapma, inandırma-ikna etme ve harekete geçirme, demek ki kitle iletişim araçlarıyla bize gelen mesajlar yukarıdaki işlevlerden en az birini yerine getirmeyi amaçlar. Kitleye yönelik üretim yapan üretici tek bir metanın yoğun bir kitle tarafından aynı anda ortaklaşa olarak tüketilmesini amaçlamaz. Kitlenin yoğunluğu yani aynı anda aynı amaçla bir araya gelmiş insanların topluca tüketmeye hazır olması önemli değildir onun için önemli olan olabildiğince geniş tüketici sayısıdır. Bu sayının genişlemesi için kitlenin parçalanmış olması (kitleyi oluşturan bireylerin farklı amaçlarla izleyici durumuna geçmeleri) yani atomize edilmiş olması üreticinin yararınadır. (Türkoğlu,2004:153) “Televizyon, bireylerin toplumsal rol ve işlevlerinin kültüre ve reklama yansması, o rol ve işlevlerin yeniden üretilmesinde etkin bir işleve sahiptir.” (Mengü, 2004:9) O zaman Özgür Kız ya da Nil Karaibrahimgil, gerek rol aldığı Turkcell reklamlarında, gerekse söylediği şarkılarda, muhtemelen bizi “eğlendirmeyi, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmayı ve ikna edip, harekete geçirmeyi” amaçlıyor olmalı. Televizyon reklamı tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğinde odaklanır. Sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, berrak göllerin ve maço balıkçı gezilerinin, şık akşam yemeklerinin ve romantik fasılların, kırdaki pikniğe çıkmak için station arabalarını ağzına kadar dolduran mutlu ailelerin görüntülerinde, satılan ürünlerle ilgili hiçbir şey bulunamaz. Ama o ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır. Televizyon reklamlarıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır. (Postman, 1985:141,142)

Reklamlar aracılığıyla ürün hakkında bilgi verilerek ve ürüne inandırılarak potansiyel tüketicilerin davranışları etkilenir ve malı benimsemeleri sağlanır. Daha sonra da tüketicilerin malı kullanmaktan dolayı hissettikleri doyum ve tatmin hatırlatılarak benimseme kararları adeta kendilerine yeniden onaylatılmaktadır. Bir reklamın geniş kitleler için hazırlanması ve o reklamda konu olan ürünün kolayda bir mal olması bazı

etkileyici iletişim özelliklerinin daha özenle dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle etkin iletişim özelliklerinden ve en tanınmış modellerden biri olan “AİDA”nın reklamlarda kullanımının önemi kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış bilimlerindeki ve iletişim alanındaki gelişmeleri tüketicinin satın alma karar sürecine etki edecek bir uygulamaya dönüştürmek açısından tutundurma fonksiyonlarını kapsayan AİDA modelinin açılımı: Attention/Dikkat Çekme, Interest/İlgi Uyandırma, Desire/Arzu-İstek Uyandırmak, Action/Harekete Geçirmek, şeklindedir. Nil’in rol aldığı reklamlarla, çocukların, gençlerin ve diğer potansiyel kitlenin dikkati ikincil referans grubu üyesi olan Nil ile çekilmekte, şarkıları ve özgürlük çağrıştıran söylemleri ile ilgi uyandırmakta, bir hazır kart ve cep telefonu ile her şeye ve her yöne ulaşılabilirliği arzu ettirmekte aynı zamanda birim fiyatı ve her yerde bulunabilirliği cazibesi ile eyleme geçmeye teşvik ettirmektedir. Tüketim malları üreticileri, yeni malları pazara sürdüklerinde, genellikle yoğun reklam kampanyaları düzenlemektedirler, bunun temel nedeni hedef pazarın önemli bir bölümündeki gerçek ve potansiyel tüketicileri süratle maldan haberdar etmektir. İlgi duyma aşamasında ise bilgi arayan tüketiciler için yine en etkin araç kitle iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değerlendirme aşamasında ise tüketiciler referans gruplarından (arkadaş, tanıdık, kurum, etkisi altında kalınan idoller) bilgi edinmeye çalışırlar. Deneme ise artık harekete geçmeye hazır oldukları malın özellikleri ve kullanımına yönelik bilgi kaynaklarıyla edinmeye çalıştıkları bir adımdır ve onları kuşkusuz olarak sonuca götürmektedir. Nil sesleniyor: “*Dedim ya ben özgürüm, sadece özgürüm*”, burada seslendiği kitleyi ikna etmeye ve harekete geçirmeye çalışıyor Çünkü “popüler kültür toplumun ilgi ve yönelimlerini yansıtır, fakat aynı zamanda da bu ilgi ve yönelimleri büyük oranda etkiler de.”(Kırtunç) Tüketiciler yeni bir mal pazara sürüldüğünde aynı anda deneyimlemezler. Bu nedenle bir reklam kampanyası düzenlenirken ve satış çabaları arttırılırken bu yeni malların benimseme zamanı tüketici açısından dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Yenilik taraftarı olanlar ki onlar, yeni malları denemeye istekli, riske katlanan, iyi öğrenim görmüş ve gençtirler. İçinde bulundukları sosyal grubun dışına çıkıp, başka gruplarla kolayca ilişki geliştirirler. İşte bu noktada Nil’i çağrıştıran; eğitilmiş, güzel, genç ve çekici olması, farklı sosyal gruplarla ilişki içinde bulunması gibi özellikler kampanyanın amacını büyük ölçüde gerçekleştirmesine katkı sağlamıştır. Hatta diyebiliriz ki kitle iletişim araçlarının bombardımanı sayesinde Nil, ürünün önüne geçmiştir.

Reklamlar sadece yetişkin bireyleri değil, toplumda önemli bir çoğunluk oluşturan gençleri ve çocukları da hedef alarak yüzlerce mesaj göndermektedir. Dış dünyanın gerçeklerini kitle iletişim araçlarıyla, özellikle televizyon aracılığıyla sunulan gerçekler ile kavramlaştıran çocuklar ve gençler kaçınılmaz olarak bu etkiyi olumsuz olarak yaşamaktadır. Medya bireylere örnek rol modeller sunar, özellikle belli yaşlardaki bireylerin bu rol modelleri benimsedikleri ve onlar gibi olmaya çalıştıkları bilinmektedir. Nil diyor ki;

“Özgür Kız’ı seviyorum...seviyorum çünkü o çıktığı zaman bütün Türkiye onu konuştu. Çünkü verdiği mesaj çok yeniydi. Bence bir kahraman o, bazen “onun kadar cesur olabilir miyim?” diye düşünüyorum. O kız benim için bir rol modeli.”(Karaahmet) Modelleme, kişilerin belirli bir sonucu üretmek için tam ve kesin olarak neler yaptığının açığa çıkartılmasına denmektedir, buradan yola çıkarak baktığımızda reklamlar yarattıkları karakterlerle modellemeyi en kolay yoldan izleyicilere vermektedirler. “Kitle iletişim araçları, bilgi aynı zamanda imge satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutuyorlar. İzleyici hiç farkına varmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin, hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanıyor.”(Rigel,1993:172)Televizyon reklamı kamusal iletişimin en yaygın biçimidir. Reklam mesajlarını, hedef kitleye farklı tarzlarda iletebilmek için güncel, düşsel ya da bilimsel ortamları seçmek olasıdır. Akılcı ve duygusal yaklaşımlı mesajlar, mesajın nasıl söylendiği ile ilgilidir. Duygulara ve dolayısıyla tüketiciye seslenen mesajlarda mizah, müzik, cinsellik, özlemler ve düşlerden yararlanılır. Bir reklamın o ana kadar daha önce hiç denenmemiş, görülmemiş, duyulmamış bir içerik yansıtması, algıda farklı bir vurgu yaratarak zihinlerde ayrıcalıklı bir yere oturmasına sebep olmaktadır. Çünkü orijinallik reklamın iletişim etkisinin güçlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bir mesaj diğerlerinden farklı bir stil taşıyorsa daha etkili ve daha kalıcı olabilme şansını elde etmektedir.

Popüler kültür dünyasının ürünü olan ve aynı zamanda bir gençlik sembolü olarak kabul gören Özgür Kız yalnızca reklam mesajlarında değil aynı zamanda şarkılarında da gençlerin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik benzer mesajlar taşımaktadır.

“Gitme yoksa içerim bütün uyku haplarını...” diyor Nil, “**Gitme**” adlı şarkısında ve devam ediyor:

Gitme yoksa içerim bütün uyku haplarını. Sonra karıştırırsın ruh kitaplarını. Bir mektup yazarım "hep seni sevdim"le biten. Sonra artık hesap et bir daha olur mu hiç neşen? Gitme yoksa atlarım en yakın köprüden. Hafızaya gerek yok bu olur tek hadise. Gitme yoksa katlederim bizim yan komşuları. Sonra polise derim öldürmüş masumları. Gitme dünyam dönsün dönsün dünyam dönsün dönsün ben hiç kimse ölsün mölsün istemem. Gitme yoksa yolum düşer kiralık katillere. Sonra vurup durursun ıssız sahillere. Gitme yoksa adım geçer akşam haberlerinde. Gitgide yaşlanırsın bir akıl hastanesinde. Gitme dünyam dönsün dönsün dünyam dönsün dönsün ben hiç kimse ölsün mölsün istemem. Gitme, gitme terk etme. Terk etme gitme gitme gitme terk etme, gitme gitme istemem

Bu son derece masumca söylenen şarkının terkedilmiş ve psikolojik olarak ne yapacağını bilmez durumda olan bir genci olumlu yönde etkileme şansı olduğu düşünülemez. Medyanın dinleyiciler-izleyiciler arasındaki ilişkisi oldukça çok boyutlu ve karmaşık niteliktedir, medyanın yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri birçok faktör tarafından belirlenir. Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal özgeçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı anlayış şekli, zihinsel özellikleri ve zekası, kişiliği dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri gibi birçok etken işin içine girmektedir.(Arslan)

Diğer bir şarkı Orkid reklamlarında da kullanılan “*Çocuk ta Yaparım Kariyer de*”,

İyi ki doğdum Gördün mü 25 oldum. Özgürüm kanatlandım
durmadım ayaklandım koşup ilerliyorum. İyi ki doğdum. Ne güzel
bir kadım oldum. Erkekler hep peşimde ama aklım işimde. Sınırı
zorluyorum. Kalamam hayatın köşesinde. O zaman neşesi
neresinde? Koysalar önüme bariyer de. Çocuk da yaparım kariyer
de. Pes etmem ben en zor günüm de. Kanatlandım özgürüm ben
de. Deseler geçecek bu heves de. Çocuk da yaparım kariyer de...

Nil böyle sesleniyor genç bayanlara. Bir mesajın inandırıcılığı onu verenin de buna inanması ve bu doğrultuda hareket etmesi ile güçlenir. Ancak Nil, bir röportajında “...canım evlenmek istiyor ama kariyerime de zaman ayırmak istiyorum, yaşam böyle tatlı çelişkiler üzerine kurulu” ifadesiyle genç tüketiciler üzerindeki popüler kültür ile kazandığı referans etkisine ters düşen bir paradoks sergilemektedir. Zaten hem kariyer hem de çocuk yapmaya çalışan kadınlar bunun ne yaman bir çelişki ve ne zorlu bir parkur olduğunu oldukça iyi biliyorlar. Bu reklamda kullanılan yaratıcı strateji, reklam mesajlarına yüklenen anlamların yorumlanması ve çözümlenmesinde toplumsal, psikolojik, kültürel, her türlü ortam ve koşulun özellikle gençlerin “tutum ve inançlar” açısından ne denli radikal davranış geliştirebildiklerinin bir göstergesidir. Çünkü genç tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel doku yaşam felsefesini de etkilemektedir. Doğal olarak reklamı değerlendirmeleri, verilen mesajı algılamaları ve analiz etmeleri de bu felsefenin etkisinde gerçekleşmektedir.

Nil’in bir önceki örneğimizle ifade ettiğimiz paradoksu, “*Evlenmek Gerek*” şarkısında da karşımıza aynı şekilde çıkmaktadır:

Yaşım geldi annem dedi onun gibi evlenmek gerek aman gün
almasın 30 undan bitane bulunsun aynı babasından. Anne benim
koşmam gerek istemiyorum pilav yapmak sana bide torun gerek,
istemiyorum çocuk bakmak. Anne ben aşka inanmam, önce aşık
olmam gerek göz yaşlarıyla sulanmam, evlilik benim solmam

demek. Şimdi benle kimler evlenmek ister, canım hem yuva kurmak hem eğlenmek ister.Yaşım geldi annem dedi onun gibi evlenmek gerek. Nil nolucak senin bu halin bi yuvan olmicak, sadece kendin...

Müzik gençleri bir arada tutan “toplumsal yapıştırıcılardan” biridir. Popüler kültür içinde başarılı olmak isteyen bir müzisyen, yaptığı müziği ne derece teknik olarak basit, anlaşılır, yalın ve diğer hit parçalara benzer hazırlar ise, o oranda geniş kitlelere ulaşabilecektir, popüler kültür; müziği, yaşam evrimi kısa bir ürün olarak pazarlamaktadır, hem anlaşılıp, gerektiğinde de çabucak unutulabilmesi lazım ki ardından gelen parçaları kitleler değerlendirebilsin.(Çalışkan) Popüler kültür ürünleri zamanımızı doldurarak bizleri günlük yaşamın monotonluğundan, çekilmezliğinden kurtarıyor ve ertesi günü yeniden yaşanabilir hale getiriyor. Böylece anlamsız yaşam için çeşitli armağanlar getirerek kurulu düzeni rahatsız etmeyen hatta daha da gelişmesini sağlayan uyuşturucu etkili kaçış yolu sağlıyor. Bunun bir sonucu olarak gençlerde yalnızca tüketici davranışları açısından değil birey davranış kalıplarının ve tutumlarının oluşumunda da olumsuz etkisi izlenebilmektedir. Günümüz pazarlama anlayışları, karar verme süreci açısından problem çözme yeteneğine sahip tüketiciler yerine homojen mal grupları arasında tutum ve davranış kalıpları kazanamadığı için bocalayan ve çoğunlukla da kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajlardan etkilenen bireyler olarak tüketim toplumunun genişletilmesinde önemli birer kilometre taşı olmaktadırlar.

Aslında yapılan bütün saptamalar çok değerli hocamız Ünsal Oskay’ın Horkheimer ve Adorno’nun Aydınlanmanın Diyalektiği’nden yaptığı bir alıntıyla daha bir netlik kazanmakta: ...Kitleye, içerdikleri özdeş olan kültürel metalar ve bunların dışsal öğeleri farklılaştırılarak verilmektedir. Böylece gelir düzeyi, cinsiyeti, oturduğu semti, eğitim düzeyi, etnik kökeni vb. bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese bir şeyler hazırlanmış olmakta; çeşitli nitelikte malların hazırlanması yoluyla herkes için bir şeyler sunulurken hiç kimsenin kaçmaması, kaçamaması sağlanmış olmaktadır...Mekanik yönden farklı olan ürünler, sonunda böylece hep birbirinin özdeşi olmakta, ucuzu, pahalısı, içinde rol alan yıldızların sayısı ve bunların aldıkları ücretlerin miktarı, kullandıkları teknolojinin gelişkinlik düzeyi ve yararlandıkları psikolojik formüller değişik şeyler de olsa, özde hepsi birbirinin özdeşi olmaktadır: estetiğin gerilemesi ve bu işlere yatırılmanmış sermayenin zaferi..(Oskay,1982:XV) Popüler olan bir dizinin, reklamın ya da şarkının kahramanına benzeyen insanlar dolaşıyor sokaklarda amaçsızca. Kendileri olmak, kendi sorunları için emek ve mücadele vermekten çok daha kolay bir yol “O’emiş” gibi yapmak, yaşamak...O bitince yerine koyacak bir dolu kahraman üretiyor nasılsa popüler kültür bizler için. Nil ya da Özgür Kız da çok şey söylüyor şarkılarında sabah üretilen ve akşam tüketilen. Ancak Ahmet Oktay’ın da belirttiği gibi,” popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar egemen

sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldanımcı/aldatımcı bir karakter taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında ve onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği için son kertede gerçekliğin görülmesini engeller.”(1993:20) Nil de, gerçekte hiçbir şey söylemiyor, yeni dünya düzenine paralel gitmekten başka. Onun kimliklerini modelleyen genç kızlar, kadınlar da onunla söylüyor onunla giyiniyor ve hareket ediyor. Onlar özgürlükten bahseden şarkılar söylüyorlar Özgür Kızla beraber. Popüler kültürün oluşturduğu “özgür kız” kimlik simülasyonu yeni bir nesil ortaya çıkardı, “kanatlanıp uçacak, hem çocuk hem de kariyer yapacak!”

KAYNAKÇA

- Araman, Sinan. Reklamın Kölesi: Özgürlük. <http://www.evrensel.net/01/01/02/medya.html>>.
- Arslan, Ali. Medyanın Birey Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. <http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Medyanin_Birey_Toplum.htm>.
- Çalışkan, Kutlu. (yayın yılı). Sosyal İhtiyaçlar, Beğenirlik ve Popüler Kültür. <http://www.isguc.org/sosyal_ihtiyac.php>.
- Günindi-Ersöz, Aysel. Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri. <<http://aile.gov.tr/AileT2/kultur.htm>>.
- Karaahmet, Yiğit. Özgür Kız’dan Çok Briget Jones’a Yakınım. <<http://www.milliyet.com.tr/2002/08/14/cumartesi/cum03.html>>.
- Mengü, Seda Çakar (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. (2004) İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları: İstanbul
- Mutlu, Erol (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. (2005) Ankara: Ütopya Yayınları
- Oskay, Ünsal (1982). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*. (1982). Ankara: A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi
- Postman, Neil(1985). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev:Osman Akınhay. (1985) İstanbul. Ayrıntı Yayınları
- Rigel, Nurdoğan (1993). *Medya Ninnileri*. (1993) İstanbul. Sistem Yayıncılık
- Rigel, Nurdoğan (1995). *Haber Çocuk ve Şiddet*. (1995) İstanbul: Der Yayınları
- Solomon, Michael (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (2003) İstanbul. Kapital Medya

Oya DİNÇER DURMUŞ

- Sözen, Edibe (1999). *Demir Kakesten Plastiğe Kimliklerimiz Sekülerleşme Sürecinde Kimliklerin İnşası*. (1999) İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Stryker, S. (1968) . Identity Salience and Role Performance. *Journal of Marriage and the Family*. 4 November: 558-564.
- Türkoğlu, Nurçay (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar* (2004), İstanbul, Babil Yayınları
- <http://www.cstgroup.org/images/goc_kirtunc_konusma.html>