T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

GRAFİK ANASANAT DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KAHRAMAN İMGESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

Can ATEŞGÜNEŞ

Danışman:

Yrd. Doç. M. Korkut ÖZTEKİN

İzmir / 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KAHRAMAN İMGESİ" adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

12/08/2015

Can ATEŞGÜNEŞ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün ...../...../..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ..... maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Can Ateşgüneş'in "TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KAHRAMAN İMGESİ" konulu tezi incelenmiş ve aday ...../...../..... tarihinde, saat .....' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin .....olduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

• Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: ATEŞGÜNEŞ **Adı:** Can

Tezin/Projenin Türkçe Adı: "Tüketim Kültüründe Kahraman İmgesi"

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: "Image of Hero in Consumption Culture"

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü. **Enstitü:** G.S.E. **Yıl:** 2015

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans: ☒ **Dili:** Türkçe

Doktora: ☐ **Sayfa Sayısı:** 150

Tıpta Uzmanlık: ☐ **Referans Sayısı:** 124

Sanatta Yeterlilik: ☐

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Yrd. Doç. **Adı:** Mehmet Korkut **Soyadı:** ÖZTEKİN

Türkçe Anahtar Kelimeler:	**İngilizce Anahtar Kelimeler:**
1- Kahraman	**1-** Hero
2- Tüketim Kültürü	**2-** Consumer Culture
3- Popüler Kültür	**3-** Popular Culture
4- Rol Model	**4-** Role Model
5- Reklamcılık	**5-** Advertisement

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet ☒ **Hayır** ☐

ÖZET

Her kültür ve dönem, kendi kahraman imgelerini yaratmıştır. Topluma dayatılan tüketim kültüründe, bu imgelerin üretimi, reklamcılık, markalaşma, ve popülerlik gibi, ticari olgular ile ilişkilidir. Bu araştırmada, genel olarak tüketim toplumunun rol modelleri haline gelen, marka reklam karakterleri ve markalar ile ilişkili ünlüler, kahraman imgeleri adı altında açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmadaki örnekler, markalara sözcülük yapan kurgusal ya da ünlü karakterler, tek başına markalaşan ünlüler ve beli bir cinsiyeti etkileyen kavramdan yola çıkılarak resmedilen karakterler olarak çeşitlenmektedir.

Araştırmadaki bulgular, büyük ölçüde, yirminci yüzyıl başından itibare gelişen Amerikan tüketim kültüründeki kahraman imgelerini içermiştir. Yeni Adam ve Yeni Kadın olgularının dergiler ve dergi reklamlarında görselleşmiş halleri ile medyada gün geçtikçe daha çok yer işgal eden ünlüler ve ürünler ile ilişkileri, bulguların arasında yer almaktadır. Bulguların arasında, tüketim kültüründe kahramanlar olarak en çok göze çarpan yıldız sporcular, önemli bir yer tutmuşlardır. Popüler kültürdeki önemli kahraman üreticileri olarak Hollywood sinemasına ve çizgi roman mecrasına değinilmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Amerika'nın yanı sıra, küreselleşmeye başlayan tüketim kültürü ile diğer kültürlerden de bulgular elde edilmişlerdir. Son olarak, kahraman imgelerinin Türk tüketim kültüründeki yerini belirlemek adına, ülkemizdeki koşullar ile birlikte, bu kültüre ait kahraman imgelerine yer verilmiştir.

Yirminci yüzyıldan başlayarak, kendi dönemlerinde medyada önemli bir yer işgal etmiş ve kitlelere yayılmış kahraman imgeleri, dönemlerindeki sosyo-ekonomik ve sosyo-politik koşullar ile birlikte ortaya koyulmuştur. Bu anlamda araştırma, tüketim kültüründeki kahramanların kimler olduğu, nasıl algılandığı, kahraman imgelerinin dönemlere ve kültürlere göre ne gibi değişiklikler gösterdikleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Anahtar sözcükler: kahraman, tüketim kültürü, popüler kültür, rol model, reklamcılık.

ABSTRACT

Every culture and era creates its own heroic imagery. In consumer culture which mandates society, these images are associated with commercial facts like advertising, branding and being popular. Brand protagonists and celebrities associated with brands, who are role models of consumer society, are exposed. Terms and circumstances are also referred. Samples like brand endorsers or fictional brand characters are incuded in the research.

Consumer society which is affected by brands and popular culture, is erupted in United States of America during first half of twentieth century. In this case, findings of the research widely included heroic imagery of America's consumer culture. Images of New Man and New Woman in magazines and advertising, celebrity images which take more and more part in media are included in the research. Ideal housewife imagery is referred. Sport heroes of popular culure, have the biggest part in the text. The relation of consumer culture with myths and archetypes which is used in contemporary advertising industry and popular culture has been discussed. Use of hero archetype in media has been explained. The association and modifications of hero with consumer culture has been discussed. When explaining of heroic imagery used in different medias, especially advertisement, cinema and sports has been underlined. Distinctive heroes of consumer culture in Turkey had been underlined.

Starting from twentieth century, hero images which took most part in their own era, are explained with socio-economical and socio-political conditions of the time. The questions of "Who are the heroes in consumer culture?" and "Which are their images?" or "Why they differ from time to time?" are tried to be answered.

Keywords: hero, consumer culture, popular culture, role model, advertising

ÖNSÖZ

"Tüketim Kültüründe Kahraman İmgesi" başlıklı bu araştırmayı yapma nedenim, lisans eğitimim sırasındaki grafik sanat tarihi derslerinde görüp ilgi duymaya başladığım dünya savaşlarına ait propaganda afişlerine dayanmaktadır. Tekrar tekrar dönüp baktığım propaganda afişlerindeki kahraman figürlerinin bu kadar sık kullanılması ve değişik kültürlerden olmalarına rağmen birbirlerine benzemeleri, kahraman imgelerine merak duymama neden olmuştur. İlk başta doğrudan belli bir ülkenin resmi sanatındaki ve propaganda afişlerindeki kahraman imgelerini inceleyecek olmama rağmen, günümüz toplumunun da geçmişteki gibi, ancak başka bir yöne; tüketiciliğe doğru şekillendirilmesi ile konuyu ilişkilendirmek istedim. Bu bağlamda, kahraman görsellerinin tüketim kültüründe ne gibi bir yeri olduğunu, bu kültürde kahramanın kim olduğunu ve geçirdiği değişiklikleri ortaya çıkaracak bir araştırma yapmayı uygun buldum.

Tüketim kültürünün bileşenlerini araştırarak; ülkemizde, özellikle son zamanlarda kendini daha çok hissettiren tüketiciliğe kayıtsız kalmamak, hakkında birşeyler öğrenmek ve toplumu nasıl şekillendirmeye çalıştığını biraz olsun açığa çıkarmak adına, tüketim kültürünün topluma rol modeli olarak dayattığı starları, sporcuları ve kurgusal kimlikleri, kahraman imgeleri adı altında ele almış bulunmaktayım.

Bu araştırmamı gerçekleştirmemde, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca gerek teorik alanda, gerek uygulama alanında bilgilerini ve fikirlerini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. H. Yakup Öztuna'ya şükranlarımı iletir, yüksek lisans eğitimi hocam ve tez danışmanım sayın Yrd. Doç. M. Korkut ÖZTEKİN'e, sunduğu birikiminden dolayı teşekkür ederim. Araştırmamın hazırlık aşamasında yeni fikirler üretmemi sağlayarak ufkumu açan sayın Yrd. Doç. Ceren Bulut YUMRUKAYA ve sayın Araş. Gör. Betül USLU'ya teşekkür ederim. Hayatımın her döneminde yanımda olan ve beni destekleyen aileme, her koşulda bana destek olan sevgili nişanlım Esra VATAN'a, sevgi ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER
TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KAHRAMAN İMGESİ

YEMİN METNİ I

TUTANAK II

YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU..... III

ÖZET IV

ABSTRACT V

ÖNSÖZ..... VI

İÇİNDEKİLER VII

RESİM LİSTESİ IX

GİRİŞ..... 1

1. BÖLÜM
YİRMİNCİ YÜZYIL BAŞINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ
VE KAHRAMAN İMGELERİ

1.1 Tüketim Kültüründe Mitler ve Arketipler 11

1.2 1900-1930 Yılları Arasında "Yeni Adam"ın Görsel Sembolü Olarak Arrow Collars Man..... 12

1.3 Yirminci Yüzyıl Başında Amerika'daki Diğer Kurgusal Erkek Kahraman İmgeleri 18

1.4 1900-1930 Yılları Arasında Yeni Kadın Rol Modeli..... 24

1.5 Yirminci Yüzyılın İlk Yarısında Ev Hanımı İdeali ve Reklamlardaki Yansıması37

1.6 Norman Rockwell'in Saturday Evening Post Dergisi İçin Resmettiği Kadın İmgeleri 39

1.7 1900-1940 Arasında Medya-Ünlü İlişkileri ve Yeni Kahramanlar Olarak Ünlüler 46

2. BÖLÜM
İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONRASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KAHRAMAN İMGELERİ

2.1 Markalaşma ve Kahraman İmgelerinin Rolü 59

2.2 1950 Sonrası Medyada Ünlüler ve Kahraman İmgeleri 77

2.3 1950 Sonrası Reklamlarda Kadın Rol Modeller ve Süper Kadın İmgesi 88

2.4 Popüler Eğlence Kültüründe Kahraman İmgeleri 95

3. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KAHRAMAN İMGELERİ

3.1 Türkiye'de 1980'lerden sonra Reklamlarda Kurgusal Kahraman İmgeleri 107

3.2 Türk Medyasında Marka-Ünlü İlişkisi ve Kahraman İmgeleri 112

3.3 Türkiye'de Futbol, Basın ve Marka İlişkisinde Kahraman İmgeleri 118

3.4 Türkiye'de Dizilerde ve Sinemada Kahraman İmgeleri 123

3.5 Atatürk İmgelerinin Türk Tüketim Kültüründeki Yeri 129

SONUÇ 132

KAYNAKÇA 138

ÖZGEÇMİŞ

RESİM LİSTESİ

Resim 1: 1910 yılına ait Arrow Collars reklam illüstrasyonu. 15

Resim 2: 1912 yılına ait Sturday Evening Post dergisinden Arrow Collars reklam illüstrasyonu. 16

Resim 3: 1921 yılına ait Kuppenheimer dergi reklamı. 17

Resim 4: 1927 yılına ait Interwoven dergi reklamı. 17

Resim 5: 6 Ağustos 1932 tarihli Saturday Evening Post kapağı. 19

Resim 6: 1921 yılına ait Chesterfield reklam afişi 20

Resim 7: 1918 yılına ait Chesterfield reklam afişi 20

Resim 8: 1918 yılına ait Chesterfield reklam afişinin askeri posta kartı versiyonu 20

Resim 9: 1918 yılına ait Chesterfield reklam afişi 20

Resim 10: 1928 yılına ait Collier's dergi kapağı. 22

Resim 11: 1928 yılına ait Şükran Günü temalı Saturday Evening Post için kapak illüstrasyonu. 23

Resim 12: Nash-Kelvinator'un 1944 yılına ait tam sayfa dergi reklamı. 24

Resim 13: Harper's Bazaar 2 Nisan 1870 tarihli sayısında gerçek kadının betimlenişi. 25

Resim 14: Gibson'un 1907 tarihli The Social Ladder çizim kitabından ikonik Gibson Girl portresi. 27

Resim 15: Scribner's dergisinin Haziran sayısı için 1895 yılına ait reklam afişi. 28

Resim 16: Collier's dergisinde 1910 yılında yayınlanan Sweetest Story Ever Told başlıklı Gibson Girl illüstrasyonu. 29

Resim 17: Gibson'un 1914 yılında resmettiği The First Quarrel başlıklı illüstrasyonu 30

Resim 18: Mayıs 1908 tarihli Life kapağı. 31

Resim 19: Phillips'in Ekim 1916 tarihli Good Housekeeping kapak illüstrasyonu. 32

Resim 20: Phillips'in kadınların araç sürmesini cesaretlendiren Ekim 1916 tarihli çift sayfa Willy's Overland otomobil reklamı 32
Resim 21: Phillips'in Unguentine için yarattığı Miss Sunburn karakteri. 33
Resim 22: 1927 yılına ait Life kapak illüstrasyonu. 35
Resim 23: 1927 yılına ait Life kapak illüstrasyonu. 36
Resim 24: 1925 yılına ait Sears firması alışveriş kataloğu. 36
Resim 25: 1938 yılına ait Kellog's PEP mısır gevreği reklamı. 39
Resim 26: Rockwell'in 3 Mayıs 1924 tarihli Post kapağı, Thoughtful Shopper 41
Resim 27: Leyendecker'in 15 Nisan 1922 tarihli Post kapağı. 42
Resim 28: Rockwel'in Rockwell'in 12 Ocak 1929 tarihli Post kapağı, Three Gossips. 43
Resim 29: Lagatta'nın 5 Kasım 1931 tarihli Post kapağı. 44
Resim 30: Girl Running with a Wet Canvas .....
Resim 31: 9 Woman and Her Palette 45
Resim 32: Wedgewood'un seri üretim bandından çıkan 1774 tarihli ait Benjamin Franklin portresi. 47
Resim 33: Allen & Gınter's 'in 1887 tarihli sigara kartı 49
Resim 34: 1939 tarihli Red Rock Cola reklam afişi. 51
Resim 35: 1928 yılına ait Old Gold sigara reklam afişi. 52
Resim 36: 1933 tarihli "23 Dünya Şampiyonu Devin 21'i Camel İçiyor" gazete reklamı. 53
Resim 37: Lou Gehrig'in yer aldığı 1934 tarihli Wheaties kutusunun arka görseli..... 54
Resim 38: Elinor Smith'in yer aldığı1934 tarihliWheaties kutusunun arka görseli..... 55

Resim 39: 22 Aralık 1928 tarihli Literary Digest dergisinde yer alan Lucky Strike reklamı. 57

Resim 40: Aktör Paul Birch'ün canlandırdığı Marlboro Man, 1957 tarihliçift sayfa dergi reklamı 61

Resim 41, 42, 43, 44: 1955-1962 yılına kadar Marlboro Man'in canlandırıldığı tam sayfa dergi reklamları 62

Resim 45: 1978-1981 arasında Marlboro Man'i canlandıran Eric Lawson'ın yer aldığı reklam tabelası. 63

Resim 46, 47: Schweppes firmasına ait tam sayfa dergi reklamları. 64

Resim 48: Haziran 1954 tarihli Saturday Evening Post dergisinde yer alan timex reklamı. 65

Resim 49: Üzerinde Muhammed Ali'nin fotoğrafının yer aldığı 1999 yılında çıkan Wheaties kutusu. 66

Resim 50: Üzerinde Michael Jordan'ın fotoğrafının yer aldığı Wheaties kutusu. 66

Resim 51: Nike'ın Michael Jordan'ı içeren Wings afişi 68

Resim 52: Michael Jordan'ın 1984 Yaz Olimpiyatları öncesi Life için çekilen "jumpman" pozu. 69

Resim 53: Air Jordan logosu haline getirilmiş "jumpman" pozu. 69

Resim 54: İngiliz futbolcu Wayne Rooney'in yer aldığı, 2007 tarihli"Just do it" sloganlı Nike reklamı 70

Resim 55: Nike'ın 1996 tarihlialtmış saniyelik Endure televizyon reklamından kareler. 71

Resim 56: Pepsi'yi temsil eden yıldız futbolculara ait arka plan görüntüsü. 72

Resim 57: Üzerinde Michael Jackson'un yer aldığı Pepsi kutusu. 73

Resim 58: Pepsi'nin sözcülüğüne soyunmuş Çinli ünlüler. 73

Resim 59: Apple'ın Macintosh bilgisayarını haber veren reklamından kareler, 1984. 75

Resim 60: 1988 tarihliCamel reklamı. 76

Resim 61: 20 Nisan 1957 tarihli Saturday Evening Post kapağı. 79

Resim 62: American Soft Drink Journal'da yayınlanan, 1964 tarihliYoo-Hoo tam sayfa dergi reklamı. 80

Resim 63: H&M'nin David Beckham Bodywear alt markasına ait bina dış yüzey reklamı. 81

Resim 64: Beckham'a ait David Beckham Fragnances parfüm markasına ait dergi reklamı. 82

Resim 65: 2 Ağustos 2004 tarihli Sports Illustrated kapağı. 83

Resim 66: Üzerinde Michael Jackson'un ikonik bir pozu bulunan tişört. 85

Resim 67: Üzerinde Madonna'nın yüzü bulunan tişört..... 85

Resim 68: Michael Jackson'un HIStory albüm reklamında geçit töreni sahnesi. 86

Resim 69: Michael Jackson'un HIStory albüm reklamında büyütülmüş Jackson heykeli. 86

Resim 70: Nikki Sixx'in yer aldığı JVC reklamı. 87

Resim 71: Eminem'in "The way I am" CD kapağı. 88

Resim 72: Ladie's Home Journal'da yayınlanan Guardian Service reklamı. 89

Resim 73: 1953 tarihliRalston buğday gevreği dergi reklamı. 90

Resim 74: Life dergisinde yayınlanan 1968 tarihli Virginia Slims reklamı. 92

Resim 75: 1978 tarihli Enjoli dergi reklamı. 94

Resim 76: Yıldız Savaşları bölüm IV "Yeni Bir Umut" film afişi, 1977. 96
Resim 77: Harry Potter ve Felsefe Taşı film afişi, 2001. 97
Resim 78: Arnold Schwarzenegger'in başrolde oynadığı Last Action Hero film afişi. 98
Resim 79: Sylvester Stallone'nin başrolde oynadığı Rambo film afişi..... 98
Resim 80: Başlıca Marvel süper-kahramanları..... 100
Resim 81: Başlıca DC süper-kahramanları..... 100
Resim 82: Bir alışveriş sitesinde satışa sunulan lisanslı Superman temalı şapka..... 102
Resim 83: İhap Hulusi tarafından resmedilmiş bilgilendirme afişi. 105
Resim 84: İhap Hulusi tarafından resmedilmiş Sümerbank reklam afişi. 105
Resim 85: İhap Hulusi tarafından resimlenmiş 1935 tarihli 7 Gün dergisi kapağı..... 106
Resim 86: Münif Fehim tarafından resimlenmiş 19 Şubat 1936 tarihli 7 Gün dergisi kapağı..... 106
Resim 87: Ali Desidero karakterinin yer aldığı Derby traş bıçağı reklamından bir kare. 108
Resim 88: Turkcell Hazırkart'ın Ben Özgürüm reklam filmi müzik kasedi kapağı. .. 109
Resim 89: 2012 yılında yayınlanan Penti reklamından kareler. 111
Resim 90: 2010 yılına ait 12 Dev Adam dergi reklamı. 114
Resim 91: Vestel'in 2002 tarihli Hedef Büyük Koşmak Gerek reklam kampanyası amblemi. 115
Resim 92: İbrahim Tatlıses'in rol aldığı BMC reklam filminden bir kare. 116
Resim 93: Kenan İmirzalıoğlu'nun rol aldığı Pepsi markasının televizyon reklamından bir kare 116
Resim 94: 2010 yılındaki Pepsi reklam kampayasına ait dergi reklamı. 118

Resim 95: 2005-2006 yılları arasındaki Opet reklam filmi serisi için afiş. 118

Resim 96: Rıdvan Dilmen'in rol aldığı 1989 tarihli Lassa televizyon reklamından kareler. 120

Resim 97: 2009 yılında yayınalan Nike reklamı. 121

Resim 98, 99: 23 Haziran 2002 ve 20 Haziran 2008 tarihli Hürriyet gazeteleri ana sayfaları..... 122

Resim 100: 2006 yapımı Kurtlar Vadisi Irak film afişi. 127

Resim 101: Recep İvedik (2008) film afişi..... 128

Resim 102: Zeki Mayo'nun tepkisel "güneşi özledik" reklamı, 1997..... 130

Resim 103: Yaygın olarak pazarlanan Atatürk portre ve imzası 131

Resim 104: Bir internet alışveriş sitesinde Atatürk çıkartmalarını pazarlama görseli 131

GİRİŞ

Tüketim kültüründeki kahraman imgeleri, tüketim kültürünün topluma dayattığı, insanlara rol model olan, onları tüketicilere dönüştüren ve tüketmeye devam etmeye ikna eden figürlerdir. Sosyo-ekonomik rüzgarlara göre ortaya çıkan bu figürler, bulundukları dönemlere göre şekil değiştiren ve medya aracılığıyla bireyler ile iletişime geçen imgelerdir. Sistemlerin içerisinde bireyler için öngörülen rollerin ve mevkilerin, kişi tarafından kabul edilmesi, özümsenmesi ve tüketim ürünlerinin bireye pazarlanması, propaganda ve reklamcılık dahilinde ele alınan olgulardır. Tüketim kültüründe kahraman imgelerine başlamadan önce, tüketim kültürü, reklamcılık ve sinemada kullanılan mitler ve arketipler, kahraman imgelerinin tarihteki yeri gibi konulara değinmek gerekmeketedir.

Tüketim kültürü, Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelerle, öncelikle İngiltere'de, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde yayılmıştır. Üretimin kitlesel bir düzeye erişmesiyle birlikte, üretilen malların satılabilmesi açısından ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonraki dönem, reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin ve boş zaman aktivitelerinin gelişiminin gözlendiği bir dönemdir ve sonrasında yirminci yüzyıl tüketim kültürünün oluşmasını beraberinde getirmiştir. Bu kültür, sürekli olarak kitle iletişimi mecraları tarafından yansıtılan ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren bir kültürdür.

Popüler kültür, Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserinde ortaya koyduğu "kültür endüstrisi", kavramı ile tanımlanabilmektedir. Bu kavram, popüler kültür mecralarının, kitlelerin manipülasyonu için bir fabrika gibi üretim yapmasından yola çıkılarak ortaya koyulmuştur. Tüketme istikrarını sağlamak adına, tüketim kültürü tarafından yapay olarak ortaya koyulan ihtiyaçlar, reklamcılıkla iç içe geçen kültür endüstrisi tarafından topluma yayılmaktadırlar. Kapitalist sisteme hizmet eden kitle iletişim araçlarını kapsayan bu endüstri, tüketiciye kitlesel olarak üretilen malları satın alarak ihtiyaçlarını karşılayabileceğini vaat etmektedir. Arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara dönüştürüldüğü bir sistemde, tüketim, fiziksel bir doyuma ulaşmakla bağlantılı olmayacak derecede, basit maddi nesnelerin değil,

sembollerin ve göstergelerin tüketilmesi anlamında, giderek idealist bir uygulama halini almaya başlamıştır.

Tüketim kültüründe insanın gerek bilinçli gerek bilinçaltı arzu ve istekleri, medya tarafından kışkırtılmaktadır. Carl Jung'a göre, beynimizde evrimleşmiş davranış kalıpları vardır ve bu kalıplar her insanda bulunan "kolektif bilinçaltını" oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi, kolektif bilinçaltından sürekli yararlanmaktadır. Bu kavram, insanlara atalarından geçen ve günlük yaşamda farkında olmaksızın verdiği kararları etkileyen "arketip" kavramına denk düşmektedir. Ona göre arketipler, kolektif bilinçaltının çekirdek yapılarıdır ve dünyaya belli bir yönde tepki vermede doğuştan gelen eğilimlerdir. Jung, mitlerin arketiplerin temsili olduğunu iddia etmiştir. Buna göre, mitlerde ve mitsel öykülerde görülen karakterler ve olay örgülerinin her biri bir arketipe karşılıktır. Bu arketipler, kültür endüstrisi tarafından akıllıca kullanılmaktadır.

Genel anlamda kahraman, ayırt edici ölçüde cesur ve yetenekli, eylemleri ve asil nitelikleri ile taktir edilen bir kişi olarak tanımlanabilir. Kahramanlar en belirgin halleri ile dini geleneklerin, tarihin ve spesifik bir dünya kavrayışının başlangıcı olan mitlerde ortaya çıkmışlardır. Görünümleri farklı da olsa, farklı kültürler içinde dönüştürülmüşler ve nesilden nesile aktarılmışlardır. Batı kültürü, Rönesans ve Roma dönemlerinde değişime uğrayan ve yüksek insan değerlerini yansıtan Antik Yunan mitlerini miras olarak almıştır. Bu mitler, sanat aracılığıyla modern uygarlığın üzerinde güçlü bir etki bırakmışlardır. Kahramanları içeren pek çok efsane, kolektif bilinçaltına derinlemesine işlemiştir ve toplumu hala cezbetmektedir. Eski zamanlardan beri toplum, kahramanları gençler için uygun bir rol model, vatandaşlar için esin kaynağı ve kültürel mitlerin taşıyıcıları olarak görmüşlerdir.

Kahraman imgeleri, batı kültüründe ikonoloji tarihine Eski Yunan uygarlığında çıkmışlar ve Roma, Rönesans, Barok, Romantik ve Modern dönemlerde işlenmişlerdir. Dönemlere ve ihtiyaçlara göre şekil ve anlam değiştirmişler, propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmışlardır. Hükümdarlar ve sistemler, fikirlerini topluma kabul ettirebilmek adına tanrısal çağrışımlar yapan figürlere başvurmuşlardır. Eski Yunan heykel sanatı, insanı model alan bir üsluba sahip olmuştur ve idealize figürleri

içermiştir. Bu üslup, Roma imparatorları tarafından bir otorite ve güç sembolü olarak kullanılmıştır. Rönesans, modern kahramanın var oluş nedenlerinden biri olmuş, bu dönemde heykel ve resim alanında, Michalengelo'nun *Davut'u* gibi çok önemli kahraman imgeleri üretilmiştir. Romantik dönemde ise Fransız Devrimi'nin yıktığı kültürel bağları yapılandırmak adına, Delacroix'nın *Halka Yol Gösteren Özgürlük*'ü ve Napolyon'un kendi propagandasını yapmak için yaptırdığı resimler gibi yeni mitler ve kahramanlar üretilmiştir.

Kahraman imgelerinin tüketilir bir hale gelmesi, sanayi devriminden sonra başlamıştır. Bu devrimden sonra medya, kahraman yaratma ve tanıtma işlemi ile tanışmıştır. Toplumun popüler kahraman imgelerine olan artan talebiyle, kahraman imgelerini pazarlamak, ciddi ve karlı bir iş haline gelmiştir. Topluma sunmak için devasa kahraman heykelleri ya da portreleri yapmak, zaman ve sanatçı becerisi gerektirdiğinden, bu tip kahraman imgeleri kamusal alan ve aristokrasi ile sınırlı kalmıştır. Seri üretim bantları ve matbaalar ile, kahraman imgeleri çabuk ve ucuz bir şekilde orta sınıfın evlerindeki yerlerini almaya başlamışlardır. İmgelerin ticarileşmesindeki artış ile birlikte, halkın isteklerini tatmin etmek ve girişimcilerin ceplerini doldurmak adına, kahraman imgeleri daha çok talep edilmişlerdir (Drucker & Catchart, 1994, s. 37).

Geçmişten bu yana ortaya çıkan kahraman imgeleri ve kavramları, tüketiciliğe adım atmış yirminci yüzyıl toplumunun beğenisine sunmak için büyük bir birikim oluşturmuştur. Bu da tüketim toplumu için tasarlanan kahraman imgelerinin, çeşitli durumlara göre değişmesini ve çeşitli anlamları barındırmasını kolaylaştırmıştır. Her dönemin ve kültürün kendi kahramanını yarattığı dünyamızda, tüketim kültüründe de her pazarlamacı, uygun kahramanı yaratmıştır. Bu kahramanlar, kimi zaman toplumu doğrudan tüketime özendirme işine yaramışlar, kimi zaman toplumdaki cinsiyet rollerini belirlemişler ve yansıtmışlar, kimi zaman da toplumda oluşan kaygıları ortadan kaldırmaya yaramışlardır.

Bu araştırmada, yirminci yüzyıl tüketim kültüründe kahramanın kim olduğu, kahraman imgelerinin nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığı irdelenmeye çalışılmıştır.

Tüketim kültüründe kimlerin kahraman olduğu, bu durumun dönemlere ve kültürlere göre ne gibi değişiklikler geçirdiği incelenmiştir. Konu tüketim toplumu olduğundan, kitle medyası birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Dolayısıyla, reklam grafiklerine ağırlık verilmiş olsa da, tüketim toplumunu doğrudan manipüle eden görsel sanatlar olan sinema-televizyon alanındaki kahraman imgelerine de değinilmiştir. Araştırmada ele alınan kahraman imgeleri, özellikle topluma rol modeli olan, reklamlarda boy göstererek topluma tüketiciliği özendiren, kurgusal ya da gerçek, insan figürlerinden oluşmaktadırlar. Eski kahramanların modern toplumda yerlerini ve işlevlerini devralan tüm rol modelleri araştırmanın kapsamına alınmaya çalışılmıştır. Reklamcıların ve film yapımcılarının kullandıkları spor, müzik, film yıldızları ve çizgi süper kahramanlar gibi karakterler, tüketim kültüründe kahraman imgeleri ele alınırken bir bütün olarak düşünülmüştür. Kahraman arketipini açıkça yansıtan imgeler olduğu gibi, diğer arketipleri yansıtan imgeler de araştırmada bulunmaktadır. Bu nedenle, gerçek anlamda kahramanlığı yansıtan figürlerin yanında, dönemin idealini yansıtan ve kahraman (savaşçı) özellikleri barındırmayan figürlere de yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde, Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim toplumunun belirginleşmeye başladığı İkinci Dünya Savaşı öncesi dönem ele alınmıştır. Bu dönem, günümüzde bilinen anlamı ile tüketimin ve modernizmin toplumsal olarak gelişmeye başladığı yirminci yüzyıl başına denk gelmektedir. Grafik tasarım, reklamcılık ve pazarlama, bu dönemde teknolojinin gelişmesinin de yardımıyla tüketimi canlandırmak adına etkinlik kazanmıştır. Kahraman imgelerinin reklamcılık alanında ortaya çıkışları, ne gibi ihtiyaçlardan dolayı kullanıldıkları, örneklerle irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, yirminci yüzyıl tüketim toplumunu daha iyi anlayabilmek adına, Edward Bernays'in, toplumun arzu ve isteklerini manipüle etme çalışmalarına yer verilmiş, ürünün tüketiminden çok anlamların tüketiminin bilinçli olarak nasıl kurgulandığına değinilmiştir. Anlam tüketimi bağlamındaki kahramanlık kavramıyla, tüketim toplumunun ilişkisinin daha kolay kurulabilmesi adına, mitlerin ve arketiplerin, kültür endüstrisi, yani kitle medyası tarafından nasıl kullanıldıkları özetlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, medyanın insanların arzularını ve isteklerini manipüle etmesi, bilinçaltındaki arketiplerle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde tüketimin propagandası için kullanılan ilk belirgin kahramanlara yer verilmiştir. Bölüm, bulunduğu dönemin tüketim kültürünün yanı sıra, cinsiyet kavramlarını ve cinsiyetlere yüklenen anlamları yansıtan reklamcılık örneklerini içermektedir. İllüstrasyonun altın çağında resmedilen kahraman imgeleri ile tüketimin propagandasının yapılmaya başlanması bağlamında, "Yeni Adam" ve "Yeni Kadın" kavramları üzerinde durulmuştur. Amerika'da ortaya çıkan bu cinsiyet kavramlarının en önemli örnekleri olarak, reklam ve dergi görsellerinde rastlanılan Arrow Man ve Gibson Girl gibi kurgusal idollere yer verilmiştir. Bu görsellerin ortaya çıkışları, kullanılmaları ve gözden düşüşleri irdelenmiştir.

Sonrasında, modern toplumda kahramanlar ile en çok bağdaştırılabilen kişiler olan ünlüler ele alınmıştır. Ünün ve imgenin modern toplumdan önce bir arada var olmasına ve endüstri devrimi sonrasında ünlü/kahraman imgelerinin nasıl pazarlandığına değinilmiştir. Amerikanın toplumsal yapısından ötürü, ünlülerin bu toplumdaki işlevlerine toplumun ne gibi ihtiyaçlarını gidermeye yaradıkları anlatılmıştır. Ünlü yaratmanın ve imgelerin tüketime ne gibi katkılarının olduğu irdelenmiştir. Bu bağlamda medyada ilk kez önemli yer tutan popüler spor figürlerinin ve sinema yıldızlarının tüketim kültüründe oynadıkları roller örneklenmiştir. Bocock'a göre, Avrupa'da toplu tüketimin başlangıcı, yirminci yüzyılın ortalarından önce gerçekleşmemiş, Amerika Birleşik Devletleri'nde Avrupaya nazaran daha önce başlamıştır (Bocock, 2014, p. 30). Bu nedenle, incelenen ilk örnekler Amerikan kültürüne ait olmuşlardır.

İkinci bölümde, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki, reklamcılığın altın çağı olarak bilinen dönemden başlanarak, yirminci yüzyıl sonu - yirmi birinci yüzyıl başına kadar olan dönem ele alınmıştır. 1950'li yıllardan 1970'lerin başına kadar devam eden kapitalizmin altın çağının ve 1980'li yıllardaki değişimlerin, kahraman imgelerine nasıl yansıdığı ve toplumu tüketime teşvik etme yöntemlerine ne gibi etkilerinin olduğu üzerinde durulmuştur. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak toplum üzerinde hızla etkisini arttıran markalaşmanın ve bu bağlamda kahraman imgelerininn rolüne yer verilmiştir. Markaların kahraman imgelerinden nasıl yararlandığı ve bu imgelerin tüketici davranışı üzerindeki etkisine değinilmiştir. kayda değer bazı markaların

reklamlarında kullandıkları kahramanlar örneklenmiştir. Bu dönemde, tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve toplum için rol modeller olan ünlülerin, gerek reklamcılıkta, gerek popüler kültürde kullanılışlarına örnekler verilmiştir. Bu örnekler özellikle, çağrışımları kahramanlar ile en çok bağdaşan spor yıldızlarını içermişlerdir.

Amerika'da İkinci Dünya Savaşı sırasında iş gücüne dahil olan ve erkeklerin toplum içindeki statüsüne yaklaşan kadınların, 1950 sonrası reklamcılıkta ve popüler kültürdeki kadın kahramanlar aracılığıyla rollerinin tekrar düzenlenmesine dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda tekrar ortaya çıkan ideal ev hanımı ve sonrasında ortaya çıkan kadın imgeleri irdelenmiştir. Bu imgeleri ile kadınların tüketim alışkanlıklarınım nasıl düzenlenmeye çalışıldığı vurgulanmıştır.

Sonrasında, tüketim toplumunu daima etkisi altında tutan popüler eğlence kültüründeki kahraman imgelerine yer verilmiştir. Popüler kültürün tanımı yapılmış, hangi mecralardan kitlelere ulaştığının üzerinde durulmuştur. Bu mecraların kahraman imgeleri yapımında en belirgini olan Hollywood sinemasından örnekler verilmiştir. Hollywood'da Joseph Campbell'in *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* adlı eserinin nasıl dönüştürüldüğünün ve tekrar tekrar kullanıldığının üzerinde durulmuş, bu sinemadaki kaslı ve eril kahramanların toplumsal işlevine değinilmiştir. Ardından popüler kültürün önemli bir yansıması olan çizgi romandaki süper kahramanlara yer verilmiştir. Süper kahramanların tanımı yapılmış, figürlerin kökenine değinilmiştir. Modern toplumda bireyin hangi özelliklerini sembolize ettikleri üzerinde durulmuş, günümüzde hangi mecrada kitlelere ulaştıklarına değinilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde, Türk tüketim kültüründeki kahraman imgelerine yoğunlaşılmıştır. Ülkemizin tüketim toplumunun oluşumuna ışık tutmak adına, Türkiye'nin Cumhuriyet Dönemi'ndeki reklam ve pazarlama anlayışı ele alınmıştır. Bu dönemdeki ekonomik durum ve toplumun nasıl dönüştürülmeye çalışıldığı anlatılmıştır. Güncel zamanlara temel oluşturabilmesi için, Türk toplumunu tüketim toplumu olmaya hazırlayan koşullar ve bu yolda geçirdiği değişikliklere değinilmiştir.

Türkiye'de tüketim kültürü belirginleşirken, reklamlarda yer alan ikonlara ve ünlü kişiliklere yer verilmiş, başarılı reklam kahramanlarından bazıları örneklenmiştir. Bu bağlamda Türk toplumununa has özeliklere sahip olan kahraman imgeleri ele alınmış, barındırdıkları anlamlara değinilmiştir. Ardından Türkiye'deki sporcu-rol model ilişkisinin topluma etkisini anlamak adına, sporun, özellikle futbolun Türk kültüründeki yeri irdelenmiştir. Futbol yıldızlarının tüketim toplumu tarafından sürekli takip edilmesinin nedenleri üzerinde durulmuş, bu kahramanların neleri temsil ettiklerine değinilmiştir. Bu kahramanların nasıl pazarlanabilir nesneler haline geldikleri irdelenmiş ve örneklenmiştir.

Belki de toplumu en derinden etkileyen kahramanlar olan, dizilerdeki ve bazı filmlerdeki mafya kahramanları da incelenerek, bu karakterlerin toplumda rol model olmalarına dair araştırmalardan bahsedilmiştir. Bu bağlamda Kurtlar Vadisi gibi, ülkemizdeki devlet yanlısı mafya-kahraman geleneğini sürdüren diziler ve filmler üzerinde durulmuştur. Bu dizilerdeki kahramanların neleri ifade ettikleri ve Türk milletini nasıl kurgulamaya çalıştıkları irdelenmiştir. Bu derin devlet tipi kahramanlardan farklı bir model olarak ta, Recep İvedik ele alınmış, aslında tüketim alışkanlıklarını eleştiren bir kahramanın aynı zamanda reklamlarda kullanılarak nasıl para kazandırdığına dikkat çekilmiştir.

Son olarak, ideolojik boyutun ekonomik boyuta dönüşümü bağlamında Türkiye'deki tüketim kültürünün metalaştırma boyutunu vurgulamak adına, Türk toplumunun manevi değerlerinden olan Atatürk'ün, tüketim kültürü içinde nasıl tüketilebilir görsellere dönüştüğü ve pazar değeri kazandığı irdelenmek istenmiştir. Bu bağlamda, değişen siyasi rüzgarlardan yararlanarak ulusal bir değerin tüketim nesnesine dönüştürülebileceği açıklanmış ve örneklendirilmiştir.

"Tüketim Kültüründe Kahraman İmgesi" başlıklı bu araştırmanın amacı, tüketicilik kavramının var oluşundan önce, efsaneler, dinler ve liderler gibi mitlerde görülen kahraman imgelerinin, yerlerini ne gibi kavramlara ve imgelere bırakmakta olduğunu göstermek olmuştur. Kahraman imgelerinin dönüşen toplum ile birlikte aldığı şekiller ve kullanıldığı yerler, tüketim toplumunu tüketmeye devam ettirmek için ne gibi

işlevleri olduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan reklamlarda, filmlerde ve magazindeki bu imgelerin insan hayatı ile nasıl doğrudan alakalı olduğu gösterilmek istenmiştir. Bir diğer amacı da, egemen kültür olan tüketim kültürünün toplumları şekillendirirken kullandığı kahraman imgelerine ışık tutarak, bu kültürle ilgili farkındalık yaratmak ve kültür endüstrisinin insana ait her veriyi maddiyata dönüştürebileceğini vurgulamaktır.

Kullanılan kaynaklar, çoğunlukla reklamcılık, sinema, sanat tarihi, toplum bilimi ve psikoloji alanlarından elde edilmişlerdir. Bunun nedeni, kahraman imgelerinin çok geniş bir tarihe ve çeşitli kitle iletişim araçlarına yayılmış olmasıdır. Bu imgelerin kullanım alanı geniş bir yelpaze sahip olduğu gibi, imgeler değişen zaman içinde değişim göstermişlerdir. Bu bağlamda araştırmada, tüketim kültürünün mecralarındaki belirgin kahraman imgeleri incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili yabancı ve yerli literatür taranmıştır.

1. BÖLÜM

XX. YÜZYIL'IN İLK YARISINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KAHRAMAN İMGELERİ

Kahraman miti, kültürün temelindeki önemli bir mit olduğundan, çoğu bireyin bilinçaltında hali hazırda bulunmaktadır. Mitler, toplumun kimliğine ışık tutarlar. Bu nedenle toplumun kimliğini ya da kimliklerini oluştururken topluma örnek teşkil edecek bir kahramanın sunulması gerekmiştir. Geçmişte kahraman, idealize edilmiş vücutlar, savaşçılık, vatanseverlik ve liderlik gibi erdemlerle akla gelse de, kapitalizm ile birlikte gelen tüketim kültürünün içinde, iş hayatındaki başarı, maddi güç kazanma ve ünlü olma gibi özelliklerle bağdaştırılabilmektedir. Bu da tüketim toplumu için yeni kahramanların ve imgelerinin yaratılmasını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bilinen anlamı ile tüketim, modernleşmenin neden olduğu gelişmelerden ortaya çıkmıştır ve modernizmin toplumsal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında Batı'da teknolojinin sağladığı yenilikler, üretimde verimliliği arttırmış; bu da 1850'li yıllardan itibaren sanayi burjuvazisinin, tüketiciliği toplumda yaygınlaştırmak için düzenlemelere girişmesine neden olmuştur. McDonald ve Scott'a göre, tüketim ürünlerinin geniş kitlelere pazarlanmaya başlanması ve matbaacılıktaki gelişmeler, reklamcılığın gelişmesine neden olmuş, ürünlerini müşterilere satmaya çalışan firmaların rekabeti, markalama ve ambalaj tasarımı kavramlarını beraberinde getirmiştir (McDonald, 2007, s. 18).

Yirminci yüzyıl tüketim kültürünü daha iyi anlayabilmek adına, Edward Bernays'in kitlelerin isteklerini ve arzularını kontrol etmek için yaptığı çalışmalara bakmak gerekmektedir. Adam Curtis'in *The Century of The Self* (Curtis, 2002) belgeselinde, halkla ilişkiler ve propaganda alanında Amerika'da dönemin öncüsü olarak bilinen Edward Bernays'in, amcası Sigmund Freud'un toplum ve insan davranışları ile ilgili düşüncelerini kitlelerin manipülasyonu için nasıl kullandığı anlatılmaktadır. Bernays bu düşünceden yola çıkarak arzu ve istekler ile tüketim ürünleri arasında bağlantı kurmuştur. Tüketicinin içgüdüsel ya da bilinçdışı duygularla

hareket ettiğinden yola çıkılarak, bu ihtiyaç ve arzuların tetiklendiği taktirde amaca ulaşılabileceğini önermiştir.

1929 yılında ilk deneyinde, toplumun gözü önünde kadınlara sigara içirerek, tüketici kadınlara "sigara içmek özgürlüktür" mesajı vermiştir. Amerika'daki ilk psikanalistlerden biri olan A.A. Brille, Bernays'a, sigaranın penisi simgelediğini, erkeğin cinsel gücünü çağrıştırdığını söylemiştir. Eğer sigarayı erkek iktidarına meydan okuma fikri ile bir araya getirilebilirse, kadınların da sigara içebileceğini önermiştir. Çünkü bu durumda, kadınların da kendi penisleri olacaktır. Bernays, New York'ta her yıl gerçekleşen paskalya töreninde, bu fikri kullanarak bir olay planlamıştır. Önceden tüm basına, kadınların seçme haklarını savunan bir grup kadının, "özgürlük meşaleleri" adını verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapmaya hazırlandıkları haberini vererek, yüksek sosyeteden birkaç kadını kıyafetlerinin içine sigara saklamaları için ikna etmiş ve onlara işaret ettiği anda sigaralarını gösterişli bir biçimde yakmalarını söylemiştir. Toplum içinde sigara içen bu genç bayanlar, medya aracılığı ile Amerika'ya yayılmıştır ve kadınların seçme özgürlüğünü savunan herkes tarafından desteklenmiştir. Bu olaydan sonra, kadınlara sigara satışı artmaya başlamış ve sigara şirketlerinin satışlarında önemli miktarda artış görülmüştür (Curtis, 2002).

Bernays, insanların arzuları ve hisleri ile ürünlerin bağlantısını kurunca, bireylerin mantıksız bir şekilde davranmaya ikna etmenin mümkün olduğunu görmüştür. Sigara içmenin kadınları daha özgür kıldığı tamamen mantıksızdır, ancak kadınlar sigara içtiklerinde kendilerini daha özgür hissetmişlerdir. Birbiri ile alakası olmayan nesne ve anlamları birbirleriyle bağdaştırılabilmek, reklamcılığa farklı bir boyut kazandırmıştır. Pazarlanması amaçlanan ürünler hem insanların arzularını doyurma, hem de onlara kimlik kazandırma gücüne sahip olmuşlardır. Modern insan, sıkıntılarını gidermek için sürekli kendini tatmin arayışında olmuştur ve kendi benlik imgesini oluşturmak için sadece salt ihtiyaçlarının ötesinde, onun benliğini tamamladığına inandığı ürünleri de satın almıştır. Kendilerini bir ürünle özdeşleştirmelerine, adeta bir terapi gözüyle bakılmıştır. Ürünlerin, bireylerin benlik imgelerini geliştirecekleri ve daha özgüvenli olacakları kuramı geliştirilmiştir (y.a.g.e.).

1.1. Tüketim Kültüründe Mitler ve Arketipler

Arketip kavramının kökeni, Antik Yunana, özellikle Plato ve onun idealar kuramındaki diyaloglara kadar dayanmaktadır. Antik Yunanlılar dünyayı, evrensel biçimler olan arketipler ya da "esaslar" açısından algılamışlardır. Arketipler, psikanalist Carl Jung tarafından keşfedilmişlerdir. Jung'un arketip tanımı Antik Yunanlılarınkine bir farkla benzemektedir. Ona göre arketipler evrende değil, insanoğlunun bilinçaltında bulunmaktadırlar (Randazzo, 2008, s. 2). Mark'ın Jung'dan aktardığına göre arketipler, mitlerin bileşenleri ve aynı zamanda bilinç dışının ürünleri olarak yeryüzünün her yerinde ortaya çıkan müşterek doğanın biçimleri ya da imgeleridirler. Jung, insanların davranışlarının arkasındaki hislerini ve düşlerini araştırmış, arketiplerin basit kavramlar olmadıklarını, ancak, basit hisler, düşler ve tasavvurlar olduklarını savunmuştur (Mark, 2001, s. 2-4). Arketipler, psikoloji literatüründe, algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen; değiştiren ve geliştiren yapılar olarak tanımlanmaktadırlar.

Mitler, bir kısmı gerçek, bir kısmı gerçek dışı hikayelerdir. Bazı mitler, folklörün ve mitolojinin bir parçası haline gelmiş olan, zamana meydan okuyan hikayelerdir. Mitolojideki mitler, genellikle nesiller boyunca aktarılan azametli kahramanlık hikayeleridirler. Carl Jung, mitleri, "ruhumuzun derinliğinden gelen fısıltılar" olarak tanımlamış; insanoğlunun en temel tutkularını ve korkularını temsil ettiklerini vurgulamıştır. Jung, mitlerin arketiplerin temsilcileri olduğunu da söylemiştir. Dolayısıyla mitlerde ve mitsel öykülerde görülen karakterler ve olay örgülerinin her biri, bir arketipe tekâbül etmektedirler (Ersoy, 2014, s. 1). Amerikalı mitolojist Joseph Campbell ise mitlere "dünyanın düşleri" demiştir. Reklamcılar ve pazarlamacılar, uzun süre varlığını sürdürebilecek markaları inşaa etmek için, hikaye, mit ve arketiplere sıklıkla başvurmaktadırlar. Reklamcılar, mitolojinin diyarından yararlanarak, ürünlerini insanoğlunun bu düşleriyle ilişkilendirdiklerinde, satışlarının arttığını görmüşlerdir. New York şehrindeki Madison Bulvarı'nın büyük reklamcılık şirketleri ve Hollywood film yapımcıları gibi kültürü şekillendiren kurumlar, toplumda inanç ve ahlaki değerleri yansıtan mitleri yaratmada ve sürdürmede önemli bir role sahiptirler (Randazzo, 2008, s. 1).

Mitler, asırlar boyu süre gelen evrensel hikayelerdir. Hollywood yazarları, aslında yaklaşık bir düzine kadar hikaye kalıbının olduğunu, yeni hikayeler üretmek yerine, bu kalıpları anlatmada değişik biçimler kullandıklarını söylemektedirler. Kastettikleri bu kalıplar, kültürleri ve zamanı aşan; evrensel ve süregelen hikayelerden gelmektedirler. Hedef kitleyle duygusal bağlar kurmak için hikayeleri kullanmak, sadece iletişimi daha ikna edici kılmakla kalmayıp, aynı zamanda iletişimin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Randazzo, 2008, s. 3-4). Reklamcıların beslendiği mitolojide, antik tanrılar ve kahraman savaşçılarla ilgili efsaneler, küçük sevimli hikayelerden daha fazladır. Bu efsanelerde yansıtılan şey aslında, insanoğlunun içgüdüsel korkuları ve arzularıdır. Medya tarafından şekillendirilen bir dünyada, mitleri yaratanlar ve dönüştürenler genellikle markalar, Hollywood ve reklamcılar olmuştur.

1.2 1900-1930 Yılları Arasında "Yeni Adam"ın Görsel Sembolü Olarak Arrow Collars Man

Yirminci yüzyıl başında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan *Saturday Evening Post* dergisindeki giyim reklamları, tipik olarak dar belli ceket ve bileği hafif gösteren duble paçalı pantolon giyen; uzun boylu, ince yapılı ve yakışıklı erkek imgeleriyle süslenmişlerdir. Bu imgelere eşlik eden reklam yazıları, olgun erkekliğe girişte, döneme yakışık alan erkek giyiminin ya da erilliğin ayırt edici özelliklerini vurgulamışlardır (Laver, 1968, s. 109). Geleneksel kahramanın sıradışı gücüne, cesaretine ve yeteneklerine hayran olunurken, modern toplumdaki bu kahramanlar, toplum içindeki başarıları bağlamında betimlenmektedirler; modern kahraman, alımlı, galip, karizmatik, bireyci, yetenekli, aklı başında, gerçekçi ve risk alan bir rol modeli haline gelmiştir (J. Robyn Goodman, 2002, s. 375). Antik dönemde genellikle korkusuz bir savaşçı olarak betimlenen kahraman, modern döneme gelindiğinde, iş hayatında ve ilişkilerinde muvaffak olan, boş zamanını spor gibi hobiler ile geçiren başarılı bir figür olarak betimlenmiştir. Modern toplumun dahil olduğu kapitalist sistemde erkeğin başarısı, genel olarak, maddi zenginliği, dış görünüşü, ilişkileri, mesleği ve topum içindeki statüsü gibi değerlerle ölçülmektedir. Bu bağlamda modern topluma sunulan

ideal kahramanın bu değerleri yansıtması gerekmiştir. Başarının propagandası, kapitalist sistemi kitlelere benimsetmek için akıllıca kullanılmıştır.

Amerika'da başarılı şehirli ofis çalışanını temsil eden reklam modelleri, sosyal rol modeli ve vatandaşlık kavramları ile birlikte gelişim göstermişlerdir. Toplumların görsel propaganda aracılığıyla düzenli bir biçimde şekillendirilmesinin hız kazandığı yirminci yüzyıl başında, Amerikan basın-yayınında bu imgelerin örneklerine rastlanmaktadır. Amerikan tüketim kültürünün yarattığı ve daha sonra dünyaya yayılan bu ikonlar, çoğunlukla *Life, Saturday Evening Post, Harpers Bazaar* ve *Collier's* gibi yüksek tirajlı dergilerde kapak ve reklam illüstrasyonları olarak ortaya çıkmışlardır.

Bu modellerin en belirgini, 1840'lardan 1920'lere dek kullanılan, gömleğe entegre olmayan, takılıp çıkarılabilir yaka ile ilişkili olarak doğmuştur. 1900'lerde yetkililer yeni meslekleri belirlemek için bu yaka modelini kullanmaya başlamışlardır. Masa başı işleri, tarihe "beyaz yaka" meslekleri olarak geçmiştir ve beyaz yaka sınıfını yaratmıştır. 1907 yılında *Cluett Peabody&Company* şirketi, 1931 yılına kadar reklamlarının merkezinde tutulan "Arrow Man" ile reklamcılık tarihine geçmiştir. *Arrow Collar* yani "ok yaka", çıkarılabilir gömlek yakalarıyla eş anlamlı hale gelmiştir (Turbin, 2000, s. 508). Çıkarılabilir yakalar ve Arrow Man, orta sınıf beyaz Amerikan erkeği idealine giden nitelikleri sembolize etmiştir. Ekonomik başarı ile en alakalı olan imaj, güçlü ve kaslı erkek değildir; ince, uzun, rafine ve hatta zarif olmuştur. Erkeksi güç, kaslı bir vücuda değil, ekonomik ya da politik otoriteye bağlanmış, mülk, dükkan ya da fabrika sahibi, bağımsız çiftçi ve politikacı gibi mesleği ne olursa olsun "girişimci" bir kişiliğe yerleştirilmiştir (Turbin, 2000, s. 512).

Tüketiciyi ve perakendecileri *Arrow Collars* almaya ikna etmek için, Chicago daki erkek moda dergisi *Haberdasher*'in karikatürcüsü, yazarı ve editörü olan Charles M. Connonly firmanın reklam müdürlüğüne getirilir. Connonly, *Arrow Collars* giyen bir erkek modeli tasarlamış ve bu tasarımı görselleştirmesi için de ünlü illüstratör Joseph Christian Leyendecker'a başvurmuştur. Arrow Man'in başarısı, şirketin sahiplerinin umduğundan da büyük olmuştur. 1907'den 1932'ye kadar kullanılan Arrow

Man, illüstrasyonun altın çağı olarak bilinen zamana damgasını vurmuştur (Turbin, 2000, s. 516-517).

Arrow Collar reklam kampanyası, sonraları sadece ürünü değil, ürünü giyenin toplum içindeki yerini de yansıtan, "soft sell" olarak adlandırılan reklamcılık tekniğinin öncülerinden olmuştur. Ürünü kullananın görüntüsü, ürünün kendisinin görüntüsü kadar önemli olmuştur ve yeni dış görünüş fikirlerine katkıda bulunmuştur. Popüler kültür, filmler, fotoğraflar ve yüksek tirajlı dergilerdeki illüstrasyonlar, kişilerin idealize edilmiş görsellerini gitgide daha fazla içermiştir ve bireyler dış görünüşlerinin öneminin farkına varmaya başlamışlardır. Medyadaki görseller, özellikle orta sınıf tarafından model alınmıştır ve bireyler dış görünüşlerini bu modellere göre belirlemeye başlamışlardır (y.a.g.e.).

"Yeni adam"'ın görsel sembolü olan Arrow Collar Man, değişmekte olan erkeklik idealinin doğasındaki karmaşıklıkları ve çelişkileri barındırmıştır. Yeni adam tamamen alışılmışın dışında olmamış, eski ideallerin ve yeni yeni ortaya çıkan motiflerin bileşimi olmuştur. Yirminci yüzyıl'daki sınıf farklılıkları daha az olmasına rağmen tamamen kaybolmamıştır. Beyaz orta sınıf adamı kendini işçi sınıfı akranlarından farklı görmeye devam etmiştir. Eğitimli ve bilgili yeni adam, fiziksel iş gücü harcayanların kas gücünü değil, fiziksel kuvvetin kültürlü orta sınıf versiyonunu aramış; golf, tenis, bisikletçilik, motorculuk, doğa yürüyüşü ve kampçılık gibi saygıdeğer ve varlıklı kesimin aktivitelerini tercih etmiştir (Bkz. Resim 1, 2). Leyendecker'ın görselleri bu farklılıkları yakalamıştır (y.a.g.e.). Aslında bir homoseksüel olan Leyendecker, gerek Arrow Collars illüstrasyonlarında gerek diğer markalara ve dergilere yaptığı birçok illüstrasyonda, partneri Charles Beach'ı model olarak almıştır. Bu bağlamda, illüstratörün aşık olduğu kişiyi resmederek; dönemin beğenisini etkilediği söylenebilmektedir.

Yeni erkeklik idealinin mükemmelleştirilmiş görseli olan Arrow Collar Man, orta sınıfa hitap eden kitlesel medyada, tirajlı yayınlarda görülmüş; sıradan Amerikalı tarafından izlenmiştir (y.a.g.e., s. 519). Bir Amerikan ikonu haline gelmiştir ve dönemin ABD başkanı Roosevelt, Arrow Man için "sıradan insanın mükemmel bir portresi"

ifadesini kullanmıştır (Land, 2014, s. 20). Gerçekte, Arrow Man sıradan bir insan değil, ekonomik ve sosyal başarıları ile üst sınıfa gönderme yapan; beyaz ve yakışıklı, Amerikan idolü olmuştur. Simgelediği beyaz yakalı ofis çalışanının başarılı iş hayatı, "yeni şehirli Amerikalı"nın sembolü olması ve toplumu tüketime özendirmesiyle Arrow Man, tüketim toplumunu şekillendirmede önemli bir işleve sahip olmuştur. 1930'larda, buhran dönemindeki ekonomik kriz ile birlikte işsizlik ve yoksulluk baş göstermiş, lüks tüketim ve giyim kuşam harcamaları azalmıştır. Erkekler ofis işlerinden ağır işlere yönelmek zorunda kalmışlar, beyaz yaka yerini mavi yakaya bırakmıştır. Çıkarılabilir yakanın artık işlevsiz hale gelmesi ile Arrow Man yavaş yavaş gözden kaybolmuştur. Leyendecker'ın yeni adamı, Norman Rockwell'in Amerikan vatandaşı imgeleri ortaya çıkana kadar, ideal Amerikalı'nın sembolü olmayı sürdürmüştür. Anında tanınabilen tarzı ile, bir toplumun görünüşünü şekillendirmiş, devamlılığını koruyan onlarca ikon yaratmış ve reklamcılıkta markalaştırma kavramını icat etmiştir.



Resim 1: 1910 yılına ait *Arrow Collars* reklam illüstrasyonu.

http://www.fashionising.com/pictures/p--Arrow-Collar-Man-vintage-adverts-1907-1931-15028-1859972.html

Leyendecker, *Cluett Peabody & Company* haricinde, *Interwoven Socks, Hartmarx, B. Kuppenheimer & Co*., *Ivory Soap* ve *Chesterfield* markaları, *Collier's* ve en önemlisi *Saturday Evening Post* dergileri ile de uzun dönem çalışmış; bu markalar için resmettiği erkek illüstrasyonları da yirminci yüzyıl başındaki Amerikan erkeğini tanımlamıştır (Cornejo, 2011). İllüstratör, en anıtsal işlerinden bazılarını *Kuppenheimer* markası için yapmıştır. Bu marka için resmettiği 1929 yılındaki reklam illüstrasyonunda, üç erkek modeli de Beach'e benzemektedir ve güzel deniz kızı arkadaşlarındansa birbirleri ile ilgilenmektedirler (Bkz. Resim 3). Leyendecker partnerini resmederken homoerotik fantezilerini de tasarımının içine katarak, bazı kapak ve reklam illüstrasyonlarında cinsellik çağrışımı yapan erkek imgelerine de başvurmuştur. 1927 yılında *Post'*ta yayınlanan *Interwoven Socks* için hazırladığı reklam illüstrasyonu, bunu gözler önüne sermektedir (Bkz. Resim 4).



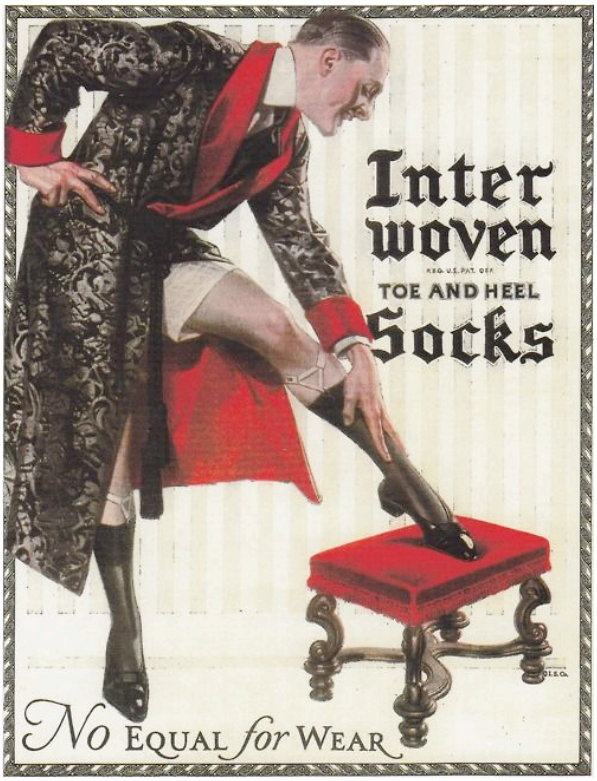
Resim 2: 1912 yılına ait *Sturday Evening* Post dergisinden Arrow *Collars* reklam illüstrasyonu.

http://www.dieselpunks.org/profiles/blogs/arrowman-1



Resim 3: 1921 yılına ait *Kuppenheimer* dergi reklamı.

http://www.collectorsweekly.com/articles/the-perfect-american-male/#Additional J.C. Leyendecker Illustrations



Resim 4: 1927 yılına ait *Interwoven* dergi reklamı.

https://www.pinterest.com/pin/463237511641568360/

1.3 Yirminci Yüzyıl Başında Amerika'daki Diğer Kurgusal Erkek Kahraman İmgeleri

Amerika'da yirminci yüzyıl başında tüketim kültürü ile ilişkili kurgusal kahraman imgeleri, sadece yeni adamın görsel simgeleri olmamıştır. Reklamlarda ve kapak illüstrasyonlarında, spor ve askeriye temalı erkek imgelerine yer verilmiştir. Leyendecker'in giyim markaları için hazırladığı reklam illüstrasyonlarının yanında, kahramansı pozlar ile resmettiği futbolcuların, puritanların ve pilotların bulunduğu reklam ve kapak illüstrasyonları da olmuştur. İllüstratörün cinsel tecihini açığa vuran fantezileri, parıltılı kaslara ve antik yunan kahraman vücut ölçülerine sahip sporcu illüstrasyonlarında da görülmüştür. Buna en iyi örnek olarak, 1932 yılına ait *The Saturday Evening Post* dergisi için resmetttiği kapak illüstrasyonunda, kaidenin üzerinde neredeyse çıplak bir şekilde kanolarını taşıyan kürek takımı verilebilir (Bkz. Resim 5). Leyendecker'in resmettiği sporcular gerçek birer rekabetçi olmamışlar, iri, yakışıklı ancak sert olmayan Amerikan erkeği imgeleri olmuşlardır (Collado, 2012). Bu özellikler, illüstratörün birinci dünya savaşı propaganda afişlerinde kullandığı kahraman imgeleri olan denizcilerde de açıkça görülmektedir.

Chesterfield sigaraları için hazırladığı bazı reklam illüstrasyonlarında; sigara içmeyi, hem iş adamı, hem de asker kahramanları kullanarak özendirdiği gözlemlenmektedir. Leyendecker, *Chesterfield* sigaraları için hazırladığı reklam illüstrasyonlarında da "Chesterfield Man" (Bkz. resim 6) olarak bilinen yeni adam imgesini kullanmıştır, fakat yeni adamın bu versiyonu Arrow Man kadar tanınmamıştır. Birinci dünya savaşı sırasında ise, *Ligger&Myers* tütün firması, *Chesterfield* sigaraları için vatansever sigara ikonlarını resmetmesi için Leyendecker'e başvurmuştur. Leyendecker, bu marka için hazırladığı reklam afişlerinde, askerleri sigara içmekten zevk aldıklarını ve tatmin olduklarını vurgulayan sloganlar ile resmetmiştir (Bkz. Resim 7, 9). Bu afişlerdeki pilot, deniz piyadesi ve denizci imgeleri, kartpostallara basılarak 1918-19 yıllarında askerlere dağıtılarak bu markanın tüketiminin arttırılması hedeflenmiştir (Bkz. Resim 8) (Shaw, 2010).



Resim 5: 6 Ağustos 1932 tarihli *Saturday Evening Post* kapağı.

http://www.art.com/products/p13910008-sa-i2788989/joseph-christian-leyendecker-rowing-team-c-1932.htm





Resim 6: 1921 yılına ait Chesterfield reklam afişi

http://www.jimsburntofferings.com/adsleyendecker_veteran.html

Resim 7: 1918 yılına ait Chesterfield reklam afişi

http://www.artoftheprint.com/artistpages/leyendercker_joseph_latham_litho_proofs.ht





Resim 8: 1918 yılına ait *Chesterfield* reklam afişinin askeri posta kartı versiyonu

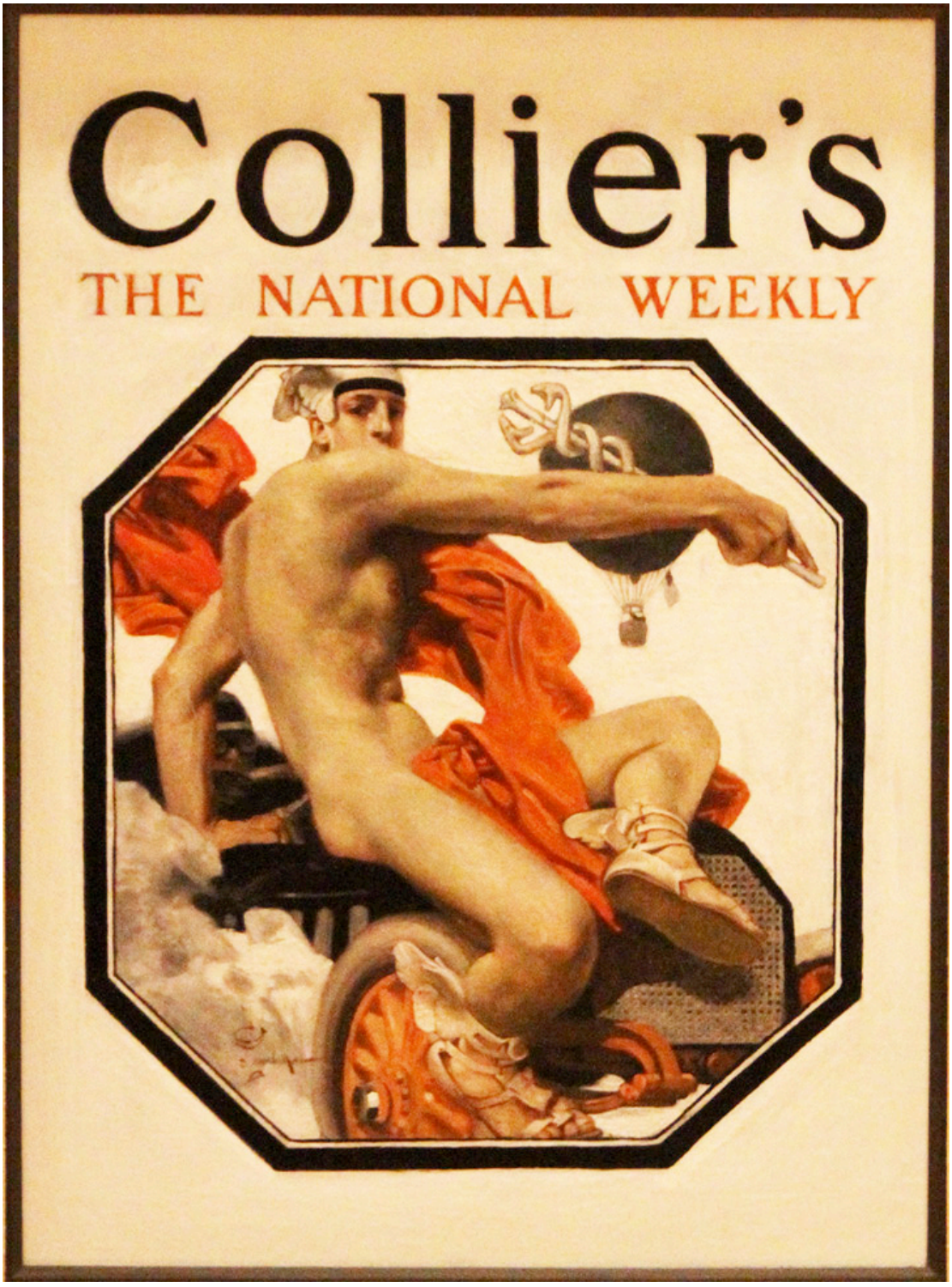
http://www.jimsburntofferings.com/adsleyendecker_veteran.html

Resim 9: 1918 yılına ait *Chesterfield* reklam afişi

http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1910s/2

Leyendecker, dergi kapaklarındaki kahramanları resmederken ve güncel kahramanları tarihsel kökenler ile bağdaştırırken, sıklıkla klasik dönemden, rönesanstan, ve Amerikan koloniyal döneminden kaynaklara başvurmuştur. 1907 yılına ait *Collier's* kapağı için resmettiği illüstrasyonda (Bkz. resim 10), otomobilin üzerinde duran hız tanrısı Venüs'ü, bir klasik dönem kahramanı olarak; Rönesans tarzı ile betimlemiştir. İllüstratörün bu gibi çalışmalarında, antikitedeki kahramanlar ve tanrılar ile bağlantı rahatça kurulabilmektedir. Bunlardan en belirgini, 1928 yılı şükran günü *Post* dergisi için hazırladığı kapak illüstrasyonudur. Bir koloniyal dönem kahramanı olarak tasavvur edilen puritan ile, dönemin Amerikan Futbolu oyuncusunu yanyana resmetmiştir. Leyendecker, illüstrasyonlarında puritanları resmederken heykeltraş Agustus Saint Gaudens'in diyakoz (kilise veya cemaat işlerinde gönüllü olarak papaza yardım eden kimse) Samuel Chapin heykelinden esinlenmiştir. Kapak illüstrasyonundaki puritanın, esinlendiği heykelden farklı olarak eline tüfek, göğsüne de zırh koymuş, onu bir savaşçı olarak betimlemiştir. Şükran günü ile futbolun alakası 1876 yılında başlatılan ve her yıl şükran günü düzenlenen futbol maçı ile kurulmuştur (Schiller, 2010). Futbolcunun ve puritanın zırhlar içinde, aralarındaki çam dalı ile birbirlerine bağlanarak aynı pozda resmedilerek, bir tüketim toplumu ve popüler kültür ögesi olan futbol, kahraman imgeleri aracılığı ile geçmiş ile ilişkilendirilmiştir (Bkz. Resim 11).

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte, toplumun tüketmekten ziyade üretmesi ve az tüketmesi için propaganda yapılmıştır ve kahramanların rolü bir kez daha yurtseverlik, aidiyet ve ülke için fedakarlık temaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Buna rağmen, firmalar reklam yapmaya devam etmişler ve reklamlarında savaşı desteklemişlerdir. İlhan araba ve ev eşyası üreten bir firma olan Nash-Kelvinator'un Fred Ludekens'e yaptırdığı tam sayfa illüstratif reklamların, hem askerlerin savaş alanındaki kahramanlıklarına ve fedakarlıklarını yücelttiğine hem de sermaye, ulus ve bireyin bağını koruduğuna vurgu yapmıştır (Bkz. Resim 12) (İlhan, 2011, s. 18). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, kahraman imgeleri ürünler ile tüketicinin bağını kurmaya devam etmiştir.



Resim 10: 1928 yılına ait *Collier's* dergi kapağı.

https://www.pinterest.com/pin/353040058262722178/



Resim 11: 1928 yılına ait Şükran Günü temalı *Saturday Evening Post* için kapak illüstrasyonu.

http://www.rockwell-center.org/essays-illustration/turkey-day-football/



Resim 12: Nash-Kelvinator'un 1944 yılına ait tam sayfa dergi reklamı.

http://www.americanartarchives.com/ludekens%20nashkelvinator.htm

1.4 1900-1930 Yılları Arasında Yeni Kadın Rol Modeli

Sanayi devriminin neden olduğu toplumsal değişimden kadınlar da etkilenmişlerdir. Feminizmin ortaya çıkışı, kadın hakları ve özgürlüklerindeki gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Ondokuzuncu yüzyıl sonunda, "Yeni Kadın" kavramı ortaya çıkmış, medyada, sayıları gittikçe artan eğitimli ve özgür kariyer kadınlarını tarif etmek için kullanılmıştır. Bu dönüşüm popüler kültürde kadınların model alacağı karakterler ile desteklenmiştir. Yeni Kadın kavramı, yeni tüketicileri de

beraberinde getirmiş, pazarın genişlemesine neden olmuştur. Yeni kadın imgeleri, tüketime teşvik ettikleri kadar, kadınların toplumdaki yerini belirlemeye yarayan imaj mühendisliği ürünleri olmuşlardır. Sonradan en büyük tüketici kitlesini oluşturacak kadınlar, güzelliğin, özgürlüğün ve sağlıklı olmanın propagandası ile dönüştürülmüşlerdir.

Yeni Kadın ortaya çıkmadan önce, onun yerine "Gerçek Kadın" ve "Dolgun Kadın" kavramları bulunmuştur. Gerçek Kadın, 1860'larda bir Viktorya Dönemi kadını olarak belirmiştir. En belirgin görselleri 1870-79 arasında Harper's Bazaar gibi magazin dergilerinde yayınlanmıştır (Bkz. Resim 13). Ondokuzuncu yüzyıl sonunda kadın görselleri, portre fotoğrafı, popüler reklamcılık ya da sanat alanında yaygın olarak kullanılmışlardır. Çoğu durumda Amerikan kadını imgeleri, kadınların iffetli, evine bağlı, itaatkar ve saygılı olma ideali olan "gerçek kadınlık kültünü" temsil etmişlerdir (Frady, 2012, s. 1). Gerçek kadın, dikiş, çocuklarla ilgilenme, çiçek dizme ve aynı cinsiyetten arkadaş grubu ile oturma gibi evsel faaliyetler yaparken betimlenmiştir (White, 2009, s. 5).



Resim 13: Harper's Bazaar 2 Nisan 1870 tarihli sayısında gerçek kadının betimlenişi.

http://www.vintagemagazines.com/?page=shop/flypage&product_id=4258

Gerçek Kadının en iyi tasviri "Steel-engraving lady" denen, çelik gravür tekniği ile resmedilmiş portreler olmuştur (Todd, 1985, s. 332). Çelik gravür, ondokuzuncu yüzyılda popüler dergi illüstrasyonlarını üretmek için kullanılan tekniktir. "Çelik gravür bayan" terimi, hem görselinin üretildiği taş baskı işlemini hem de karakterindeki doğruluğu ve dürüstlüğü ifade etmiştir. Gerçek kadın, soluk benizli, kızarık yanaklı, narin, kırılgan, oval yüzlü, küçük dudaklı, küçük elli ve ayaklı olarak resmedilmiştir (White, 2009, s. 22). Gerçek Kadın, güzelliği, toplum içindeki yeri, gelenek ve göreneklere bağlılığı ile takdir edilmiştir. Bu narin kadına, ondokuzuncu yüzyıl ortalarında, daha alt sınıf kadınlarında, özellikle oyuncularda ve fahişelerde görülen iri göğüs ve kalça, kalın bacak gibi özelliklere sahip olan "dolgun kadın" imgesi tarafından meydan okunmuştur. Amerika'da tiyatronun yaygınlaşması ile, dolgun vücutlu oyuncular modaya uygun olarak görülmüşlerdir. Bu figürler yüksek Avrupa sanatındaki dolgun vücut geleneği ile de örtüşerek, toplumun üst sınıfında itibar kazanmışlardır. Bu modanın zirvede olduğu 1880'li yıllarda ise, genç Amerikalı kadınlar kilo almak için çabalamışlardır. Dolgun kadın imgesi, alt sınıf kökeninden sıyrılamamış, üst sınıfta önemini kaybetmiş ve müstehcen başlangıcına geri dönmüştür (Mazur, 1986, s. 285). Çelik gravür bayan ve dolgun kadın, yirminci yüzyıl öncesinde genç kadınlar tarafından rol model olarak algılanmışlardır ve bazı fiziksel özellikleri onlardan sonra gelecek kadın imgelerinde de görülmüşlerdir.

Tüketim toplumuna daha uygun bir model olan “Yeni Kadın”, eğitim ve kadın haklarındaki gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. Hazır giyim sanayisinin gelişmesiyle giysileri mağazadan satın almak ve modaya uygun giyinmenin yaygınlaşması da yeni bir rol modelinin yaratılmasını gerektirmiştir. White'ın Matthews'den aktardığına göre, görsel olarak yeni kadın, genç, eğitimli, özgür, yetenekli, güçlü ve korkusuz olarak betimlenmiştir. Yeni kadın, iş hayatı, siyaset, yüksek öğrenim ve spor gibi, erkeklerin yer aldığı aktivitelerin de içinde bulunarak kadınların eylemlerini genişletmiştir. Kadınların toplum içindeki yerini yeniden düzenlemiştir ve Amerikan kültüründe kadınlığın anlamını değiştirmiştir (White, 2009, s. 23).

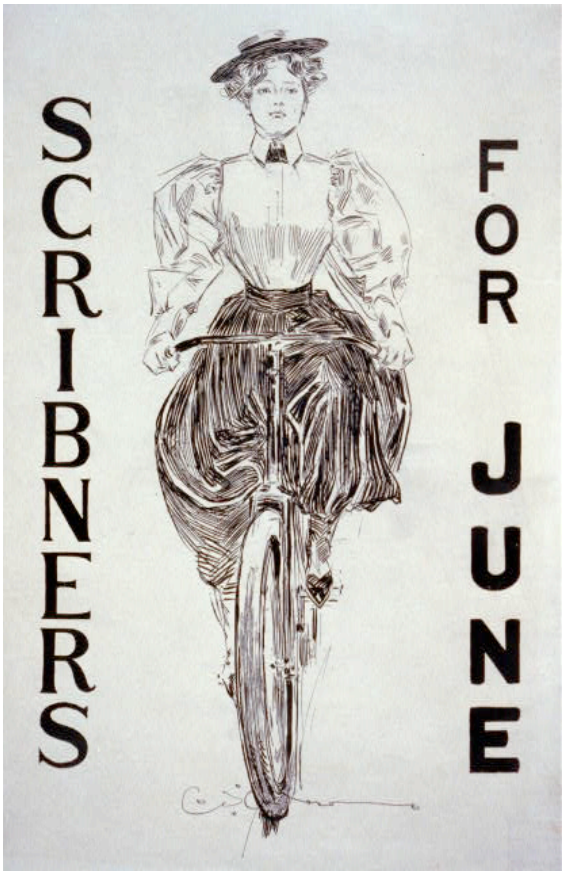
Yirminci yüzyıla girerken, üne kavuşan ilk illüstratörlerden olan Charles Dana Gibson tarafından, ilk kez *Life* dergisi için resmedilmiş kurgusal bir güzel, kalıplaşmış

kadın imgelerinin arasında yerini almıştır. Leyendecker'ın kurgusal rol modeli nasıl yeni adamın sembolü olmuş ise, yeni kadının en belirgin örneği de Charles Dana Gibson'un yarattığı Gibson Girl'dür (Horne, 2014, s. 32). Gibson, bu yeni kadın imgesini, dergi ve kitaplardaki kısa hikayelerde sık sık kullanmıştır. Kendinden önceki çelik gravür bayandan saygınlığını ve nazikliğini, dolgun kadından ise geniş göğüs ve kalçaları gibi bazı özelliklerini almıştır. Ancak çelik gravür bayanda bulunan kırılganlık ve narinlik ile dolgun kadında bulunan müstechenlik gibi özellikleri barındırmamıştır (Mazur, 1986, s. 287). O dönemde diğer illüstratörlerin de aynı üslup ile resmettiği yeni kadınlar olsa da, kitlelere yayılan Gibson'un karakteri olmuştur (White, 2009, s. 35). Gibson Girl, hem kadınların sosyopolitik değişime olan tutkularını, hem de kişisel özgürlüklerini barındıran, yeni kadının popüler versiyonunu sunduğunu söylemiştir. Saf bir Amerikalı olmuş, Amerikalı genç kadınlar kendilerini onunla özdeşleştirmişlerdir. Gibson Girl, dünya çapındaki Amerikan kültürel etkisinin bir imgesi olmuştur (Patterson, 2005, s. 29).



Resim 14: Gibson'un 1907 tarihli *The Social Ladder* çizim kitabından ikonik Gibson Girl portresi.

https://en.wikipedia.org/wiki/Gibson_Girl#/media/File:Gibson_Girl_by_Charles_Dana_Gibson.jpg



Resim 15: *Scribner's* dergisinin Haziran sayısı için 1895 yılına ait reklam afişi.

http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3b48359/

Frady'e göre Gibson Girl, asıl yeni kadının sigara ve içki içme, seçme hakkı için mücadele etme ya da daha yüksek bir eğitimi hedefleme özelliklerine sahip olmamış, yeni kadının popüler kültürdeki pozitif bir temsili olmuştur. Yeni kadın, güzellik, bakımlılık ve özgürlük için tüketim propagandasına dönüştürülmüştür (Frady, 2012, s. 12). Gibson, yeni kadını uzun ve zarif boyunlu, güçlü ve sağlıklı, gür saçlarını başının üstünde toplamış, gururlu ve kendine güvenen duruşları ile görselleştirmiştir (Bkz. Resim 14) (Patterson, 1995, s. 77). Görsellerde üst sınıfın bir üyesi olarak, daima bulunduğu zamana ve mekana uygun son moda kıyafetler içinde muazzam bir şekilde betimlenmiştir. Gibson Girl, kendisinden sonra gelecek olan Arrow Man gibi, sıklıkla spor, avcılık ve satranç gibi, tüketim toplumunun boş zaman aktivitelerini ve hobilerini yaparken resmedilmiştir. *Scribner's* dergisi için Charles Dana Gibrson un resmettiği

reklam afişinde, Gibson Girl'ün yorucu fiziksel aktivitelerde zevk ile yer alabildiği gösterilmiştir (Bkz. Resim 15). Bunun gibi görsellerde, Gibson ve ondan etkilenen illüstratörler, atletik bir kadının sosyal olarak kabul edilebilir ve modaya uygun olmasına yardım etmişlerdir (Mazur, 1986, s. 288). Gibson Girl, fiziksel aktivitelerin yanında, sanat ile uğraşırken de resmedilmiştir. Buna örnek olarak, *Collier's* dergisinde yayınlanan Gibson illüstrasyonunda, Gibson Girl'ün keman çalarken gösterilmesi verilebilir (Bkz. Resim 16).



Resim 16: Collier's dergisinde 1910 yılında yayınlanan *Sweetest Story Ever Told* başlıklı Gibson Girl illüstrasyonu.

http://www.loc.gov/exhibits/gibson-girls-america/the-gibson-girl-as-the-new-woman.html

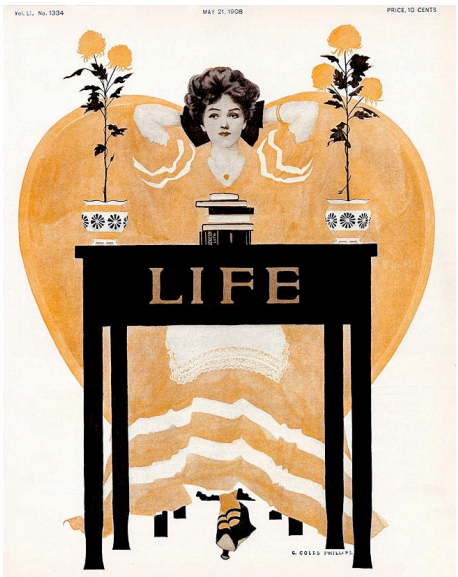
Gibson'un kadın illüstrasyonları üslubu, Amerika'da popüler olmuştur ve Gibson Girl idolleşmiş, taklit edilmiş, yirmi yıl boyunca pazarlanmıştır. Howard Chandler Chrisy, James Montgomery Flagg ve Harrison Fisher gibi tanınmış illüstratörler, o dönemde kadınları resimlerken, Gibson Girl'den ilham almışlardır. Gibson Girl, ideal Amerikan güzelliğini sembolize etmiştir. Amerikan toplumu üzerindeki etkisi geniş çapta olmuş, giyim ve dans modaları onun ismini almıştır (White, 2009, s. 37). Görünümü, sahneye, porselenlere, mobilyalara, hatta duvar kağıtlarına yansımış; *Yıldız Savaşları* ve *Mickey Mouse* ölçüsünde ticari mallarda ter almıştır. Gibson Girl ile birlikte, ona eşlik eden ve onun gibi görünen Gibson Man ortaya çıkmıştır. Gibson Man, dik duran, aryan bir profile sahip olmuştur ve kız ile birlikte iken arzuları olmayan bir kişi olarak betimlenmiştir ancak kadın versiyonu kadar popüler olamamıştır (Bkz. Resim 17). Gibson Girl ve Gibson Man, Arrow Man ortaya çıkana kadar medyada görülmüşlerdir (Bradley, 2009, s. 112). Birinci Dünya Savaşı ile birlikte Gibson Girl, savaş propagandası için tasarımcısı tarafından tüm sosyetik ve lüks çağrışım yapan görsellerden arındırılmış ve Miss Columbia karakterine dönüştürülmüştür.



Resim 17: Gibson'un 1914 yılında resmettiği The First Quarrel başlıklı illüstrasyonu

http://www.newstalk.com/Womens-fiction-and-the-gender-game

Yirminci yüzyıl başında ikonlaşan başka bir kadın imgesi ise illüstrator Coles Phillips'in yarattığı Fade Away Girl'dür (gözden kaybolan kız). Fade Away Girl, ilk olarak Mayıs 1908 tarihli *Life* dergisi kapağı için tasarlanmıştır (Bkz. Resim 18). Bu tarzda, kadın figürün üzerindeki kıyafet, arka plan ile aynı renktedir ve gestalt etkisinden yararlanılmıştır (Schau, 1975, s. 23). Charles Dana Gibson'un tarzı, nasıl 1900 lü yıllara damgasını vurmuş ise, Phillips'in tarzı da 1910'lu ve 1920'li yıllara damgasını vurmuştur. Bu tarz, hem Gibson Girl'ün hem de Gibson Girl'den sonra ideal güzellik sembolü olmayı devralacak flapper'in görsel özellikleri yansıtmıştır. *Life* ve *Good Housekeeping* için tasarladığı dergi kapakları ve reklam illüstasyonları (Bkz. Resim 19), bu tarzı dünya çapında üne kavuşturmuştur (Platnick, 2005). İllüstratör, "fade away" tarzının haricinde de pek çok işe imza atmış; kapak ve reklam illüstrasyonlarındaki yeni kadınları, lüks tüketim, seyahat ve motorlu taşıtlar gibi tüketim kültürüne ait temalarla ilişkilendirmiştir (Bkz. Resim 20). Zaman ilerledikçe Philips'in kadın illüstrasyonları, cinsel çağrışımlar yaratacak temalara doğru kaymıştır; 1924 yılında Unguetine bronzlaşma losyonu için yarattığı "Miss Sunburn" karakteri, sansasyona neden olmuştur (Bkz. Resim 21) (National Museum of American Illustration, 2012).



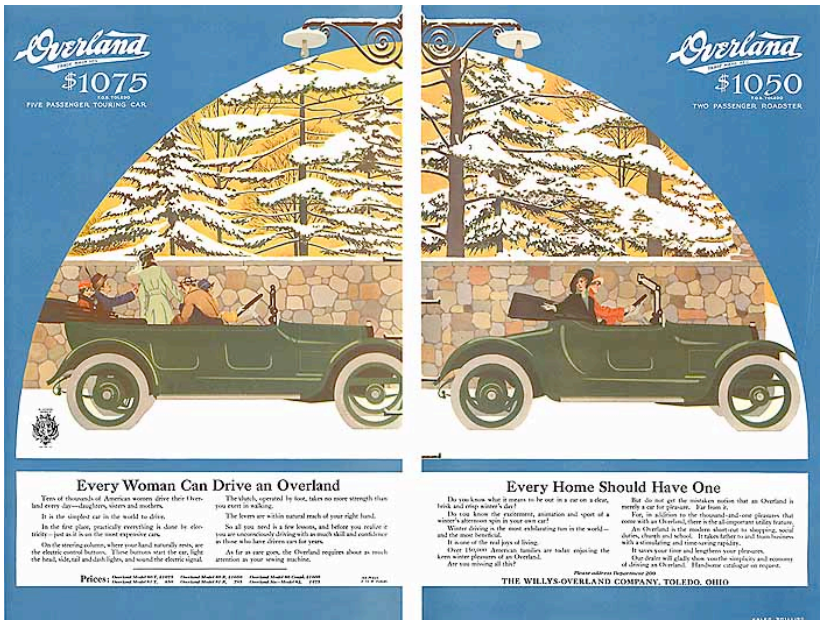
Resim 18: Mayıs 1908 tarihli Life kapağı.

https://www.pinterest.com/pin/354869645612116647/



Resim 19: Phillips'in Ekim 1916 tarihli Good Housekeeping kapak illüstrasyonu.

http://www.americanartarchives.com/phillips,c.htm



Resim 20: Phillips'in kadınların araç sürmesini cesaretlendiren Ekim 1916 tarihli çift sayfa Willy's Overland otomobil reklamı



Resim 21: Phillips'in *Unguentine* için yarattığı Miss Sunburn karakteri.

http://www.americanartarchives.com/phillips,c.htm

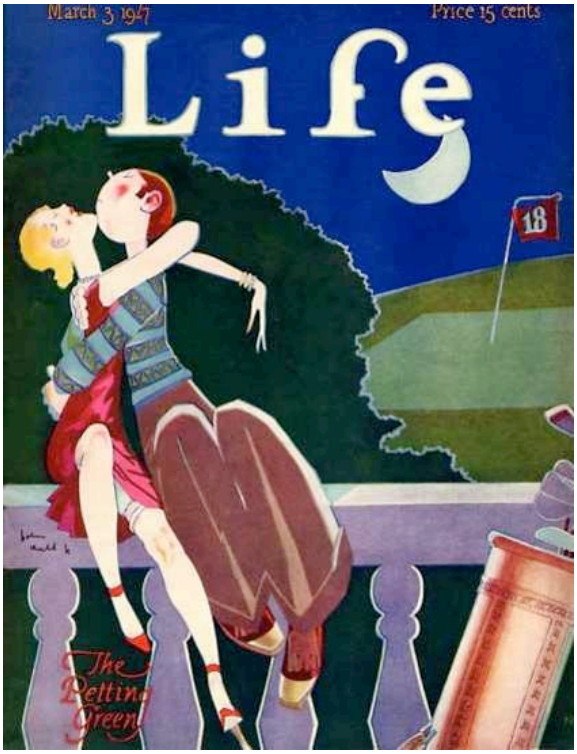
Amerika'da tüketim kültürünün ani gelişiminin gözlemlendiği 1920'li yıllarda reklamcılar, endüstrinin pazarlama ihtiyacında ve tüketicilerin belli ürünleri arzulamalarında kilit bir rol oynamışlardır. Bu kültürün doğması ile kadınlar kamusal alanda daha çok yer almaya başlamışlar ve yeni ekonomide ana tüketiciler olarak görülmüşlerdir (Tichnor, 2006). Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki kültürel değişimler, Yeni Kadının savaş sonrası versiyonu olan "Flapper"i beraberinde getirmiştir. Bu kadın modeline zemin hazırlayan değişim, savaşın getirdiği kaos atmosferinden çıkan toplumun, eğlenceyi, parayı ve gençliği kutlayarak anı yaşaması olmuştur (Baurich, 2006, s. 7). Yeni kadın oyuncular, yeni kadın reklamları, ürünleri ve filmleri, ülkelerin

sınırlarını aşmış; kadınlar için devasa bir pazar oluşmuştur. Amerikan medyası, yeni kadın ikonografisini büyük ölçüde Avrupa, özellikle İngiltere'den almıştır (Patterson, 2008, s. 5). Amerikan popüler kültüründeki ideal güzellik, daha androjen bir biçim almıştır. Düz göğüslü kadın imgesi, kıvrımlı hatlara sahip kadın güzellik idealinin yerine geçmiştir. 1920'lerin ideal kadını neredeyse erkek çocuğuna benzeyen bir görünüme sahip olmuştur. Şekilli bir vücuttansa, ağır makyajlı bir yüz ve açık bacaklar, ideal güzelliğin belirleyicisi olmuştur (Baurich, 2006, s. 8). Flapper, yirmili yaşlarda, sigara ve alkol tüketen, caz müziği dinleyen ve caz ile dans eden, flört eden, araba kullanan, oy veren ve kendi gelirini kazanan özgür bir kadın olarak betimlenmiştir. Flapper görsellerinde cinsellik te ön plana çıkarılmış; bir flapper, çıktığı erkek ile arabanın arkasında resmedilebilmiştir. Flapper, kadının evine bağlı olma kültünden uzak durmuş, geleneklere açıkça karşı gelmiş ve geleneksel değerlere meydan okumuştur (Wood, 2009).

Flapper imgesi, 1920'lerin genişleyen popüler kültüründe yaygın bir şekilde tanınır hale gelmiştir. Amerikalılar, bu yeni kadın tipini, dergiler, sinema ve radyo aracılığıyla tanımışlardır (Wood, 2009). İllüstratör John Held'in flapper imgeleri, *Life, Judge* ve diğer mizah dergilerinin kapaklarında düzenli bir şekilde yer almışlardır. Held'in karikatürize flapper illüstrasyonları, "Caz Çağı"nı tanımlayan önemli imgeler haline gelmiştir. Held, bu kadın kahraman imgesini karikatürize bir biçimde ele almıştır ve 1920'lerin Yeni Kadınını bulunduğu dönemin ruhunu yansıtacak aktivitelerde resmetmiştir. İllüstratörün bu dönemin ruhunu yansıtan illüstrasyonlarına örnek olarak, 1927 yılına ait *Life* kapak illüstrasyonunda, geceleyin bir golf sahasının önünde birbirlerine sarılan çift ve yine aynı yıl ve dergiye ait kapak illüstrasyonunda, topuklu ayakkabılar ile sarı-siyah klasik otomobilini sürerken vites değiştirmeye çalışan flapper verilebilir (Bkz. Resim 22-23). Patterson'a göre, bir önceki nesilde bisiklet sürmenin olduğu gibi, araba kullanmak tipik bir Yeni Kadın aktivitesi olmuş, kadınların evlerinden uzağa gidebileceği, dolayısıyla özgür olabileceği anlamına gelmiştir (Patterson, 2008, s. 19).

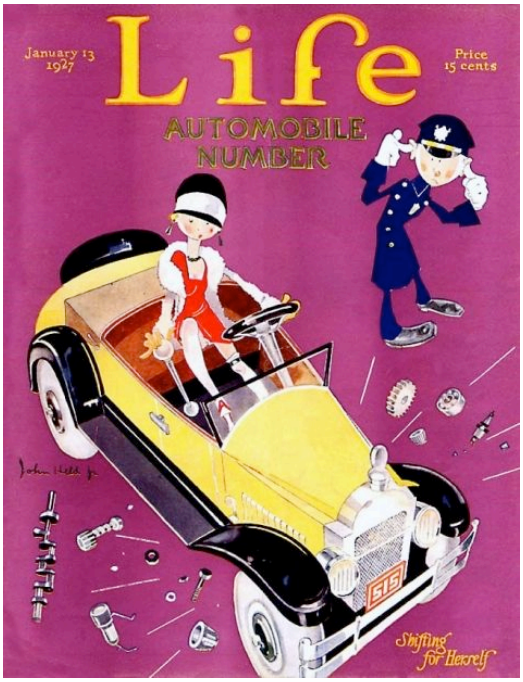
Flapper imgeleri, 1920'lerin başında özgür genç kadınların sembolleri olmuşlar, enerjik, başarılı, atletik ve oy kullanma hakkı ile gelen yeni özgürlüğü vurgulayan bir

yapıya sahip olmuşlardır. Hareket büyüdükçe, flapper, her yaştan, çok sayıda orta sınıf kadınının tarzı olmaya başlamıştır. Böylece, flapper modası Amerika'daki ilk seri üretim pazarlarından biri haline gelmiştir ve hazır giyimin yaygınlaşması ile giyim sanayisi bu yeni modayı tüketicilere pazarlamaya çalışmıştır. 1925 yılına ait *Sears* firması alışveriş kataloğu, bu modanın tüketiminin boyutuna örnektir (Bkz. Resim 24). Yaygınlaşan tüketim kültürüyle, Amerika'daki kadınların dergilerde reklamları yapılan ve filmlerde gösterilen elbiseleri, çorapları, makyaj malzemelerini ve takıları satın alarak flapper görünümünü edinmelerini sağlamıştır. 1920'li yılların sonunda pek çok orta sınıf Amerikan kadını, kısa saç, kısa etek ve kişisel özgürlük tutkusu gibi, flapperin bazı özelliklerini edinmiştir (Wood, 2009). Flapperler bağımsızlığın ve kendini ifade özgürlüğünün peşinde olmuşlar ancak ironik bir şekilde bu moda Hollywood sinema endüstrisinde kriterlerin, gereksinimlerin ve modellerin nasıl görüneceğinin belirlenmesi ile sonuçlanmıştır. Flapper modası, 1929 yılında Wall Street iflası ile başlayan Büyük Buhran ekonomik krizi ile sona ermiştir.



Resim 22: 1927 yılına ait *Life* kapak illüstrasyonu.

https://www.pinterest.com/pin/241153755023220635/



Resim 23: 1927 yılına ait *Life* kapak illüstrasyonu.

https://www.pinterest.com/pin/315322411381212762/



Resim 24: 1925 yılına ait *Sears* firması alışveriş kataloğu.

http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-flapper-part-5-who-was-behind-the-fashions-20996134/?no-ist

1.5 Yirminci Yüzyılın İlk Yarısında Ev Hanımı İdeali ve Reklamlardaki Yansıması

1800'lü yılların sonunda, modern reklamcılık endüstrisinin ortaya çıkması ile, ev ürünleri reklamlarında, hem pazarlamacılar hem de sıradan tüketiciler tarafından "ev hanımı" olarak tanımlanan tek tip hedef kitleye odaklanılmıştır. Reklamcılık, ev hanımlarını belirli bir ev tipinde belirli bir iş yapan, tek tip kadın olarak göstermiştir. Amerika'da reklamcılık tek başına profesyonel bir endüstri olarak ortaya çıktığından beri, orta sınıf beyaz evli kadınlar, temizlik, yiyecek ve çocuk bakımı ile ilgili pek çok ürün için ana tüketiciler olarak görülmüşlerdir. Bu bağlamda reklamlarda sürekli görülen ev hanımı figürü, bu tüketicilere ev ile ilgili ürünleri pazarlamada ana rolü oynamıştır (Neuhaus, 2011, s. 2).

1920 ve 1930'lu yıllarda, kadının sosyal rolü, tüketici olarak belirlenmeye başlamış, reklamcılar ve şirketler pazarlama uğraşlarının daha çok kadınlar üzerinde odaklanmasında hemfikir olmuşlardır. Bu pazarlama uğraşlarının arasında, kadının toplumdaki rolünü ev hanımlığı ile ilişkilendiren çok sayıda reklam yer almıştır. Yeni tüketim toplumundaki akıllı alışveriş kavramı, akıllı ev idaresi anlamına gelmiştir. Reklam ajanslarındaki profesyoneller gibi, ev ekonomistleri ve kadın dergisi yazarları, ideal ev hanımı tüketiler için, birtakım ırksal ve sınıfsal varsayımlarda bulunmuşlardır (Neuhaus, 2011, s. 6).

Büyük Buhran ile birlikte, on üç-on beş milyon Amerikalı işsiz kalmış; bu durum tüketime büyük bir darbe vurmuştur. Tüketiciler, zevk için gereksiz harcamalar yapamaz hale gelmişlerdir. 1930'lu yılarda reklamcılığın yeni stratejiler geliştirmesi ve doğrudan cinsiyet rollerini hedeflemesi gerekmiştir. 1920'lerdeki kadın hareketlerine rağmen, Buhran döneminde, kadınların toplum içindeki statüsü darbe almıştır. Kısıtlı iş imkanlarının olduğu bu dönemde, erkeklerin iş bulabilmesi adına kadınların işe girmeleri devret tarafından engellenmeye çalışılmıştır. Reklamcıların da bu doğrultuda hareket etmesi; kadınlar ile iş hayatının ilişkilendirileceği görsellerden kaçınmaları gerekmiştir (Scott, 2015).

Ladies Home Journal gibi kadın dergileri, ev hanımlığını kadınların kesinlikle yaşaması gerektiği bir macera ve deneyim olarak tanımlamıştır. Dergiler, pis bir fabrikadansa evde olmanın ne kadar heyecanlı ve değerli olduğunu gösteren reklamlara yer vermişlerdir. Bu reklamlarda erkek iş hayatı ile ilişkilendirilirken, kadın mutfağa konumlandırılmış ya da çocuklarıyla ilgilenirken gösterilmiştir. Bu reklamlara verilebilecek belirgin bir örnek, 1938 yılına ait *Kellog's PEP* mısır gevreği reklamıdır (Bkz. Resim 25). İki ksımlı reklam, bir çiftin fotoğrafını ve küçük bir karikatürünü içermektedir. Büyük görselde, erkek işten henüz dönmüş gibi görünmektedir. Kadın ise, tipik ev hanımı giyimi ile kocası tarafından sarılınmış bir şekilde betimlenmiştir. Erkek, konuşma balonu içinde "Kadın ne kadar çok çalışırsa o kadar şirin görünür." demektedir. Küçük görsel, izleyicinin dikkatini mısır gevreğine çekmektedir. Bu karede erkek karısına ev işlerini halletmedeki başarısının sırrını sormakta, karısı ise bu başarısını mısır gevreğine bağlamaktadır (Scott, 2015). Reklam, izleyicinin dikkatini büyük görsel ve slogan ile çekmektedir ve bu görsel ürün ile ilgili hiçbir şey ifade etmemektedir. Ancak yayınlandığı dönem bağlamında incelendiğinde, kadının rolünün ne kadar net belirlendiğini göstermektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, kadının toplumdaki rolü sert bir şekilde değişmiştir. Erkek nüfusunun bir kısmının cepheye gitmesi ile, erkeklerin yaptığı işleri kadınlar yapmak zorunda kalmışlardır (Cohn, 1995, s. 174). Bu da kadınlara rol modeli olan görsellerin dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Felder'e göre (Felder, 2003, s. 169), savaş sırasında dergiler kadınları bu sorumlulukları yerine getirmek için cesaretlendirmişlerdir ve iş gücüne daha çok kadının katılmasını sağlamışlardır. Böylelikle Amerikan kadınına bir ev hanımı veya anne olmasının yanında vatansever ve işçi olma özellikleri de yüklenmiştir. Savaş dönemindeki kaynak kısıtlamasından dolayı, tüketimin değil, daha çok üretimin ve tasarrufun propagandası yapıldığı için, kahraman imgeleri vatanseverlik ve fedakarlık ile ilişkilendirilmiştir. Amerika'da reklamlardaki ev hanımlığı ideali, savaştan sonra tüm hızı ile devam ettirilmiştir.



Resim 25: 1938 yılına ait *Kellog's PEP* mısır gevreği reklamı.

http://www.historybyzim.com/2013/07/odd-ads-of-the-past-pep-vitamins/

1.6 Norman Rockwell'in Saturday Evening Post Dergisi İçin Resmettiği Kadın İmgeleri

Topluma rol modeli olan ve toplumun davranışlarını şekillendiren kahraman imgelerinin üretiminde, Amerikalı illüstratör Norman Rockwell'in önemli bir yere ve benzersiz bir üsluba sahip olmuştur. Adı, daha çok Amerika'nın toplumsal değerlerini yansıtan illüstrasyonlar ile anılsa da, *Saturday Evening Post* için tasarladığı kapaklar ile,

tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilmektedir. Carson'a göre, Rockwell'in görselleri sadece Amerikan kimliğini değil, Amerika'da kadınların yaşantısını da tanımlamıştır. *Saturday Evening Post*'un Amerikalılar'ın yaşamlarının içinde olmasından dolayı, Rockwell'in illüstrasyonları geniş bir kitleye yayılmış; büyük bir kültürel etkiye sahip olmuştur (Carson, 2013).

Cohn, *The Saturday Evening Post*'un 1900ler'den itibaren kadın okuyucuları da hedef kitleye dahil ettiğini; bu yaklaşımın çoğunlukla reklamcılığa ve tüketiciliği arttırmaya dayandığını söylemiştir. Amerika'da (ve dünyada) ürünleri asıl satın alanlar kadınlar olmuşlardır ve dergiler bunun farkına varmıştır. Dergiler, önce doğrudan kadın tüketicilere yönelik reklamlara, ilerleyen zamanlarda kadınlarla ilgili makalelere yer vermişler, ancak kadınları doğrudan okuyucular olarak görmemişlerdir. Son olarak, sadece satın almaları gereken ürün ile ilgili olmayan, kadınlara yönelik yazılara yer vermişlerdir. Bunların hepsi Rockwell, *Post* için çalışmaya başlamadan önce gerçekleşmiştir ve kadın okuyuculuk ile tüketicilik sıklıkla ilişkilendirilmiştir (Cohn, 1989, s. 65-67).

Rockwell'in *Post* için resmettiği kadınlar, Phillips'in kadınları gibi tahrik edici olmamışlardır. Phillips ile aynı canlı modeli kullansa da, kadınları, gerçek hayattaki ile daha kolay ilişkilendirilebilecek şekilde resmetmiştir (Carson, 2013). Kadınları resmetme tarzı dönemin diğer illüstratörlerinden de farklı olmuştur ve onlara göre daha gerçekçi ve edepli bir yol izlemiştir. Rockwell bunu, *"Birisi bana annenin senin evlenmeni istediği türden bir kadın çiziyorsun demişti."* sözleri ile açıklamıştır (y.a.g.e., 2013). Rockwell, Leyendecker'ın illüstrasyonlarına hayran olmuştur ve bazı işlerinde onu örnek almıştır. Ancak iki illüstratörün aynı konuyu işledikleri yakın tarihli *Saturday Evening Post* kapaklarında, Rockwell'in tarzının farkı görülmüştür. Rockwell'in 3 Mayıs 1924 tarihli *Thoughtful Shopper* ve Leyendecker'in 15 Nisan 1922 tarihli kapak illüstrasyonlarında, kadın, şapka ve alışveriş temaları işlenmiştir (Bkz. Resim 26, 27). Cohn'a göre, Leyendecker'in görselindeki kadın ve şapka, bir güzellik ve cazibe objesidir. Kadınları bir tüketici olarak hedef almaktadır ve tüketiciliğin fetiş nesnesidir. Genç ve güzel bir kadının, elinde birşey tutarken ya da birşey giyinirken görüntüsü, *Post* dergisi için o dönemde sıradan bir durum olmuştur. Ancak Rockwell, popüler

alışveriş konusunu ele almış ve mizahını eklemiştir. Genç ve güzel kadın yerine küçük bir kız kullanmış, alışverişi yapılacak nesne olan şapkayı da yaşlı ve kızgın satıcının kafasına konuşlandırmıştır. Bu illüstrasyonda kadınsılık, teması ile temanın tüketicilik ile ilişkisi net bir şekilde anlaşılsa da illüstratör, kadını karikatürize bir karakter ile göstererek, *Post* dergisi için özgün bir imge yaratmıştır. Rockwell, Leyendecker ve diğer *Post* illüstratörlerinin yaptığı gibi, izleyiciye bakan standart bir genç kadın imgesi kullanarak kadın güzelliğini somutlaştırmamıştır. *Thoughtful Shopper*, giyim kuşam satın alma müşterek konusunu işlemiştir ancak bir erkeği, kadını ya da kız çocuğunu resimleyerek, her izleyici kitlesini kapsayabilmiştir (Cohn, 1989, s. 81).



Resim 26: Rockwell'in 3 Mayıs 1924 tarihli *Post* kapağı, *Thoughtful Shopper*

http://www.allposters.com/-sp/Thoughtful-Shopper-Saturday-Evening-Post-Cover-May-3-1924-Posters_i7553353_.htm



Resim 27: Leyendecker'in 15 Nisan 1922 tarihli *Post* kapağı.

https://www.pinterest.com/zsoltuhrin3/leyendecker/

Rockwell'in 12 Ocak 1929 tarihli *Post* kapağı olan *Three Gossips* de, illüstratörün kadınları resmederken segilediği mizahi yaklaşıma uygun bir örnektir (Bkz. Resim 28). Bu kapaktaki tema birkaç yıl sonra, 5 Kasm 1931 *Post* kapağında illüstratör John Lagatta tarafından tekrar ele alınmış, üç idealize genç kadın dedikodu yaparken resmedilmişlerdir (Bkz. Resim 29). Genç kadınların üçü de şık kıyafetler ve topuklu ayakkabılar giyinmiş, elegant bir şekilde betimlenmişlerdir. İfadeleri ve jestleri, dedikodu yaptıklarına dair fazla bir ipucu vermemektedir, daha çok izleyicinin güzellikleri üzerine odaklanmalarını sağlamaktadır. Rockwell'in illüstrasyonunda ise, genç ve idealize edilmiş güzel kızlar yerine, çekiciliği olmayan orta yaşlı kadınlar kullanılmıştır. Bu kadınlar da şık kıyafetler içindedirler ancak, çekici olmayacak şekilde

karikatürize edilmiş özellikleri ile, Lagatta'nın genç kadınları gibi idealize edilmemişlerdir. Kompozisyonun tam ortasına yerleştirilmiş birbirlerine sıkıca yaklaşmış kadınların, birbirlerini dikkatle dinledikleri hemen anlaşılmaktadır. (Cohn, 1995, s. 89)



Resim 28: Rockwel'in Rockwell'in 12 Ocak 1929 tarihli Post kapağı, *Three Gossips.*

http://www.nrm.org/2014/02/beyond-objectification-norman-rockwells-depictions-of-women-for-the-saturday-evening-post/



Resim 29: Lagatta'nın 5 Kasım 1931 tarihli *Post* kapağı.

http://www.nrm.org/2014/02/beyond-objectification-norman-rockwells-depictions-of-women-for-the-saturday-evening-post/

Rockwell, kadın imgeleri kullandığı kompozisyonlarında şık kıyafetlere ya da kadın güzelliğine değil, kadının yaptığı işe odaklanmıştır. 12 Nisan 1930 tarihli *Post* kapağındaki *Girl Running with a Wet Canvas* illüstrasyonunda, o dönemin kadın imgelerine olan beklentiden iyice uzaklaşmıştır (Bkz. Resim 30). Bu kopma, Lagatta'nın 9 Eylül 1933 tarihli kapağındaki *Woman and Her Palette* illüstrasyonuna bakıldığında

görülmektedir (Bkz. Resim 31). Bu illüstrasyondaki gibi, idealize edilmiş kadın imgelerinin, bir eylem sırasında izleyiciyi seyrederek resmedilmelerine pek çok örnek bulunmaktadır. O dönemde çoğu illüstatör, kadınların eylemlerini değil, güzellikleri ile ön plana çıkaracak şekilde resmetmişlerdir. Ancak Rockwell'in kadın imgeleri, yaptıkları işi vurgulamış ve daha hayatın içinden bir görünüme sahip olmuşlardır (Carson, 2013).





Resim 30: *Girl Running with a Wet Canvas* Resim 31: 9 *Woman and Her Palette*

http://www.saturdayeveningpost.com/artists-gallery/saturday-evening-post-cover-artists/

Dönemin illüstrasyon üslubunda, kadın imgesinin büyüleyici güzellikte olmaması kabul edilmemiş, hatta normal güzellikteki bir kadın bile rağbet görmemiştir. Aynı durum erkekler için de geçerli olmuş, erkekler daima yakışıklı ve elegant bir biçimde resmedilmişler; bu dönemde sert bir erkek figürü de kabul edilmemiştir. Rockwell, bu durumun üstesinden mizahi ve hicivsel üslubu ile gelmiştir. Dönemin illüstratörleri güzelliğe, yakışıklılığa, şık giyinmeye ve tüketmeye teşvik eden görseller

hazırlarken o, bu görsellere tezat oluşturarak tüketim toplumunun bir eleştirisini yapmış gibi görünmektedir (y.a.g.e., 2013).

1.7 1900-1940 Arasında Medya-Ünlü İlişkileri ve Yeni Kahramanlar Olarak Ünlüler

Medya teknolojisi geliştikçe, hikaye anlatımındaki eski tanrı biçimli colossus, basılı materyal kültürüne uyarlanarak, daha insancıl bir biçim almıştır. Medyada çok yer alan kişilikler, kahramanlık eylemlerinden dolayı değil, sıradan insanların medyanın dikkatini çektiğinde ne olabileceklerini temsil ettikleri için ünlü olmuşlardır. Modern toplumda kahramanlıktan çok icraat kutlanmıştır. Kahramanlık ölmemiştir, fakat medyanın biçiminden ve hızından ötürü değişmiştir (Drucker & Catchart, 1994, s. 8-10).

İmge ve ün, modern medya ortaya çıkmadan çok daha önce var olmuşlardır. Roma'da olduğu gibi, onsekizinci yüzyıl Fransası'nda da kent heykelleri, mermer ve alçı büstler, neredeyse gravürler kadar devamlı bir şekilde, zamanın kahramanını kutlamak için kullanılmışlardır. Endüstri devriminin başlarında (1774) Josiah Wedgewood, "modern şöhretlilerin" portrelerinin olduğu madalyonlara gelişmekte olan orta sınıfın ulaşabilmesi için seri üretim bandı tasarlamıştır. Üretilen madalyonların en çok satılanlarından biri, gazeteci, mucit, girişimci, devlet adamı ve diplomat olma özelliklerine sahip Benjamin Franklin'in portresi olmuştur (Bkz. Resim 32). Wedgewood'un başarısı, diğer girişimcileri de etkilemiş; ünlü kişiliklerin görsellerinin yer aldığı daha çok eşyanın üretilmesine ön ayak olmuştur. Tabaklar, figürler, yemek takımları, porselenler gibi pek çok ev eşyası, üzerinde yeni nesil "büyük insanların" imgelerini taşımışlardır. Böylece kahramanlar daha çok tanınmışlar ve rağbet edilmişlerdir (Braudy, 1986, s. 452).

Ondokuzuncu yüzyıl sonunda Amerika, sınıflarını tanımlamış ve rollerini sınırlandırmış insanların yaşadığı Avrupa şehirlerinden ve köylerinden çok uzakta, birbirlerinden farklı halkların bulunduğu büyük bir ülke haline gelmiştir. Sınıf farklılıklarını, dolayısıyla hükümdarların ve soyluların imgelerini reddeden Amerika'da, yeni bir kültür oluşmuştur. Avrupa'da sıkça rastlanılan azizlerin ve kurtarıcıların

imgeleri, toplumun gündelik hayatı için uygun kahramanlar olmadıkları için kullanılmamışlardır. Bunların yerine, yeni ve eşitlikçi Amerikan kültüründe, zor koşullar altında yukarılara çıkmak isteyen sıradan adam, topluma bir kahraman olarak sunulmuştur (Drucker & Catchart, 1994, s. 42). Amerika, Avrupa'daki zenginlik ve soyluluktan ziyade, eşitlik ve fırsat üzerine kurulmuş yeni bir millete sahip olduğundan, yeni kahramanlara ihtiyaç duymuştur. Gazeteci-hikaye anlatıcılar, bu eşsiz milletin yapısına uygun kahraman özelliklerini içeren yeni alanlar aramışlardır. Ucuz penny press gazeteleri, sanayi şehirlerine doluşan orta sınıfın ve işçi sınıfının mitsel ihtiyaçlarını giderecek kahramanlar yaratmışlardır (Cathcart, 1994, s. 39). Toplum, kendileri ile ilgili bilgi sahibi olmak, kim ve ne olduklarını, neyin önemli neyin değerli olduğunu öğrenmek için ünlülere güvenmiştir. Bu anlamda ünlüler, insanların erdemlerini ve gururlarını sağlamak için kılavuz olmuşlar, eski kahramanın işlevini görmüşlerdir (y.a.g.e., 1994, s. 46).



Resim 32: Wedgewood'un seri üretim bandından çıkan 1774 tarihli ait Benjamin Franklin portresi.

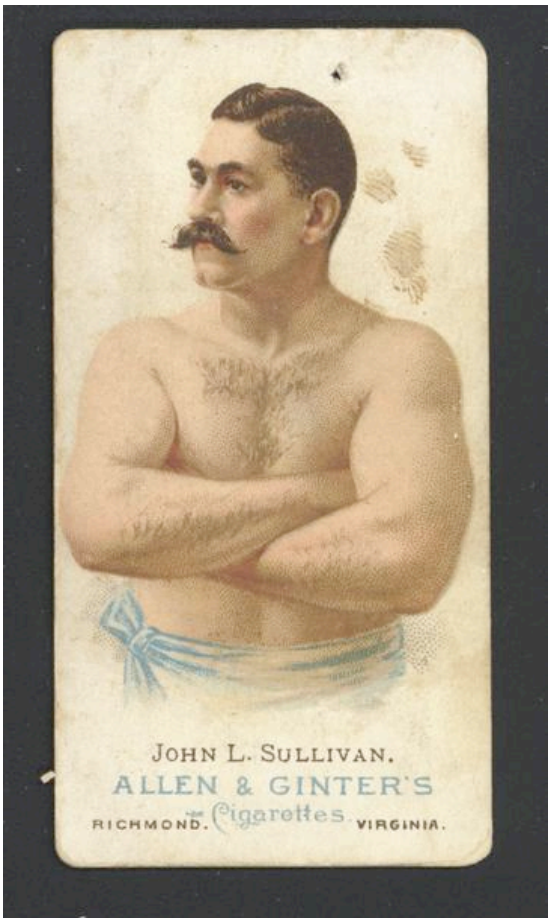
http://www.smithsonianlegacies.si.edu/objectdescription.cfm?ID=58

Choi ve Rifon'un McCracken'den aktardığına göre, ünlüler kültür içinde popüler olan sembolik ikonlardır ve sembolik anlamlarını, reklamlarını üstlendikleri ürünlere yüklerler. McCracken'in üç aşamalı "Anlam Aktarma Modeli", ünlülerin bir kültürde nasıl sembolik anlamlar yüklendiklerini ve daha sonra onları ürünlere nasıl aktardıklarını açıklamıştır. İlk aşamada, ünlünün kitle medyasındaki görüntüsü,

eylemleri ve düşünceleri aracılığıyla, çeşitli anlamlar ünlüye eklenir. Tüketiciler ünlünün bir birey olarak yansıttığı anlamları ve imgeleri kavrarlar. İkinci aşamada ünlünün imgeleri/anlamları, üstlendiği tüketim ürününe aktarılır. Son aşamada ise anlam, satın alma ve tüketme aracılığıyla üründen tüketiciye geçer. Tüketiciler, ünlü ve ürün ile ilişkilendirilmiş bu imge ve anlamları, ürünü satın alarak ve tüketerek aldıklarını düşünmektedirler (Choi & Rifon, 2007, s. 307).

McCracken'in bu modelinde görüldüğü gibi, reklamcılık tüketim toplumundaki ünlülerde yerleştiği algılanan anlamların yayılmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Ünlüler reklamları üstlenmeleri için kiralandığında, pazarlamacılar tüketicilerin ünlüye ait olan anlamları ürün ile bağdaştıracaklarını ve akabinde bu anlamları bedenleştirmek için ürünü satın alacaklarını ummuşlardır. Choi ve Rifon'un McCracken'den aktardığına göre, ünlüler, tıpkı kahramanların eskiden olduğu gibi, toplumun kendileri ile bağdaştırmak isteyeceği güce, erdeme ya da görünüme sahip olmuşlardır. Bu özelliklere sahip bir ünlüyü gören tüketiciler, onun gibi olmayı arzulamışlardır. Bu özentilik durumu da, ünlünün temsil ettiği ürünü satın alan ve tüketen birey için, tatmin edici bir benlik algısı yaratmıştır (y.a.g.e., 2007, s. 308).

Amerika'da ünlüler, ondokuzuncu yüzyıl sonundan itibaren sistematize edilmeye başlanmışlardır. Ünlü yaratmak, gelişen kitle iletişimi ile birlikte uzmanlaşmış ve güçlü bir endüstriye dönüşmüştür (Drucker & Catchart, 1994, s. 8). Dünya ağır siklet boks şampiyonu büyük John L. Sullivan, ondokuzuncu yüzyıl sonunda ideal bir Amerikan kahramanı olmuştur. Resmi bir öğrenimin ya da aile adı ve maddiyatının yararı olmadan tüm rakiplerini yenmiş, ün ve zenginlik için tüm engelleri aşmıştır. Bokstaki becerisi, süper insan gücü, doymak bilmez iştahı ve en önemlisi iyi ve güçlü görünüşüyle modern medyanın kahramanlaştırmasına uygun bir aday olmuştur. Fotoğrafları ve skeçleri, barlarda, tiyatrolarda hatta karakollarda ve itfaiyelerde bile duvarlara asılmıştır. İmgesi, *Allen & Gınter's* 'in 1887 yılına ait kartı gibi (Bkz. Resim 33), pek çok tütün şirketinin sigara paketi kartlarında yer almıştır. Sullivan, ondokuzuncu yüzyıl sonunda işçi sınıfı kahramanına belirgin bir örnek olmuştur (Cathcart, 1994, s. 40).



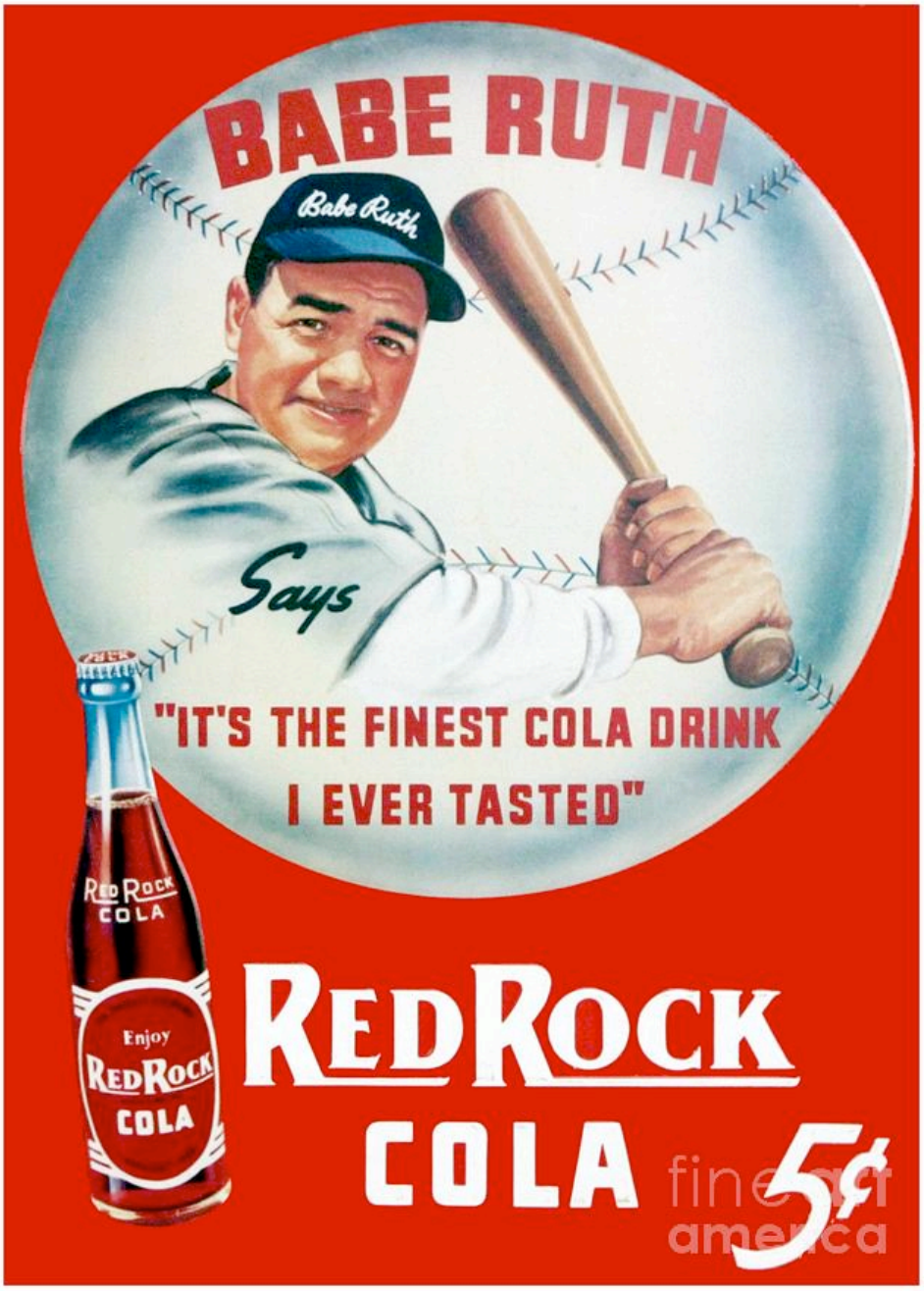
Resim 33: *Allen & Gınter's* 'in 1887 tarihli sigara kartı

ttp://fightland.vice.com/blog/the-fighting-irish-birth-of-a-fistic-tradition

İlerleyen zamanlarda, kitlesel medyanın bir aracı, kültürel değerlerin çok güçlü bir ileticisi ve yansıtıcısı olan reklamcılık, popüler spor figürlerini kullanarak bir çeşit "tüketici kahramanlığı" yaratacak, tüketicinin ürünlerle ve hizmetlerle ilişkisi aracılığıyla kahraman nitelikleri metalaştıracaktır (Goodman J. R., 2002, s. 374). Spor imgelerini kullanarak potansiyel müşteriye hitap etmenin reklamcılıkta hayati önem taşıyan bir işlevi olmuştur. Kahramanlık, yurtseverlik ve takım çalışması gibi spor mitleri, kurumsal girişimciliğin sıkça başvurduğu öğelerdir. Reklamcılar, tüketicilerin halihazırda olumlu hisler besledikleri ulusal bir takım ya da şampiyon bir sporcu aracılığıyla, onları istedikleri ürüne ya da hizmete sevk edebilmektedirler (Rowe, 2004, s. 168).

1920 ve 1930lu yıllarda Amerika'da başarılı beyzbolcular ve diğer sporcular, kamuda en çok görünen ve rağbet edilen ünlüler olmuşlardır. Hollywood ve Broadway ünlüleri de bu dönemde çok görülmüşler ve ürün reklamlarında rol almışlardır. Ancak özellikle Dünya Serisi'nde oynayan beyzbolcular, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan kahraman imgeleri olmuşlardır (Doyle, 1933 Tobaco Ad, 2013). Ünlü sporcu ve kahraman fenomenlerinin ilk örneği sayılabilecek olan George Herman "Babe" Ruth, Amerikalı bir beyzbol oyuncusudur. 1895 yılında doğan Ruth, 1920ler'in en ünlü sporcusu olmuştur. Spor kahramanı ünvanını ilk olarak sahada kazanmıştır ve şimdiye dek onun rekorlarını kıran bir beyzbol oyuncusu olmamıştır. Ancak Ruth, spor alanındaki başarılarından başka, popüler medyadaki imgesi ile de tanınmıştır. Beyzbol kahramanlıklarının ötesinde, karakteri ve davranışları ile hayatın her kısmında, iyi ve kötü olarak, ihtişamlı bir biçimde boy göstermiştir ve gazete başlıklarında yer alarak daima toplumun gözü önünde bulunmuştur (Skola, 2005, s. 3). Susman'a göre Ruth, tüketim dünyası için ideal bir kahraman olmuştur. Amerikalılar, Ruth'un aşırılıklarından ve yaşadığı muazzam zevkleri görmekten hoşlanmışlardır. Ruth, pazarlanabilir bir ürün haline dönüşmüştür (Susman, 1984, s. 146).

Firmalar, sadece hizmetlerini ve ürünlerini değil, isimlerini temsil etmesi için onu seçmişlerdir. Babe Ruth süveterleri, şapkaları, ayakkabıları ve kapaklarında Babe'in resmi olan okul defterleri piyasaya sürülmüştür (Waggenheim, 2014, s. 95). Sahadaki performansını, saha dışındaki tüketim kültürüne taşıyan, o zaman kadarki en başarılı sporcu olmuştur. Hem spordaki, hem magazindeki büyütülmüş karakteri ile medyada o kadar uzun süre yer almıştır ki, "Ruthian" sıfatı, bireysel başarı, kahramanlık ve tarzı tarif etmek için kullanılmıştır. Popüler medya Ruth'un iştahına ve savurganlığına odaklanarak, onu bir "tüketim idolü" olarak sunmuştur. Böylece, Amerikalılar'ın gelişmeye başlayan tüketim kültürlerinden ne umacakları ya da ummaları gerektiği açıkça belirtilmiştir. *Red Rock Cola* gibi pek çok ticari firma, onu ürünleri için bir temsilci olarak seçmek istemiş, böylece imgeleri ile ürünlerin pazarlamasına yardımcı olan ünlü sporcuların bir prototipi olmuştur (Bkz. Resim 34).



Resim 34: 1939 tarihli *Red Rock Cola* reklam afişi.

http://fineartamerica.com/featured/1939--babe-ruth--red-rock-cola-poster--color-john-madison.html



Resim 35: 1928 yılına ait *Old Gold* sigara reklam afişi.

http://171.67.24.121/tobacco_web/images/tobacco_ads/for_your_throat/not_cough_carload/large/carload_01.jpg

Andrews ve Jackson'a göre, Ruth aynı zamanda toplumun "geleneksel başarı rüyasının bitişi, Viktorya dönemi değerlerinin çöküşü ve iktidarsızlık hissine" bağlı kaygılarını dindirmeye yardımcı olan imgeleri ile, popüler "telafi edici" kahraman statüsüne ulaşmıştır (Andrews & Jackson, 2002, s. 6). Telafi edici kahraman, madalya ve kupa kazanmak, çabucak zengin olmak ve cinsel olarak aktiflik gibi, sıradan bireylerin yapamadıklarını yapabilen, olamadıklarını olabilen ünlü kişiler için kullanılan bir sıfattır. Bu durum, bireyler kendilerini kahramanlar ile özdeşleştirme eğiliminde olduklarından dolayı önemlidir, çünkü bireyleri "ben de onun gibi olabilirim" diye düşünmeye sevk edebilmektedir (Klapp, 1991, s. 77).

Amerika'da sporcu imgeleri, 1920'li yıllardan itibaren sigara reklamlarında kullanılmaya başlanmış, 1930'lu yıllarda beyzbolcular ve diğer sporcuların bu tip reklamlarda kullanımı yaygınlaşmıştır. Pek çok tütün üreticisi, yedi yaşından beri sigara

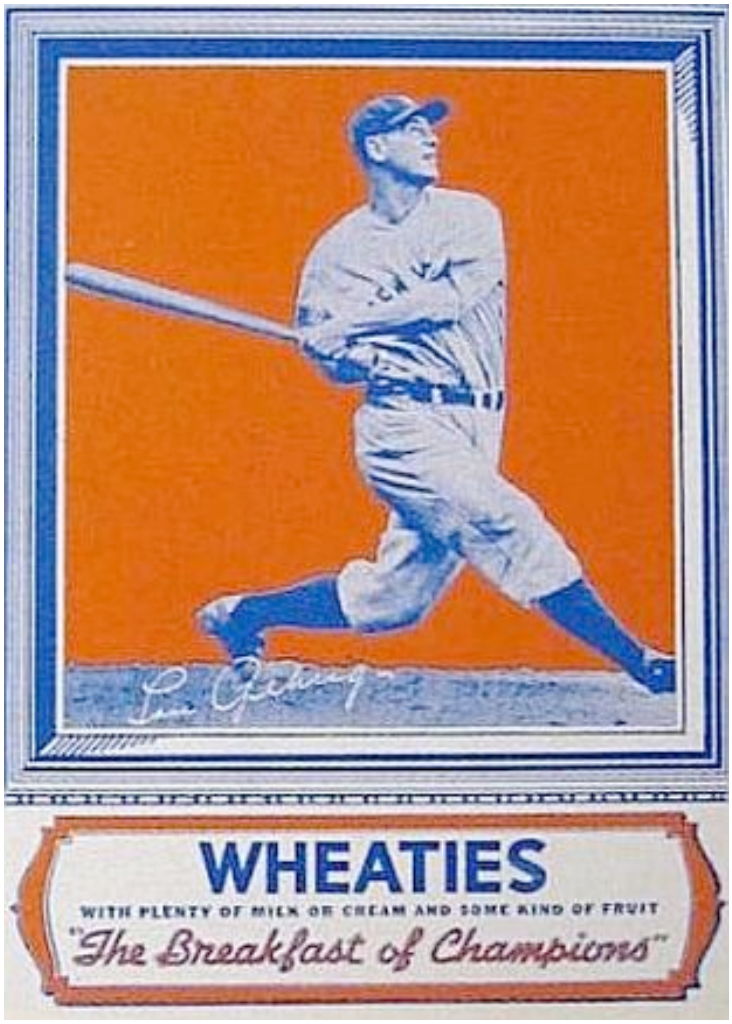
ve içki içtiği bilinen sporcuya, ürünlerinin reklamlarında yer almasını teklif etmiştir. Babe Ruth, kariyeri boyunca birkaç sigara markasının reklamlarında görülmüştür. *Old Gold* sigarasının 1920'li yıllara ait bir reklamında, beyzbol sopasıyla topa vuruş yaparken resmedilmiştir ve sağ tarafına yerleştirilen, gözler kapalı deneme testinde ise, sporcunun imzası ile birlikte, sigaranın yumuşaklılığının kendini hemen belli ettiğini söyleyen konuşma metni yerleştirilmiştir (Bkz. Resim 35) (Doyle, 1933 Tobaco Ad, 2013). Reklamcılar, televizyonun olmadığı ve ünlünün tüketici ile doğrudan iletişime geçemediği bu dönemde, imzalı söz yöntemini sıklıkla kullanmışlardır ve tüketicinin kahramana olan güvenini sömürmüşlerdir.



Resim 36: 1933 tarihli "23 Dünya Şampiyonu Devin 21'i Camel İçiyor" gazete reklamı.

http://www.pophistorydig.com/topics/ny-giants-smoke-camels/

New York Times ve diğer gazetelerde çıkan "23 Dünya Şampiyonu Devin 21'i Camel İçiyor" reklamında, dünya şampiyonu beyzbol takımı olan New York Giants'ın neredeyse tamamının Camel sigarası içtiği vurgulanmıştır (Bkz. Resim 36). Görselin ortasında, takımın beş sporcusu, Camel sigaralarının tüketilmesini özendirecek bir iki cümle sarf ederken yerleştirilmiştir. Bu reklam aynı sloganla diğer şampiyon beyzbol takımlarına da uyarlanarak bir seri oluşturulmuştur (Doyle, 1933 Tobaco Ad, 2013). Amerikan toplumun en popüler sporu olan beyzbol ve bu sporu icra eden sporcu-kahramanlar, dönemin reklamlarında sıklıkla yer bulmuş ve etkili bir biçimde reklamı yapılan ürünlerin tüketimini arttırmışlardır.



Resim 37: Lou Gehrig'in yer aldığı 1934 tarihli *Wheaties* kutusunun arka görseli.

http://www.pophistorydig.com/topics/%E2%80%9Cwheaties-sport%E2%80%9D1930s/



Resim 38: Elinor Smith'in yer aldığı1934 tarihli*Wheaties* kutusunun arka görseli.

http://www.pophistorydig.com/topics/elinor-smith-1920s-1930s/

Kahraman imgeleri, reklamlar haricinde ürün ambalajlarının da üzerinde yer almışlar ve daha doğrudan tüketilebilmişlerdir. 1930'lu yıllarda sporcu-kahramanları ambalaj tasarımlarında kullanan önemli markalardan biri, *General Mills* şirketinin meşhur *Wheaties* buğday gevreğidir. 1934 yılında şirket, *Wheaties*'i bir marka olarak yapılandırmak için ambalajlar kutularının arkasında ünlü sporcuların imgelerini kullanmaya başlamışlardır. Bu ambalaj görsellerinde, markanın sloganı "şampiyonların kahvaltısı" ile birlikte ilk yer alan, New York Yankees ve Philadelphia Athletics takımlarında oynayan beyzbolcular Lou Gehrig (Bkz. Resim 37) ve Jimmie Fox olmuşlardır. Aynı yıl, kadın pilot Elinor Smith ve tenis yıldızı Ellsworth Vines, aynı

slogan ile kullanılmışlarıdır (Bkz. Resim 38). Sonraki yirmi yıl boyunca pek çok ünlü sporcu, bu markanın kutularının arkalarında yer almışlardır. Firmanın pazarlamadaki ana dayanağı, milyonların gönül verdiği beyzbol oyunu olmuştur ve bu anlayışı dergi reklamlarına da yansımıştır. Firmanın ünlü sporcuları kullanma stratejisi, 1930'lu yıllarda satışlarının katlanmasında yarar sağlamıştır (Doyle, 2010).

Hareketli görüntünün icadı ve gelişimi, kahramanlık eylemi ile kahramanın arasındaki bağlantıyı zamanla koparmıştır. Hareketli görüntü ortamında gerçekçi sahneler yaratmanın ve izleyilere bu zamanı ve mekanı ulaşmanın kolaylığı, bu ortamda aktörlerin kahramanlaşmasına neden olmuştur (Cathcart, 1994, s. 41). Sinema teknokratlarının elindeki hareketli görüntü kamerası ile, Hollywood'daki stüdyoların boş alanlarında bile en fantastik maceraların çekilmesi sağlanabilmiştir. İnsanların ilham alması ve oyalanması için gereken herşey, Hollywood'da üretilebilmiş, bütün kentlere ve kasabalara gönderilerek aynı anda, neredeyse tüm toplumun izlemesi sağlanabilmiştir (y.a.g.e., 1994, s. 47).

John Barrymore ve Douglas Fairbanks gibi aktörlerin gerçek orduları yenmesi ya da barbar korsanları etkisiz hale getirmesine gerek kalmamış, onlar bunu filmlerde yapmışlardır. Yine de ünlü olmuşlar ve kahramanlar gibi kutsanmışlardır. Aktörler, ticari ürünler satmak için bilindik oyunculara ihtiyacı olan medya tarafından kullanılmışlardır. Basın ve yayının her biçimi, bu oyunculara toplumun gündelik yaşamındaki angaryadan üstün olan bir imaj ve karakter vermiştir. Böylelikle sıradan Amerikalılar belki birgün sahne ışığının kendilerini aydınlatacağını ve onları ünlülere çevireceğini düşünmüşlerdir (y.a.g.e., 1994, s. 41).

Hollywood yıldızları da, 1920lerde reklamcıların ürünlerini tüketicilere daha kolay pazarlamalarında tercih edilmişlerdir. Segrave'e göre, ondokuzuncu yüzyıl sonunda ortaya çıkan, ünlülerin markalara ya da ürünlere temsilci olma durumunun evrimleşerek, ünlülerin doğrudan basılı medya reklamlarında kullanılması, her çeşit üretici tarafından takdir edilmiştir ve bu yöntem yaygınlaşmıştır (Segrave, 2005, s. 15). Özellikle bu dönemde satışlarını katlamaya çalışan sigara firmaları, aktörlerin kapılarını çalmaya başlamışlardır. The Pop History Dig sitesinden alınan veriye göre (The

Tobacco Celebs, 2014), sesli bir filmde şarkı söyleyen ilk aktör olan Al Jolson, günümüzün pop yıldızına eşdeğer bir statüye kavuşmuştur. Kariyerinin zirvesinde iken, dönemin ekonomik güçleri, ürünlerini temsil etmek ve çekiciliğini arttırması için Al'a başvurmuşlardır. Dünyanın en büyük sigara üreticisi olan *American Tobacco Co., Lucky Strike* sigarasının *Literary Digest* dergisindeki konuşan resim tarzı reklamında aktörün yüzünü kullanmıştır. Bu reklam daha sonra diğer ünlü aktörlere de uyarlanmıştır (Bkz. Resim 39). Takip eden zamanlarda konuşan resim reklamları yaygınlaşmış, ünlü aktörlerin ve sporcuların imgelerini sık sık kullanmışlardır.



Resim 39: 22 Aralık 1928 tarihli *Literary* Digest dergisinde yer alan Lucky *Strike* reklamı.

http://www.pophistorydig.com/topics/al-jolson-luckies-1928-1940s/

2. BÖLÜM
İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONRASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KAHRAMAN İMGELERİ

Tüketim kültüründeki kahraman imgeleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik ve sosyo-politik atmosfer paralelinde değişim göstermişlerdir. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce ve savaş sırasındaki üretim artışı, savaştan sonra, 1970'lerin başına kadar devam etmiştir. "Kapitalizmin Altın Çağı" olarak bilinen, gelişmiş ülkelerdeki bu ekonomik büyüme, reklamcılığın daha sofistike bir hal almasına ve miktarının artmasına neden olmuştur. Savaş sonrası yıllarda, küresel nüfus artışı gözlenmiş, 1945-1964 arası dönemde, milyonlarca kişi ev sahibi olmuştur. Bu yeni orta sınıfın, evleri için pek çok ürün satın alması gerekmiş; tüketimde büyük bir artış görülmüştür.

Gazete, dergi ve radyo, önemini korumuş, bu yıllarda yaygınlaşan televizyon, pek çok reklamcının planları için dayanak olmuştur. Reklamlar, 1920 ve 1930'lu yılların aksine orta sınıfa yoğunlaşmamışlar, işçi sınıfını da kapsayarak çeşitlilik göstermeye başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, cinsiyet rolleri değişime uğramış; reklamcılıkta kadın ve erkek imgelerinin betimlenişleri, savaş öncesine dönemdekine benzemeye başlamıştır (Bkz. sf. 37, 38). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda reklamcılığın, geleneksel aile değerlerini yansıttığı görülmüştür. Ad Age'e göre, reklamcılar; tüketicilerin güvenlik, cinsellik, toplumda kabul görme, tarz, lüks ve başarı ihtiyaçlarını kontrol edebilmek adına, onların gizli tutkularını hedef almışlardır. Pek çok ajans, güdüsel araştırma bölümleri kurmuşlar ve toplumun bilinçaltı ihtiyaçlarından yola çıkarak yeni marka kişilikleri yaratmışlardır. Bu kişilikler ile tüketicilere duygusal güven, tatmin, yaratıcılık ve güç vaadetmişlerdir (Ad Age, 2003).

Bocock'un Giddens'ten aktardığına göre, 1950'lerden sonra, özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni olan, bu gruplardaki tüketicilerin sadece yaşları, cinsiyetleri, etnik ve sınıfsal kimlikleri değil, grupların iç dinamikleri olmuştur. Bu iç dinamikler, grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemiştir. Bocock'a göre, kimlik duygusunun oluşumu, ayakkabı gibi belirli giyim eşyalarının tüketimini, belirli müzik gruplarının dinlenmesini ya da belirli spor etkinliklerinin takip edilmesini gerektirmiştir.

Bunlar gibi tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olmuşlardır (Bocock, 2014, s. 36). Markalar, bu tüketim kalıplarını simgeleyen kimlikler kazanmak adına, kahraman imgelerine başvurmuşlardır. Böylelikle tüketiciler, idolleri olan kahramanlarla kendilerini özdeşleştirebilmişlerdir (Bkz. sayfa 47, 48).

2.1 Markalaşma ve Kahraman İmgelerinin Rolü

Kitle iletişiminin gelişimi, yavaş yavaş bir "marka dünyasının" ve marka tutkusunun ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Yirminci yüzyılın başlangıcı, kitle iletişim araçları, kitlesel üretim ve köyden kente göçler gibi geçmişten süregelen gelişmelerin hız kazandığı bir dönem olduğundan, tüketim toplumunun ve kültürünün belirginleştiği dönemdir. Grafik tasarım, reklamcılık ve pazarlama, tüketim ekonomisini canlandırmıştır (Landa, 2006, s. 23). Markalar, toplum ile iletişime geçebilmek adına, o zamana kadar kültürün ürettiği mitlerin ve ikonografinin tamamından yararlanmışlardır. Hedef alınan tüketici grubuna hitap edebilmek adına, reklamlarında ya da ambalaj tasarımlarında bu gruptaki tüketicilerin kendileri ile bağdaştırabilecekleri görselleri kullanmışlardır. Fazladan parası olan insanlar, bu parayı markalı ürünlere harcamaya başlamışlardır.

Tüketim kültürünün topluma dayattığı kahraman imgeleri, en çok markalaşma ve markalar ile ilişkili olarak medyada boy göstermektedirler. Markalaşma, firmaların toplumla iletişim kurduğu önemli bir alandır. Markalaşma süreci, ürünlerin veya hizmetlerin reklam kampanyaları aracılığıyla, tutarlı bir tema, benzersiz bir isim ve imge ile, tüketicinin aklında yer etmesidir (businessdictionary, 2014). Firmalar, markaları ile pazarda farklı bir yer edinmeyi ve sadık bir müşteri kitlesi kazanmayı amaçlarlar. Tüketim toplumunu oluşturan yapı taşlarından olan markalar, bireylerin zihnindeki arketiplerden (Bkz. sf. 11) ve insanlığın başlangıcından beri sahip olduğu aidiyet duygusundan yararlanırlar.

Gruplar, aileler, din, tarihin başından beri insanlara, kimlik ve kabullenme duygusunu sağlamıştır. Günümüzde toplum bunları yeni ve daha etkileyici olanlarıyla değiştirmiştir. Altmışlı yıllarda, Amerika'daki özgürleşme hareketleriyle toplumun gruplara, klüplere, kültlere ve gizli birliklere bölünmesiyle oluşan boşluk, markaların filizleneceği yeni bir alan haline gelmiştir. Yirminci yüzyılla birlikte pek çok kültür, bireyselliği desteklemeye başlamış, bireyler yaşam tarzlarını, saç tarzı, el yazısı, mücevher, giyim gibi pek çok kendini ifade yoluyla oluşturmuşlardır. Yeni bir inanç sistemi denilebilecek bu davranış, dinlerin insanlara tanrıyı mutlu etmek adına sunduğu tek tip bir yaşam stilini reddetmiştir. En etkili marka kimlikleri, entellektüel ya da duygusal anlamda bağlayıcı ve akılda kalıcı olanlardır. *Coca-cola*'nın dinamik çizgisi, *Michelin*'in boğumlu vücütlu Bibendum'u ve *Shell*'in deniz kabuğu gibi markalaşmanın öncüleri, bir yüzyılı aşkın süredir dünyanın her yerinde tanınmıştır. *Apple*'ın metaforik ısırılmış elması gibi bazıları da sembolizm yüküyle boş bir sayfa gibi davranarak izleyicinin hayal gücüne seslenmektedir. *BMW*'nin çift radyatör ızgarası, *Adidas*'ın üç çizgisi ve *Pizza Hut*'ın kırmızı çatısı gibi belirgin tasarımlar, tüketim dünyasında, toplumun hafızasında yer etmişlerdir (Bulut, 2006, s. 44).

İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik büyüme ortamı, 1950'lerde tüketiciliğin gelişmesine ve firmaların markalaşma çerçevesinde kahraman imgelerine başvurmaya başlamalarına zemin hazırlamıştır. 1950'ler, basılı materyallerin yerini televizyonun aldığı dönem olmuştur ve tüketiciler marka kahramanlarını üç boyutlu algılanabilmeye başlamışlardır. 1960'lar, "markaların kambriyen dönemine" denk düşmüş ve reklamcılığın olgunlaşmasının tamamlandığı yıllar olmuştur. Pek çok markanın ortaya çıktığı bu dönemlerde, markaların pazarlama ihtiyaçlarını karşılayacak yeni kahraman imgelerini de yaratmak gerekmiştir (Arons, 2011).

1950'lerde ortaya çıkan en bilindik marka kahramandan biri, 1954 yılında *Leo Brunett* reklam firmasının ünlü sanat yönetmeni Draper Daniels'in yarattığı Marlboro Man karakteridir. Amerika'da 1924 yılında hafif bir kadın sigarası olarak pazarlanan *Marlboro*, 1950'lerden itibaren, sigaranın zararlarının bilimsel olarak açığa çıkarılması ile yaygınlaşan filtreli sigaralar üretmeye başlamıştır. Ancak filtreli sigaralar, kadın sigarası olarak algılanmışlardır. Bu nedenle erkekler, filtreli sigara içmeye

çekinmişlerdir. *Marlboro*'yu bir erkek sigarası olarak tekrar konumlandırmak adına, eril bir reklam karakteri yaratmak gerekmiştir. Bu karakteri yaratmak için gereken ilham, Teksaslı bir kovboy olan Clarence Hailey Long'un, 1949 yılında *Life* dergisinde çıkan fotoğrafı ve hikayesi olmuştur. Sonraki yıllarda, Marlboro Man yaratılmış ve 1962 yılına kadar çeşitli karakterler tarafından canlandırılmıştır (Bkz. Resim 40) (Barrett & Mingo, 2003, s. 407-410). Bu karakterler, firmanın reklamları için avcı, denizci ve pilot gibi erkeksi rollere bürünüp, maceracı geçmişlerini yansıtmak adına ellerinin arkasına askeri bir dövme yapılarak, Marlboro Man olarak poz vermişlerdir (Bkz. Resim 41, 42, 43, 44). 1962 yılında Marlboro Man, "Marlboro Country Cowboy" olarak yeniden düzenlenmiş; ilerleyen yıllarda reklam modeli olarak Darrel Hugh ve Eric Lawson gibi gerçek kovboylar seçilmişlerdir (Bkz. Resim 45).



Resim 40: Aktör Paul Birch'ün canlandırdığı Marlboro Man, 1957 tarihliçift sayfa dergi reklamı

http://www.ebay.com/itm/1957-MARLBORO-MAN-Cigarette-3-Page-Magazine-Ad-movie-TV-actor-Paul-Birch-v4985-/261575324517

Randazzo'ya göre, katılığı, gözükaralığı, kısık ve delici bakışlarıyla Marlboro Man, rüyalarımızın yakasını bırakmayan, hassasiyetlerimizi şekillendiren vahşi batı savaşçısı olan “tabancalı silahşör” imgesidir. Yanlız yaşayan, semer üzerinde ipsiz

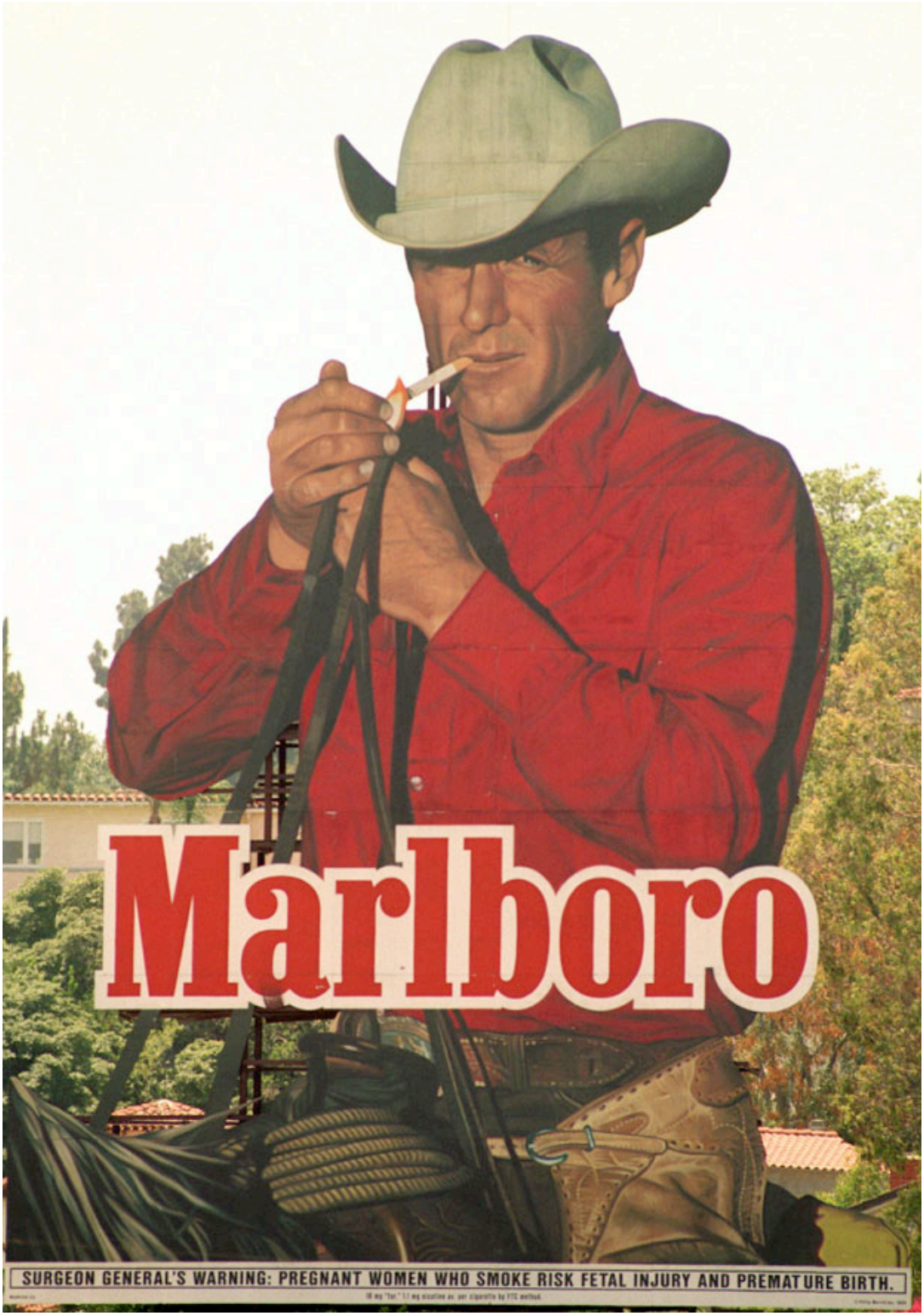
sapsız dolaşan, silahlı ve tehlikeli, yuvası olmayan, topluluk kavramı ve ileriye dönük herhangi bir sorumluluğu olmayan bir kimsedir. Asla şişmanlamayacak, yaşlanmayacak ve eşini dinlemek zorunda kalmayacaktır. Yanlız kovboy, 0.45 kalibrelik Colt tabancasıyla evlidir. Daima zafer parıltısıyla, her zaman giydiği botlarıyla ve elinde hala dumanı tüten altı patlarıyla ortaya çıkmaktadır. Marlboro firması, silahlı vahşi batı savaşçı kahramanının inanılmaz arketipsel gücünü, dünyadaki en güçlü ve tanınan markalardan biri olmak adına kullanmıştır (Randazzo, 2008).



Resim 41, 42, 43, 44: 1955-1962 yılına kadar Marlboro Man'in canlandırıldığı tam sayfa dergi reklamları

http://www.jimsburntofferings.com/adsmarlborotwo.html?

Marlboro Man ve onun gibi ultra erkeksi marka kahramanları, tüketicilere eril kimlik sağlamışlardır. *Marlboro* içen erkekler, markanın barındırdığı eril ve sert kimliğe sahip olacaklarını düşünmüşlerdir. Bu eril olma ihtiyacı, sanayi devrimi sonrası oluşan işçi sınıfının kimlik ihtiyacından kaynaklanmıştır; kapitalizmde, işçi sınıfı başarıları için başkaları adına fiziksel güçleri ile çalışmış, idari sınıflar masalarında oturmuşlardır. Dolayısıyla bu çelişkinin yarattığı güvensizlik, işçi sınıfı erkeğini tatmin etmemiş, sistemin sunduğu eril kimliğe doğru yönelmişlerdir. Bu kimlik, bedeni güç, baskınlık ve kontrol aracı olarak kullanmayı vaadetmiştir (Katz, 2003, s. 350-351). Telafi edici (Bkz. sayfa 52) bir kahraman olan Marlboro Man, sunduğu bu eril kimlik ile *Marlboro* markasını, yumuşak bir bayan sigarasından, sert bir erkek sigarasına dönüştürmüş ve 1990'ların başlarına kadar küresel çapta kullanılmıştır (Kattan, 2012).



Resim 45: 1978-1981 arasında Marlboro Man'i canlandıran Eric Lawson'ın yer aldığı reklam tabelası.

http://perezhilton.com/tag/marlboro_man/#.Vb4BOvSsXVQ

1950'li yıllara ait başka bir ikon, *Schweppes* içecek markasının, dahi reklamcı David Ogilvy tarafından yaratılan Commander Whitehead karakteridir. Ogilvy, kurgusal bir kahraman yaratmak yerine, firmanın Amerika distrübütörlüğünü denetlemeye gelen yöneticisi ve İkinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Donanması'nda bir komutan olan Edward Whitehead'i kullanmıştır. Whitehead, marka için sofistike bir erkeksilik imajı yaratmak için uygun bir görünüme sahip olmuştur. *Schweppes* reklamlarında, bu görünümü, gerçek hayatta da hoşlandığı, gerek elegant gerek outdoor aktiviteler ile, 1970'lere kadar kullanılmıştır (Bkz. Resim 46, 47) (McKay, 2011). *Marlboro*'nun karakterinin saf erilliğinin aksine, *Schweppes*, daha elegant bir erkek arketipine başvurmuş; marka konumlandırma işlemini de bu paralelde gerçekleştirmiştir.



Resim 46, 47: *Schweppes* firmasına ait tam sayfa dergi reklamları.

http://alumnos.unir.net/lauracampos/2014/05/14/david-ogilvy-schweppes/

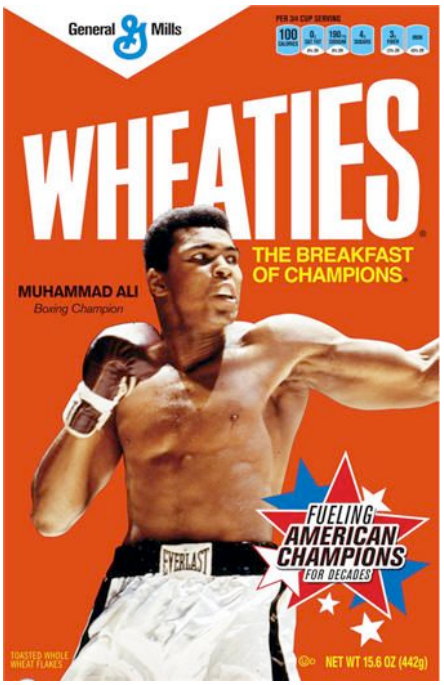
Kahraman deyince akla ilk gelen ünlüler olan spor yıldızları, gerek spor gerek diğer markaların reklamlarında en çok kullandıkları kahraman imgeleri olmuşlardır. 1950'li ve 1960'lı yıllarda Amerika'da, bazı markalar pazarlama güçlerinin çoğunu,

sporcu-kahramanlardan almışlardır. Amerikan kol saati markası olan *Timex*, sürekli olarak sporcuları kullandığı reklam kampanyaları ile bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu reklamlarda, *Timex* saatlerinin dayanıklılığına vurgu yapmak için, çeşitli testlere yer verilmiş ve saatler, ünlü sporcular tarafından kullanılırken gösterilmişlerdir. Beyzbolcu Mickey Mantle, sopasına yapıştırılmış saat ile topa vururken ve Basketbolcu Bob Cousy kolundaki saat ile top sektirirken reklamlarda görülmüşlerdir. Ağır siklet boks şampiyonu Rocky Marciano da kolunda saat ile kum torbasını yumruklarken, "Rocky'nin durduramadığı saat" sloganı ile, reklamlarda yer almıştır (Bkz. Resim 48) (Doyle, Keeps on Ticking, 2014). Bu bağlamda firma, saatlerini yetenekleri ve güçleri ile toplumun gözü önünde olan spor yıldızlarının bile alt edemeyecekleri bir yere konumlandırabilmiştir.



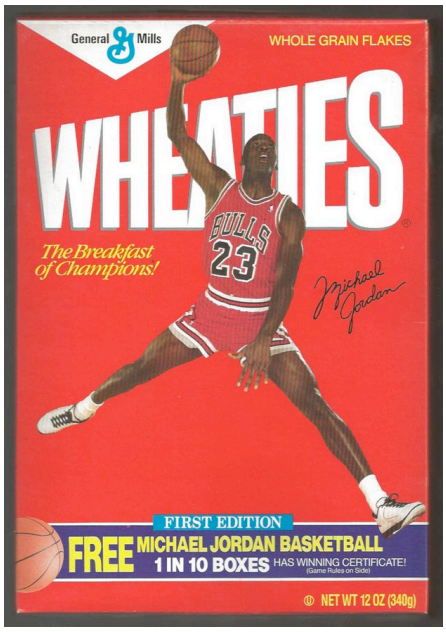
Resim 48: Haziran 1954 tarihli *Saturday Evening Post* dergisinde yer alan timex reklamı.

http://www.pophistorydig.com/topics/keeps-on-ticking-1950s-1990s/



Resim 49: Üzerinde Muhammed Ali'nin fotoğrafının yer aldığı 1999 yılında çıkan *Wheaties* kutusu.

https://www.pinterest.com/pin/13510867603453556/



Resim 50: Üzerinde Michael Jordan'ın fotoğrafının yer aldığı *Wheaties* kutusu.

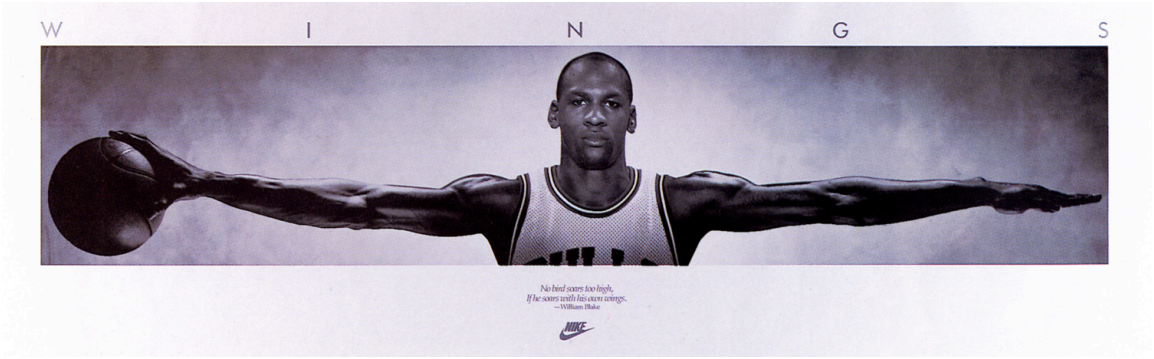
https://www.pinterest.com/pin/536632111820187857/

Bir önceki bölümde bahsi geçen Amerikan buğday gevreği *Wheaties* (Bkz. sf 55, 56), ambalajlarında ünlü spor kahramanlarına en çok yer veren markadır. 1950 sonrasında sporcu imgelerini kullanmayı arttırmış ve bu imgelere daha fazla önem vermiştir. 1930'lu yıllarda ürün kutularının arka yüzünde pek çok ünlü sporcu imgesi kullanan marka, 1954 yılında şampiyon dekatloncu Bob Richards ile başlayarak, sporcu görsellerini ambalajın ön kısmına taşımıştır. 1930'lu yıllardan günümüze dek, olimpikler, golfçüler, futbolcular ve tenisçiler gibi pek çok daldan yüzlerce spor yıldızı, bu ambalajlarda yer almışlardır. *Wheaties* kutusunun üzerinde imgesinin bulunması, bir sporcunun ikonlaşmasının belirtilerinden olarak kabul edilmiştir (Diaz, 2015). Ambalajlarında, Muhammed Ali (Bkz. Resim 49) ve Shaquille O'neal gibi spor kahramanları, ikonik pozları ile boy göstermişlerdir. Michael Jordan (Bkz. Resim 50), kutuların üzerinde tam onsekiz kez yer alarak imgesi en çok kullanılan sporcu olmuş, golf yıldızı Tiger Woods, ondört kutuda yer alarak, onu takip etmiştir. Ambalajlarında aralıksız olarak spor şampiyonlarının imgelerini kullanan *Wheaties,* kimliğini spor kahramanları üzerine kurmuştur (Doyle, 2014). Kimliklerini spor kahramanları ile besleyen firmalar, güç, hız ve rekabet gibi anlamları barındırarak, kahraman arketipi ile ilişkilendirilirler. Bu bağlamda, kendilerini popüler spor kültürünün etkisinde olan, ergenleri ve gençleri içeren bir hedef kitleye konumlandırmaktadırlar.

1970'li ve 1980'li yıllarla birlikte markalaşma, daha kesin bir şekilde kurulmuş, pazarlama alanında önemli bir geliştirme konusu haline gelmiştir (Moore, 2008). 1970'li yıllarda marka konumlandırma ve yaşam tarzı, kavramlar olarak ortaya çıkmış; şirketler, markalarını ya da ürünlerini, belirli hedef kitlelere pazarlamaya çalışmışlardır. Markaların kullandıkları kahraman imgeleri, bu doğrultuda farklılık göstermiştir. 1980 ve 1990 arasındaki dönemde, şirketler ürünlerinin maddi olmayan değerlerini daha ön plana çıkarmışlar; rakip markaların ürünlerine olan anlamsal üstünlükleri üzerinden pazarlama yapmışlardır. Bu dönemde reklamcılar, hikaye anlatmaya ve tüketiciler için derin anlamlar sunmaya çabalamışlardır. Tüketicileri cezbedebilmek adına, daha sofistike ve sürükleyici kampanyalara imza atmışlardır (Hampf & Lindberg-Repo, 2011, s. 5). Markaların hikaye anlatıcılar haline gelmeleri, mitolojik bir takım anlamları ve

doğal olarak bu anlamların kahraman imgeleri ile ifade edilmesini de beraberinde getirmiştir.

En bilindik spor markalarından biri olan ve adı Yunan mitolojisinde kanatlı zafer tanrıçası anlamına gelen *Nike*, kendini kahraman arketipi ile en çok özdeşleştiren markadır. İki kavisli çizgiden oluşan ve Swoosh olarak bilinen logosu, hızı ve hareketi temsil etmektedir. Markanın anlamından ve logonun şeklinden dolayı mitolojik çağrışımları, uçmak, zafer ve hız olmuştur. Kelime anlamı kanatlı zafer tanrıçası ve marka ile ilişkili en önemli kişilik basketbolcu Michael Jordan olduğundan; *Nike*'ın uçma eylemi ile ilişkisi çok kuvvetlidir. Bu ilişki, Jordan'ın en ünlü *Nike* afişi olan "Wings"te görülmektedir (Redding, 2014). 1986-1987 kampanyası için *Nike*'ın kendi tasarım firmasında Ron Dumas tarafından tasarlanan afişte, Jordan'ın görselinin altında, şair William Blake'e ait *"Hiçbir kuş çok yükseğe çıkamaz. Eğer kendi kanatları ile çıkıyorsa."* dizeleri yazmaktadır (Bkz. Resim 51). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, *Nike*'ın kanatların yerini alarak; sporcuyu yükseklere çıkardığı söylenebilmektedir.



Resim 51: *Nike*'ın Michael Jordan'ı içeren *Wings* afişi

http://designarchives.aiga.org/assets/images/000/014/246/14246_or.jpg

"Yirminci yüzyılda ürünleri destekleyen sporcular" açısından bakıldığında, ambalaj kutusu üzerindeki sporcu imgeleri ya da televizyondaki ürün reklamlarında kısa ve öz bir biçimde rol alan sporcular, çarpıcı star kreasyonları olmamışlardır. *Nike,* sporcuları kahramanlaştırarak bu kreasyonu en iyi yapan markalardan biri olmuştur (Klein, 2012, s. 73). Bu bağlamda *Nike*'ın reklamlarına derinlemesine bakıldığında, klasik bir kahramanın yolculuğu hikayesi ve kahraman imgeleri görülmektedir.

1990'ların başında şirket, büyük ölçüde, popüler spor kahramanı olan basketbolcu Michael Jordan'a bel bağlamıştır. Jordan, *Nike*'ın en bilindik yüzü olmuştur ve sıradan insanlar, "Michael jordan gibi hissetmeleri" için teşvik edilmişlerdir. Tüketiciler *Nike*'ı kahraman yetilerine sahip oldukları için değil, bu yetilere sahip olmak istedikleri için tercih etmişlerdir. Bu bağlamda Nike, Jordan'ın kahraman imgesini başarı ile pazarlamıştır (Mark & Pearson, 2001, s. 109). Jordan, reklamlarda adeta marka ile bütünleşen bir kişilik haline gelmiştir. Bunun yanında, *Nike*'ın, Jordan ile ilişkili basketbol ayakkabısı ve diğer basketbol giyim ürünleri için *Air Jordan* alt markasını çıkarılmış; logo olarak, Jordan'ın 1984 yaz olimpiyatları için verdiği ikonik poz, silüet haline getirilerek kullanılmıştır (Bkz. Resim 52, 53). Klein'a göre, *Nike*'ı marka cennetine fırlatan, Jordan'ın olağanüstü basketbol yeteneğidir; ancak Jordan'ın küresel bir kahraman yapan, yer aldığı *Nike* reklamlarıdır. Babe Ruth ve Muhammed Ali gibi sporcular, *Nike* reklamları var olmadan önce de ünlü olmuşlardır. Ama *Nike* ile sırt sırta veren Jordan'ın, teknoloji ve medyanın küreselleşmesi ile gelişen ününe, eskinin sporcuları yaklaşamamışlardır (Klein, 2012, s. 72).





Resim 52: Michael Jordan'ın 1984 Yaz Olimpiyatları öncesi *Life* için çekilen "jumpman" pozu.

http://www.gotmysneakers.com/2015/02/air-jordan-xx9-photo-reel.html

Resim 53: *Air Jordan* logosu haline getirilmiş "jumpman" pozu.

https://en.wikipedia.org/wiki/Jumpman_(logo)#/media/File:Jumpman_logo.svg

Marka stratejisi dünyanın her tarafından müşterilerin sadakatini kazanacak kadar güçlü bir marka inşaa etmek olan *Nike*, Brezilya'daki futbol fanatiklerinden

Japonya'daki badminton hastalarına kadar, kültürlerin ve ülkelerin sınırlarını aşmıştır. Reklamcılıkta, arketiplerin duygusal markalaması tekniğini, özellikle kahramanın hikayesini kullanmasının nedeni de bu olmuştur. Çünkü çağlar boyu süre gelen, büyük bir düşmanla karşı karşıya gelen ve büyük bir mücadeleden sonra büyük bir galibiyet kazanan kahramanın hikayesi de evrenseldir. *Nike*, klasik kahraman hikayesini kullanırken, dışarıdaki düşmanı içimizdeki ile akıllıca değiştirmiştir. Böylece, herkesin kafasındaki 'tembel' ile 'sağlıklı'nın mücadelesini göstermiştir. Bu daimi ve içsel savaş, kahraman hikayesini herkesle en iyi şekilde ilişkilendirilebileceği bir seviyeye indirmiştir. Reklamlarında, kahraman ol, daha hızlı ol ve 'yavaş sen'i yen mesajları vermektedir (Newell, 2014). Markanın sloganı "just do it" (sadece yap), kahramanlığın bir erdemi olan harekete geçme cesaretini öne çıkarmaktadır (Bkz. Resim 54) (Mark & Pearson, 2001, s. 108). Nike, kahramanın mücadelesini tüketicilerin kafalarına yerleştirmiş, böylelikle hikayenin etkileyiciliğini arttırmıştır.



Resim 54: İngiliz futbolcu Wayne Rooney'in yer aldığı, 2007 tarihli"Just do it" sloganlı *Nike* reklamı

http://www.adnews.com.au/adnews/the-top-five-magazine-ads-of-all-time-david-morris

Spor ile ilgili, özellikle yıldız sporcuların yer aldıkları reklamlar, genellikle neşeli, canlandırıcı ve motive edici olma özelliklerine sahiptirler. Ancak kendilerini bu reklamlardaki sporcular ile özdeşleştiren tüketiciler, aslında reklamlardaki sporcu mitlerinin gerçek hayatta çoğu zaman geçerli olmadığını anlamaktadırlar. Paoletta'ya

göre, *Nike* 2006 yılında yayınlanan "Endure" televizyon reklamında, bu tip reklamların doğasına aykırı bir şekilde hareket etmiştir. Reklamda, görüntüleri yayınlanan pek çok yıldız sporcunun zafer anlarına değil, başarısızlık anlarına odaklanılmıştır ve firmanın iletişim müdürü, bu tip anların sporcuların daha büyük başarılara imza atmaları için onları kamçıladığını ileri sürmüştür (Paoletta, 2006, s. 9). *Nike* ile ilişkisi olan Brezilyalı futbolcu Ronaldinho, Amerikalı bisikletçi Armstrong ve İngiliz maratoncu Paula Radcliffe gibi yıldızların hüsran anlarının görüntülerinin birleştirildiği bir kolaj şeklinde kurgulanmıştır (Bkz. Resim 55). Bu reklam, *Nike*'ın zaferler ile süslenmiş pek çok reklamına kontrast oluşturmaktadır ve aslında bu zaferlerin devamlı olmadığına dikkat çekmektedir. İnsanların boş hayallerin peşinden koşmadığı ve tüketici farkındalığının gün geçtikçe arttığı bir ortamda *Nike*, kahramanların acılarına ve rekabetlerine dikkat çekerek, insanların tüketmeye devam etmelerini sağlamaya çalışmıştır.



Resim 55: Nike'ın 1996 tarihlialtmış saniyelik Endure televizyon reklamından kareler.

https://books.google.com.tr/books?id=uQ0EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false

En güçlü stratejisi çeşitli alanlardan kahramanlar seçmek olan bir marka da *Pepsi*'dir. Uluslararası bir içecek devi olan *Pepsi*, pazarlamasını hem spor hem de müzik yıldızları ile olan ilişkisine bağlayan bir markadır. Nascar pilotu Jeff Gordon, üzerinde *Pepsi* logosu olan bir araç kullanmıştır; pop müziğinin kralı Michael Jackson, İngiliz futbol yıldızı David Beckham, pop yıldızı Britney Spears, latin müzik sanatçısı Jennifer Lopez gibi pek çok ünlü, *Pepsi* reklamlarında ve ürün ambalajlarında boy göstermişlerdir (Bkz. Resim 57). Tüm dünyadan pop yıldızları ve sporcular, çok sayıda reklamda *Pepsi*'nin tanıtımını üstlenmişlerdir (Bulut, 2006, s. 54). Marka, futbol şampiyonaları ile uluslararası bir düzeyde ilişkiye sahip olmuş, pek çok milletten futbolcu tarafından temsil edilmiştir (Bkz. Resim 56). *Pepsi*, Çin ve Hindistan gibi birbirlerinden farklı kültürlerd bile, toplumun genç kesimine rol modeli olan ünlü kişileri reklamlarında kullanarak ürününü pazarlayabilmiştir (Bkz. Resim 58). Tüketicilerin, rol modelleri olan ya da hayranlık duydukları ünlüler ile aynı içeceği paylaşma durumu, marka bağımlılığı yaratmada daima etkili bir yöntem olmuştur.



Resim 56: *Pepsi*'yi temsil eden yıldız futbolculara ait arka plan görüntüsü.

http://www.newfootballwallpapers.com/pepsi-team-desktop-wallpaper/



Resim 57: Üzerinde Michael Jackson'un yer aldığı Pepsi kutusu.

http://www.dailymail.co.uk/news/article-2138939/Pepsi-raise-Michael-Jackson-dead-new-global-ad-campaign.html



Resim 58: Pepsi'nin sözcülüğüne soyunmuş Çinli ünlüler.

http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2014/08/26/china-says-celebs-have-to-actually-try-the-products-they-endorse/

Markalar, kahraman imgelerini kullanırken, kahraman imgelerini doğrudan ürünlerinin yerine kullanabilmektedirler. Buna en çarpıcı örnek olarak, bilgisayar firması *Apple*'ın, Macintosh kişisel bilgisayar modelinin çıkışını duyurmak adına 1984 yılında, 1984 adıyla yayınlanan reklam filmi verilebilir. Dikkat çekmesi adına, 78 milyon kişinin izlediği Amerikan futbolu şampiyonluk ligi olan Super Bowl'un reklam kuşağında yayınlanan reklam, George Orwell'in *1984* adlı distopik romanına gönderme yapmaktadır. Steve Hayden tarafından yazılan ve Ridley Scott tarafından yönetilen reklam filmi, aynı zamanda yine aynı yönetmenin *Blade Runner* filmindeki distopik tarzı ile tasarlanmıştır. Reklamda, kül rengi suratları ve tek tip giyimleri olan beyni yıkanmış kişiler, uygun adımda, karanlık bir holden, zorba bir diktatörün büyük bir ekrandan nutuk attığı salona gelmektedir. Hemen arkalarından genç, atletik ve sarışın bir kız, spor giysiler içinde, elinde balyoz ile ekrana doğru koşmaktadır. Siyah giysiler içindeki toplum kontrol polisleri, genç kızı kovalamaktadır. Kız, diktatörün konuşma yaptığı ekranın önünde durur, elindeki balyozu etrafında döndürerek ekrana fırlatır ve diktatörün imgesi paramparça olur. Reklam filminin sonunda, "Apple Bilgisayar, 25 Şubat'ta Macitosh'u lanse edecek. Ve 1984'ün niçin "1984" e benzemediğini göreceksiniz." metni ve sözü belirir (Bkz. Resim 59) (Tungate, 2007, s. 115).

Bu reklamda, ne Macintosh'un kendisi yer almış, ne de sahip olduğu özellikler tanıtılmıştır. Yeni çıkacak olan bilgisayar ve onun rakibi, metaforik bir biçimde gösterilmiştir. Reklamdaki kahraman imgesi olan atletik genç kızın atletinde, Macintosh bilgisayarının stilize bir çizimi bulunmaktadır ve bu bağlamda kahraman, ürünün kendisi ile özdeşleştirilmiştir. İnsanların hoşlanmadığı diktatörlük kavramı da, büyük olasılıkla rakibi olan IBM firması ile ilişkilendirilmiştir. Kısacası bu reklamda, kahraman kurtarıcı Macintosh'un, insanları IBM'e olan tutsaklıklarından kurtaracağı ve 1984 yılının Orwell'in romanındaki gibi distopik olmayacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ad Age'den alınan bilgiye göre bu strateji, 2015 yılında Çinli firma *Letv,* akıllı telefon markası Le Superphone reklamında, *Apple*'a karşı kullanılmıştır. Bu reklamda kahraman, insanların taptığı elmayı yerken görülmektedir (Doland, 2015).

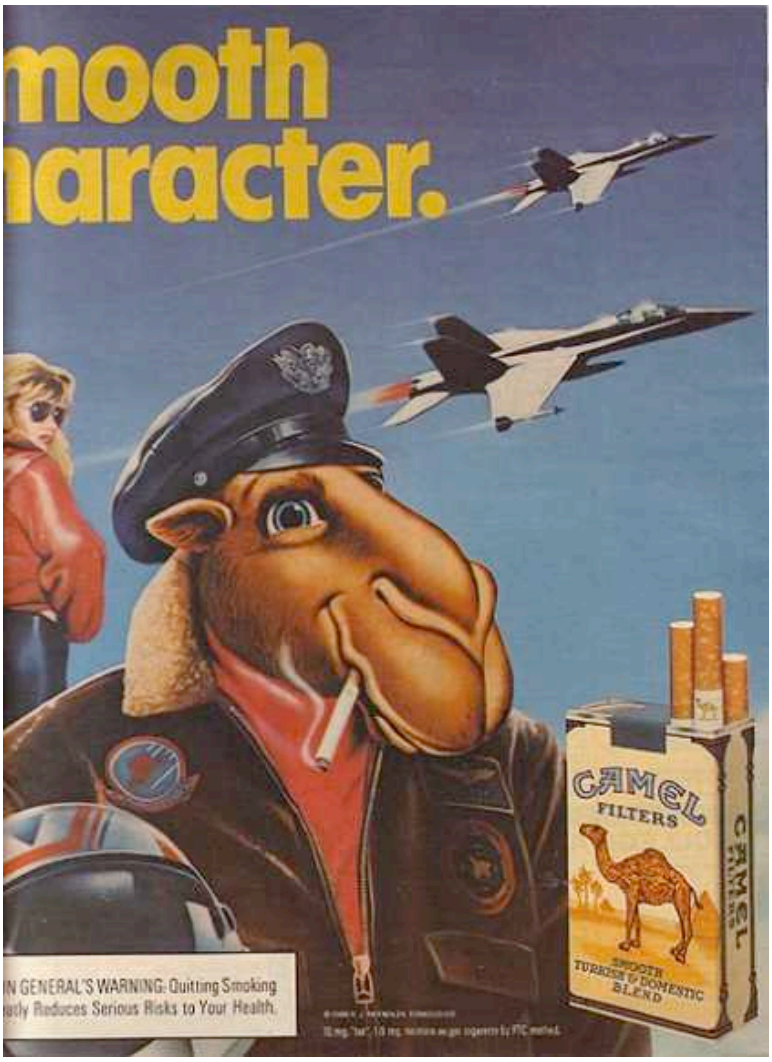


Resim 59: Apple'ın Macintosh bilgisayarını haber veren reklamından kareler, 1984.

http://www.changyeonlee.com/visuallanguage/2014/10/10/about-logo

Özellikle erkek tüketicilere yönelik markalar, kahraman imgelerini kullanarak onların eril ve seksi olma özelliklerini pazarlamaktadırlar. Bazı markalar ise, kendilerini erillikle özdeşleştirmek zorunda olmuşlardır. Amerika'da bir prezervatif markası olan Trojanın bir reklamda, modern şehir binalarının üzerinde yükselen, üniformalı, zırhlı ve

adaleli dev bir Roma Centurion'u (yüzbaşı) elinde prezervatif kutusu tutarken görülür. Prezervatif üreticileri, prezervatif alımının ve kullanımının, erkekler için kısmen penis boyutundan dolayı, stresli olduğunu bilmektedir; popüler batı halkiyatında, penis boyutu cinsel güç ile ilişkilendirilmiştir. Erkek tüketicilerin bu yöndeki kaygılarını dindirmek için kullanılan bu yol, ürünü, erilliği ve şiddet yönü bilindik bir erkek arketipi ile ilişkilendirmektir. Kahraman arketipi ile kendilerini pazarlayan, Amerika'nın başlıca iki prezervatif markası olan Trojan ve Ramses'in, antik savaşçı ve hükümdar isimleri olması tesadüf değildir (Katz, 2003, s. 353).



Resim 60: 1988 tarihli*Camel* reklamı.

http://www.vintageadbrowser.com/joe-camel-ads

Bir sigara markası olan Camel, çocuklara ve gençlere sigara içmeyi cazip göstermek adına "Joe Camel" adlı çizgi kahramanın kullanmıştır. yüzeye çıkan denizaltılar ve savaş jetleri gibi askeri araçlarla birlikte görüntülendiği çok sayıda dergi reklamında yer almıştır. Bir reklamda Joe camel hava kuvvetleri bombardıman uçağı pilotu ceketiyle görülmektedir. Bu kampanyada genç ve ergen erkekleri hedefleyen mesaj, şiddetin çekici ve hoş olduğudur. James Bondvari deveye kışkırtıcı biçimde göz diken arka plandaki seksi ve sarışın kadın, adeta Joe'nun erilliğini doğrulamıştır (Bkz. Resim 60) (Katz, 2003, s. 353).

Markaların, markalaşma süreçlerinde ürünlerine arketipsel anlamları yüklenebilmek adına kahraman imgelerini yoğun olarak kullanmışlar ve tüketicinin dikkatini bu yolla çekmeye çalışmışlardır. Tüketiciler, ürünleri satın alarak ve tüketerek, kendileri ile özdeşleştirdikleri kahramanların anlamlarını da tüketmişlerdir. Gerçek kişi ya da kurgusal kahramanların tüketim toplumu ile bütünleşme süreci, markalar üzerinden yoğun bir şekilde devam etmektedir.

2.2 1950 Sonrası Medyada Ünlüler ve Kahraman İmgeleri

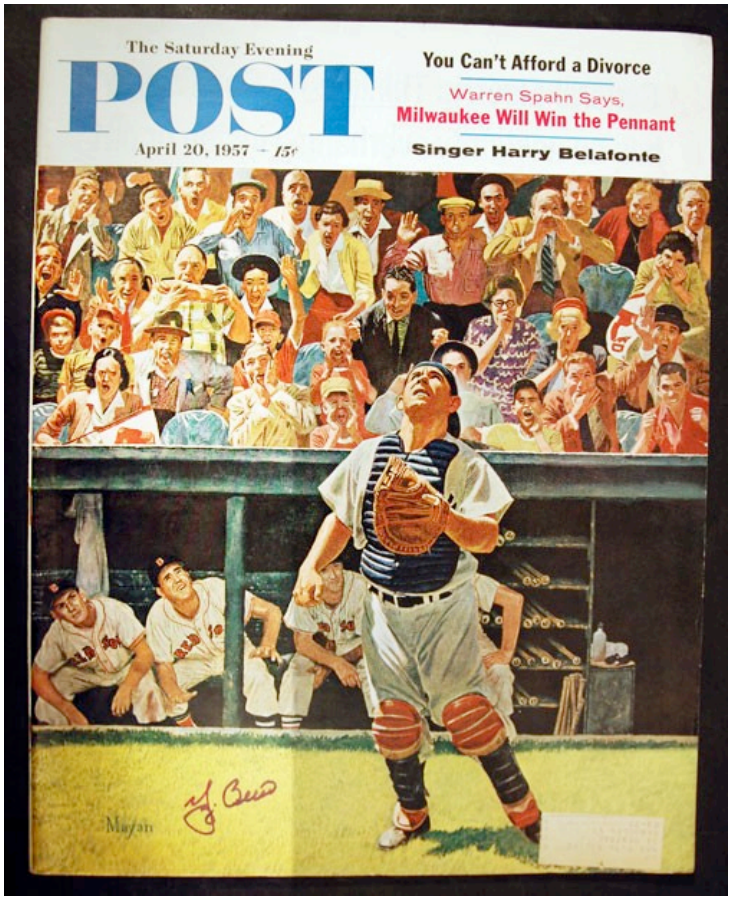
Rol modelleri olarak ünlülerin kahramanların yerine geçmesi, yirminci yüzyıl başında, Amerika'da başlamış; bu dönemden itibaren Amerikan toplumu, ünlü kültürünün etkisi altına girmiştir (Bkz. sayfa. 48) Andrews ve Jackson'a göre; 1950 sonrasında dergi ve gazete gibi basılı mecraların yanında televizyonun da gelişimi ile, bu tip bireylerin kitleye yayılması artış göstermiştir. Tüketimciliğin kahraman imgelerine olan bağı, ünlülerin hem ürün hem de ürünün temsilcisi olma rolünde görülmüştür. Medyada kahramanlaştırılan ve imgeleri pazarlanan ünlüler, spor, film ve müzik yıldızlarından oluşmaktadırlar. Arketipal olarak kahraman çağrışımını en çok yapan kişiler ise, başarılı sporcular olmuşlardır (Andrews & Jackson, 2002, s. 3).

Eskinin savaşçılık hikayelerine benzer bir şekilde kahramanlık betimlemelerine medyanın spor dünyasını yansıtışında sıkça rastlanabilmektedir. Amerikan kültüründe ve çoğu kültürde, kahramanlık genellikle geleneksel erkek arketipi olan savaşçı ile

bağdaştırılmıştır. Bu arketipi içeren imgeler, insanoğlunun müşterek av ve savaş alanı izlenimlerinde yaşamışlardır. Daha güncel bir kuvvet ve beceri yarışında savaşçı, antik zırhını çıkarmış, koruyucu kask ile ped giymiş; böylece rekabet dolu spor arenasında savaşmaya hazır olmuştur (Goodman J. R., 2002, s. 378). Kamusal alan spor ile ilgili görsellerle dolmuştur. Billboardlar, panolar ve otobüslerin yan yüzeyleri gibi reklam vermeye elverişli pek çok alan, fast food zincirlerini, yeni araba modellerini, giyim markalarını, sağlık sigortalarını ve diğer ürün ve hizmetleri destekleyen ünlü sporcuların görselleriyle donatılmışlardır (Rowe, 2004, s. 2). Medya, başarılı sporculuk ile kahramanlığı eşit tutmada önemli bir rol üstlenmektedir. Ortalama bir insanın yapamayacağı, sporcuların hayret verici marifetlerini izleyiciye sunmaktadır. Televizyonda spor karşılaşmaları izlemek, seyircilere, süper insan yeteneklerine sahip olan ancak yine de insan olan sporcularla olan ilişkilerini kurmalarına yardım etmektedir. Medyanın seyircilere, başarılı sporcularla yakın ilişkiler kurmalarına izin vermesinin nedeni, toplumsal öğrenme teorisine göre, sporcuların, halkın özeneceği etkileyici sembolik modeller sağlamasıdır. Pek çok insan rol modeli olarak ailenin, akranlarının ve öğretmenlerin yerini almaya başlayan kahraman imgelerini görmek için televizyona ve diğer medya araçlarına bakmaktadırlar. Bu sembolik rol modelleri seyircilere toplum içinde arzulanan davranışları göstermektedirler ve onlara "olası benliklerinin şablonlarını" sunmaktadırlar. Seyirciler, film, televizyon, dergi ve gazetelerdeki sporcu kahramanlar gibi sembolik modellerden, tutumlar ve davranışlar edinmektedirler. Medyadaki sporcu-kahramanlar gerçek hayatta olduklarından daha ihtişamlı görünürler ve halka rol modeli olacak kadar parlatılmışlardır. Bundan dolayı bireylerin, grupların ve toplumların, umutlarını ve arzularını pekiştirdikleri semboller olarak işlev görmektedirler (Goodman J. R., 2002, s. 375).

Bir önceki bölümde anlatılan Babe Ruth (Bkz. sayfa 50) gibi, Amerikalı beyzbol oyuncusu Lawrence Peter "Yogi" Berra da, 1950'li yıllardan başlayarak, popüler kültürde, dergilerde ve reklamlarda imgesi sürekli olarak var olan bir yıldız olmuştur. Spor kariyerinin zirvesinde olduğu bu yıllarda, beyzbol sporu ve geniş formatlı dergiler de popülerliklerinin zirvelerinde olmuşlardır. Amerikan illüstrasyonu da hala altın çağını yaşamaktadır ve dergi kapaklarının illüstrasyon ile resmedilmesi popülerliğini

korumaktadır. İllüstratör Earl Mayan, ülkenin en çok okunan dergisi *Saturday Evening Post*'un 20 Nisan 1957 sayısı için, Berra'yı New York Yankees-Red Sox maçında topu yakalarken resmetmiştir (Bkz. Resim 61). Berra, beyzbol oyuncularına günümüzdeki kadar yüksek meblağların ödenmediği bu yıllarda, diğer popüler oyuncular gibi, reklamlarda belli markalaların ürünlerine sözcülük yapmıştır. Onun adı ile anılan en belirgin marka, *Yoo-Hoo* çikolatalı içecek olmuştur. 1964 yılına ait *"Yoo-Hoo Seni İstiyor!"* reklamında, Birinci Dünya Savaşı'nın ünlü "seni istiyor" temalı reklamlarına gönderme yapılmıştır ve oyuncu, on beş yıl boyunca bu markanın reklamlarında boy göstermiştir (Bkz. Resim 62). Bu marka olan ilişkisi, ajansların dikkatini çekmiştir ve 1990'lı yıllara kadar dek adı ile markalaşan bir kahraman olmuştur (Doyle, The Yogi Chronicles, 2015).



Resim 61: 20 Nisan 1957 tarihli *Saturday Evening Post* kapağı.

http://www.auctionscc.com/archive/20120322/new-york-yankees/172/



Resim 62: *American Soft Drink Journal*'da yayınlanan, 1964 tarihli*Yoo-Hoo* tam sayfa dergi reklamı.

http://vintagesodaads.ecrater.com/p/3408405/1964-yoo-hoo-chocolate-soda-ad

Spor dalından ve fiziksel özelliklerinden dolayı daha fazla tanınmış bir isim de David Beckham'dır. Altın çocuk olması için futbol yeteneği, iyi görünüş, başka bir medya yıldızı ile gözönünde bir ilişki gibi her özelliği barındırmış. 2002 yılında Arjantin'e attığı goller ile kahramanlaşmış, ününü arttırarak imgesini pazarlanabilir bir hale getirmiştir. Moda dergilerinde sürekli olarak bulunmuş, sporcudan çok bir pop yıldızı gibi görünmüştür. Adı, *H&M* giyim markasının bünyesinde bir alt marka ve kendine ait bir parfüm markası olarak kullanılmış, kendi markalarının reklamlarında yer almıştır (Bkz. Resim 63, 64). Bu reklamların çoğunda kaslı vücudu ve keskin bakışları ile yansıttığı erilliği ile görülmüş; genç erkekler için uluslararası düzeyde bir rol modeli

olmuştur. Cinsel arzuların ön plana çıkarıldığı reklamlarda rol almasının yanında, eşi Victoria Beckham ve çocukları ile görüntüler vererek, toplumun aile yapısına rol modeli olarak bile sunulmuşlardır. İmgesi her ortamda ve biçimde görünerek, kendinin de önüne geçmiş, post modern bir ünlü olmuştur (Andrews & Jackson, 2002, s. 148). Beckham'ın ve benzerlerinin içinde bulunduğu zaman dilimi olan yirminci yüzyıl sonu ve yirmi birinci yüzyıl başında, bu durumla sıkça karşılaşılmıştır. Coombe'ye göre post modern bir ünlü, teorik olarak imzasını bir moda ürününe, vücudunu ya da yüzünü bir parfüm reklamına, sesini bir hayırseverlik kurumuna ya da bacaklarını bir külotlu çorap reklamına lisanslayabilmekte; aynı anda şarkıcılık ve oyunculuk yapabilmektedir (Coombe, 1992, s. 367)



Resim 63: *H&M*'nin *David Beckham Bodywear* alt markasına ait bina dış yüzey reklamı.

http://theinspirationroom.com/daily/2012/hm-david-beckham-bodywear/



Resim 64: Beckham'a ait David Beckham Fragnances parfüm markasına ait dergi reklamı.

http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2574759/David-Beckham-shows-Harper-tattoo-new-fragrance

Profesyonel Amerikalı yol bisikleti yarışçısı Lance Armstrong da, yirmi birinci yüzyıl başında en bilindik spor kahramanlarından biri olmuştur. Sonradan "dünyadaki en sofistike ve profesyonel doping kullanım programını" uygulamış olmasından dolayı, en önemli bisiklet yarışlarından biri olan Fransa Turu'nda elde ettiği 7 birincilikten ve tüm yarışmalardan men edilmiş olsa da, spor tarihine adını yazdırmıştır. Profesyonel spor hayatına başlayıp yirmibeş yaşında dünyanın bir numaralı yol bisikletçisi olarak anıldıktan sonra kansere yakalanan Armstrong, kanseri yenip kahramansı bir edayla tekrar başladığı spor kariyeri boyunca, pek çok spor dergisi tarafından yılın sporcusu ilan edilmiştir. Dünya çapında bir ün kazanan sporcu, aynı zamanda adını kansere karşı verdiği mücadele ve kansere yakalananlar için açtığı dernekle de duyurmuştur. Lance Armstrong, yüksek tirajlı yayınlarda, özellikle *Newsweek, TIME, U.S. News, Sports Illustrated, People* ve *ESPN* gibi dergilerde, fotoğrafları ile boy göstermiştir (Skola, 2005, s. 9).



Resim 65: 2 Ağustos 2004 tarihli *Sports Illustrated* kapağı.

http://www.cnnsi.com/vault/cover/featured/9879/index.htm

Profesyonel ve amatör sporcu kitlesine hitap eden *Sports Illustrated* dergisinin 2 Ağustos 2004 sayısında, Armstrong'un altıncı şampiyonluğunu kazandığı Fransa Turu'ndaki yarış sırasında çekilmiş fotoğrafı kapakta kullanılmıştır. Peletonun en önünde sarı renkli şampiyonluk forması ve kanserle mücadele sembolü "LIVESTRONG" bilekliğiyle, hırsla pedal çevirirken görüntülenerek markalaşan bir kahraman olmuştur (Bkz. Resim 65). Kazandığı altıncı kupa, kanseri yenmesi ve kurduğu vakıfla kansere karşı verdiği mücadeye, tek karede sembolize edilmiştir.

Bunun gibi, sporcunun bir kahraman olarak okuyucuya sunulduğu çok sayıda dergi kapağı bulunmaktadır. Medya, Armstrong'un imajını bir kahramana çevirmek için, müthiş başarılarının üzerinde durmuştur. Gerek kanseri yenmesi, gerek yedi kez üst üste kazandığı Fransa Turu, oldukça ilgi uyandırıcıdır ve mitlerle de bağdaşmaktadır. Karşılaştığı zorluklar, ölümden dönmesi, tekrar dönüşü ve galibiyetleri, Campbell'in bahsettiği "kahramanın yolculuğunu" çağrıştırmaktadır (Skola, 2005, s. 29-33).

Pop yıldızları, diğer markaların sözcüleri olmaları dışında, tüketim kültüründe kendi başlarına da markalaşan kahramanlardır. Jung'un arketip analizi kullanarak, bu müzik yıldızlarının kültürel anlamlarına ulaşılabilmektedir. Rock ve pop yıldızları, televizyon ve sinemadaki benzer kahramanlar ile eşit bir duruşa sahip olmuşlardır. Kültür endüstrisi, bu yıldızların kendi alanlarından daha geniş bir çapta kullanılmasını ve pazarın genişlemesini tercih etmektedir. Bu bağlamda müzik yıldızları sadece CD üretmemektedirler. Adlarını taşıyan web siteleri, üzerinde imgelerinin bulunduğu çeşitli tüketim ürünleri ve kendileri ile ilişkili televizyon programları bulunabilmektedir. Kahramanların imgelerini tüketen hayranları, sadece bu karakterlerin profesyonel rollerini değil, özel yaşamlarının da peşindedirler. Pop ya da yıldızlarının hayranları, kahramanlarını semboller olarak görmektedirler (Izod, 2003, s. 79). Kişinin hayranı olduğu sanatçı, kişiye göre belirli bir arketipal anlam taşımaktadır ve tüketiciler, bu kahramanların imgeleri ile birleşerek, bilinçaltlarında taşıdıkları anlamlar ile özdeşleşmektedirler. Popüler kültürdeki çoğu kahraman imgesi, giyilebilir ve takılabilir eşyalar ile pazarlanmışlardır. Üzerinde Michael Jackson'un ikonik duruşu olan bir tişört ya da Madonna'nın yüzünün bulunduğu bir çanta gibi, bu alanda sayısız ürün bulunmaktadır (Bkz. Resim 66, 67).

Michael Jackson, pop yıldızı olmanın yanı sıra, aynı zamanda bir gösteri uzmanı olmuştur. Sanatçının 1995 yılında *Sony Music* tarafından hazırlanan ve sonradan *HIStory: Past, Present & Future* olarak bilinecek albümünün tanıtımı, gelmiş geçmiş en pahalı müzik tanıtımlarından biridir. Jackson, şirkete, bu tanıtım için heykellerinin yapılması fikrini vermiştir ve şirket, yıldızın her biri fiberglas ve çelikten inşaa edilmiş, 9.5 metrelik, 9 adet heykelini yaptırmıştır. Jackson bu heykellerde, askeri bir giyim içinde, uzaklara bakarken, bir kahraman pozu ile betimlenmiştir. Dev Jacksonlardan biri

Thames Nehri'nde yüzdürülerek Londra'da boy göstermiş, bir diğeri ise Berlin'de vinç ile Alexanderplatz'a indirilmiş, heykellere ülke turları attırılmıştır. Bu heykellerin fotoğrafları, konser biletleri, CD ve DVD gibi basılı ortamlarda da *HIStory* kampanyasına tema olmuşlardır (Doyle, The Jackson Statues, 2009). Jackson ayrıca, tanıtım için savurgan bir reklam filmi de hazırlatmıştır. Macaristan'da çekilen bu reklam filminde, Jackson'un önderlik ettiği, Sovyet, Nazi, Roma tarzlarının karışımı bir geçit törenine (Bkz. Resim 68) ve sonunda heykelinin büyütülmüş versiyonunun göründüğü, spot ışıkları ve helikopterlerle dolu bir sahneye yer verilmiştir (Bkz. Resim 69). Kahramanın kendini pazarlamada kullandığı bu yöntem, kahraman imgeleri ile propaganda ve milli kimliğin iç içe geçtiği totaliter devletlerin tören kültüründen gelmektedir





Resim 66: Üzerinde Michael Jackson'un ikonik bir pozu bulunan tişört.

http://www.amazon.com/Bravado-Juniors-Michael-Jackson-T-Shirt/dp/B003DA5PLS

Resim 67: Üzerinde Madonna'nın yüzü bulunan tişört.

http://www.polyvore.com/madonna_pop_art_print_canvas/thing?id=8766350



Resim 68: Michael Jackson'un *HIStory* albüm reklamında geçit töreni sahnesi.

https://archangelmichael777.wordpress.com/2014/09/13/michael-jacksons-invincible-eternal-twin-flame-part-3-special-report/

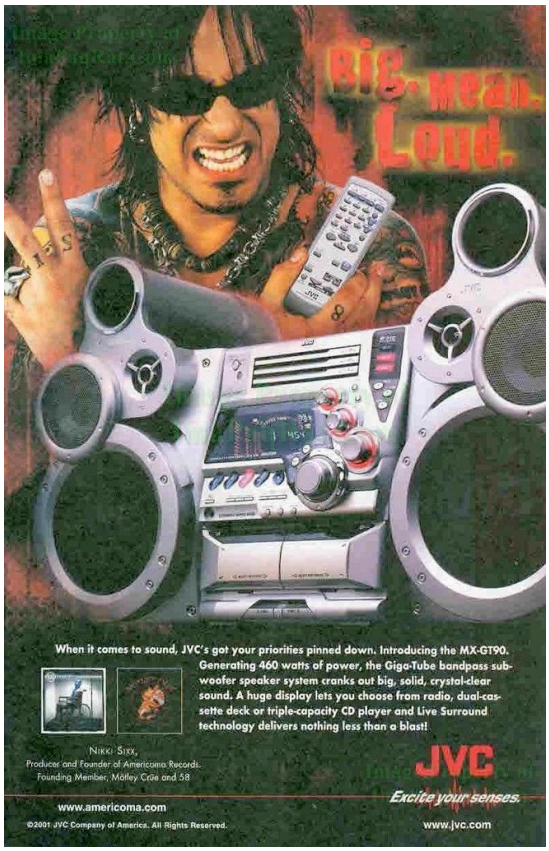


Resim 69: Michael Jackson'un *HIStory* albüm reklamında büyütülmüş Jackson heykeli.

https://archangelmichael777.wordpress.com/2014/09/13/michael-jacksons-invincible-eternal-twin-flame-part-3-special-report/

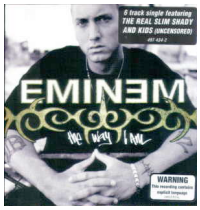
Son otuz yıl içinde, heavy metal ve rap-metal kültürleri, her türlü şiddetli öfkeyi ve kızgınlığı içeren, toplum geleneklerine meydan okuyan beyaz asi işçi sınıfı erkeği rolünde olan sayısız sanatçı çıkartmıştır. Reklamcılar, bu tavırlı genç beyaz imgesini,

tüketim ürünleri genç erkeklere pazarlamada kullanırlar. Bu yöntemin karakteristik bir örneği, 2001 yılına ait *JVC* ses sistemi reklamıdır ve yüzünde sert bir ifadeyle 1980'lerin metal grubu Mötley Crüe'nin vokalisti Nikki Sixx'i içermektedir. Büyük hoparlör sistemli CD çalar ünitesi ön plana belirgin bir şekilde yerleştirilmiş, sanatçı ise arka planda "büyük, kaba, gürültülü" sloganıyla birlikte görülmektedir (Bkz. Resim 70). Süperstar Beyaz rap sanatçısı Eminem (Marshal Mathers), 2000'li yılların en bilinen "öfkeli beyaz erkek"lerinden biridir. İmgesi beyaz çocuklara otorite karşıtı "asi" olarak ustaca pazarlanmıştır (Bkz. Resim 71). Rage rock grubu Limp Bizkit ve metal rapçi Kid Rock bu türde diğer önemli sanatçılardandır. İkinci dünya savaşı sonrası Hollywood sinemasındaki benzerleri (Marlon Brando, James Dean, vb.) ile kıyaslanacak olursa, bu yirmi birinci yüzyıl sanatçıları çok daha açık bir biçimde şiddet yanlısı ve agresif bir tutum içinde bulunmuşlardır (Katz, 2003, s. 352).



Resim 70: Nikki Sixx'in yer aldığı JVC reklamı.

http://www.ebay.co.uk/itm/Nikki-Sixx-Motley-Crue-JVC-Big-Mean-Loud-Great-Original-Photo-Print-Ad-/140713606706



Resim 71: Eminem'in "The way I am" CD kapağı.

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eminem_-_The_Way_I_Am_CD_cover.jpg

2.3 1950 Sonrası Reklamlarda Kadın Rol Modeller ve Süper Kadın İmgesi

Amerika'da orta sınıfın kadınları, ikinci dünya savaşı sırasında iş gücüne dahil edilmişler ve erkeklerin toplum içindeki statüsüne yaklaşabilmişlerdir. Ancak savaştan sonra, savaştan önceki rollerine geri dönmeleri umulmuştur. Bu nedenle ortaya çıkan ideal kadın stereotipi, savaş sonrası toplumdaki cinsiyet rollerini tekrar düzenlemek için gösterilen politik ve ekonomik çabanın bir parçasıdır. 1950'lerde ikonlaşan June Cleaver, Donna Reed ve Harriet Nelson gibi televizyon karakterleri, evde durup çocuk bakarak, temizlik yaparak ve kurabiye pişirerek orta sınıf beyaz ev kadını kalıbını tam olarak yansıtmışlardır. Böylelikle kadınlar, kimliklerini bu imge üzerinden oluşturmaya başlamışlardır ve bunun etkisi günümüze dek devam etmiştir. Bu rol, kadının iş hayatına izin vermemiş, dünyasını ev ile sınırlamıştır. Toplumu şekillendirmede önemli bir etkisi olan reklamlar, ideal kadında yoğunlaşarak kadınları etkilemiştir. Üretim sektörü, kadınların ev ürünleri için iyi bir tüketici olarak görmüş, kadınların ev kadınları ve anneler olarak kendilerini gerçekleştirmelerini reklamlar ile kuvvetlendirmiştir (Holt, 2013).



Resim 72: *Ladie's Home Journal*'da yayınlanan *Guardian Service* reklamı.

https://www.etsy.com/listing/180310665/1950s-vintage-homemaker-advertisement

Bu reklamlarda kadınlar evin dışında resmedildiklerinde, alışveriş merkezinde temizlik ürünleri, yiyecek, giysi ve kozmetik ürünlerini satın alırken görüntülenmişlerdir. Yüzlerce reklamda ideal kadın, en lezzetli yemekleri pişirip en iyi şekilde servis yapan, çamaşırları en temiz biçimde yıkayan ev hanımı olarak resmedilmiştir (Bkz. Resim 72). Kadınların erkeğin korumasına ve kabulüne ihtiyacı varmış gibi gösterilmişlerdir. Özellikle dergi reklamlarında, kocasına ya da çocuklarına doğru ürün ile güzel yiyecekler yaparak ya da doğru deterjan ile elbiselerini yıkayarak, onu memnun etmeye çalışan kadın imgelerine sıklıkla başvurulmuştur (Bkz. Resim 73).

Bu bağlamda ideal kadın imgesi aynı zamanda kocasına güzel görünebilmek ve onu elinde tutabilmek için güzellik ürünlerini tüketirken resmedilmiştir. İdeal kadın rol modeli günümüze kadar süregelmiştir ancak, hem 1950'deki ideal kadının tüm görevlerini yerine getiren, hem de modern kadın gibi kariyer yapabilen bir süper kadın kavramına dönüşmüştür. İdeal kadının yaratılışıyla, kadınlara toplum içindeki rolünün ne olduğunu tam olarak anlatacak bir imge sunulmuştur.



Resim 73: 1953 tarihli*Ralston* buğday gevreği dergi reklamı.

http://americanmemoryofthe1950shousewif.bgsu.wikispaces.net/Stereotypes

1960 yıllarında güç kazanan kültür endüstrisi, gelenekleri ve toplum yapısını asimile ederek ya da homojenleştirerek; içinde bulunduğu zamana paralel olarak yeni rol modeller sunmuştur. Böylelikle bireyler, onlara sunulan rol modellere bürünerek, kendi kişilik, düşünce, yeti ve bireysel alanlarını sınırlandırmışlardır. Medyanın, hem cinsel içerikli kadın görselleriyle, hem de ev kadını imgeleriyle tüketime sevk etmesi, feminist hareketlerin de oluşumuna sebep olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren, reklamlardaki kadın cinselliğine yönelik imgeler, çok fazla değişiklik göstermemişlerdir. 1980'lerden bu yana, açık seçik gösterilen kadınlar, televizyonda, dergilerde ve şimdilerde de bilgisayar ekranlarında her çeşit ürünü satmışlardır. Kadınlar, 1980'lerin ilk yıllarında yeniden doğdukları için, medyadaki cinsellik de buna sürekli olarak eşlik etmiştir. Birçok erkek dergisi, kadın dergileri ve genel dergilerdeki reklamlar ile ilgili çalışma sonuçları, reklamların kadınları; ev hanımı, dekoratif obje, erkeğe bağımlı, kariyere yönelmiş, cinsel obje ve erotizmi, cinselliği çağrıştıran uyarıcı olarak, çeşitli rollerde sınıflandırdığını ortaya çıkarmıştır. Aslında 1960'ların ortalarından 1990'ların ortalarına kadar kadınların reklamlarda cinsel obje olarak daha fazla tasvirleri olduğu görülmektedir (Zimmerman ve Dahlberg, 2008 s. 72). Jean Baudrillard, bu çeşitli rolleri;

> "Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde bedenin "yeniden keşfi" ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişi bedenin...) mutlak -varlığı- bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, ejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş (salut) nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır." cümleleri ile dile getirmiştir (Baudrillard, Tüketim Toplumu, 1997, s. 155).

1980'lerde kadın bedeni ve kıyafeti modern toplum yapısıyla koşut gelişme göstermekte, reklamlar onları tüketime davet ederek yeni kimlikler vaat etmektedir. Diğer yandan tüketim nesneleri arasına artık beden de girmektedir. Bu bağlamda,

tüketilmesi gereken kadın bedeni ile birlikte kadın, cinselliği ile tüketim bir parçası olmuştur. Postmodern kadın, bedenini, güzel ve rekabet edecek şekilde tutmak zorunda bırakılmaktadır.



Resim 74: *Life* dergisinde yayınlanan 1968 tarihli *Virginia Slims* reklamı.

http://vintage-ads.livejournal.com/3933083.html

Ancak, kadınların etkinliğini yansıtacak kahraman imgeleri bağlamında ele alacak olursak; erkeğe göre pasif olarak konuşlandırılmış kadın rol modelleri yerine, hayatın her alanında hakim gösterilen, mücadeleci, seksi, iş sahibi ve aynı zamanda çocuklarını ve evini ihmal etmeyen süper kadınlara bakmak gerekmektedir. Sivulka'ya

göre, 1970'li yıllardan itibaren kadınları eğitimde ve profesyonel aktivitelerde kendilerini daha çok göstermişlerdir. 1980'lerde ise cesur ve seksi olan kariyer kadını imgesi, kitle medyasında popüler olmuştur. Buna ek olarak profesyonel iş sahibi kadın figürüne, 1980 ve 1990'lı yıllarda *Dallas* gibi televizyon dizilerinde sıkça rastlanmıştır. Yeni kadın kahraman, özgür ve bekar kariyer kadınını yansıtmıştır (Sivulka, 2009, s. 353).

Bu kadın rol modelini yansıtan önemli reklam kampanyalarından biri, *Virginia Slims* sigaralarının pazarlamak için *Leo Brunett* tarafından tasarlanan, 1968 tarihinde başlatılan *"You've Come a Long Way"* (uzun bir yoldan geldin) kampanyasıdır. Kampanya, 1960'lı yıllardaki feminist hareketlerden beslenerek; kadının özgürlüğünü, kendine yeterliğini ve özgüvenini yansıtan basılı ve televizyon reklamlarını içermektedir. Kampanyanın dergi reklamlarında genel olarak, markanın sloganına, özgürleşmiş bir kadın imgesine ve yirminci yüzyıl başında kadına dair bir anektoda yer verilmiştir (Horrigan, 2011). Kampanyanın sloganına ve anektod olarak verilen görsele bakıldığında, uzun bir mücadeleden sonra özgürleşen kadının eskiye göre sosyal statüsünün çok daha yukarıda olduğuna vurgu yapılmıştır. Genç kadınların hedeflendiği bu kampanyada, sigara içerek özgürleşen, modaya uygun giyimli kahraman imgesi ile, sigara içmek bir kez daha özgürleşme ile aynı anlamda kullanılmıştır (Bkz. Resim 74).

1950'lerden beri medyada ev kadını, kariyer kadını ve cinselliği ön plana çıkan kadın gibi rol modelleri, süper kadın olarak tek modelde birleşmiştir. Demir ve Yiğit'e göre, tüketim kültürünün kadın dergilerinde ve reklamlarda yarattığı bu imajlar; bağımsız ve kendinden emin bir iş kadını, başarılı bir eş ve anne olarak sunulmaktadır. Süper Kadın anne olmasına rağmen hala güzeldir, vücudu bir genç kızın beden ölçüleri ile aynı olmak zorundadır (Demir & Yiğit, 2013, s. 471). Timisi'ye göre, süper kadına dönüşen bu yeni rol modelin temel unsurları, toplumsal hayatın her alanında aktif rol üstlenmek, ev, aile ve iş yaşamı arasında denge tutturmak, bilim ve teknolojiye açık, aynı zamanda sağlıklı ve güzel olmaktır (Timisi, 1997, s. 39).

Medyanın ve reklamların kadına biçtiği bu yeni kimlik doğrultusunda, kadın hem iyi bir eş ve annedir hem de bir model kadar güzel, ince ve çekici hale getirilmiş,

aynı zamanda ekonomik özgürlüğünü de elde etmiştir; böylece kadın tüketicilerin hayakindeki "kadın" ile erkeklerin beğendiği "kadın", aynı noktada kesişmiştir (Tosun, 2006, s. 91). Süper kadın kahramanın imgesi, cinsel özgürlüğün, evliliğin ve anneliğin tüm özgürlüklerini yaşamak isteyen bireylere model olmuştur. Süper kadın, sosyal eşitliği talep etmemiş, kişisel başarı ile yol almıştır. Özgürlük ve kendini gerçekleştirmek adına tüketen, medyanın yeni kadın klişesine dönüşmüştür (Sivulka, 2009, s. 353). Reklamlarda süper kadın imgesi, maddi bağımsızlığa ve dolayısıyla yüksek satın alma gücüne sahip aynı zamanda ailesine sadık, otomobilden temizlik eşyasına bir çok ürünün potansiyel tüketicisi olarak yansıtılmıştır. Bu bağlamda süper kadın imgesi, tüketim kültürü için vazgeçilmez bir pazarlama kahramanı haline gelmiştir.



Resim 75: 1978 tarihli *Enjoli* dergi reklamı.
http://yesterdaysperfume.typepad.com/yesterdays_perfume/2011/04/enjoli-by-charles-of-the-ritz-1978.html

Amerika Birleşik Devletleri'nde Süper kadını içeren reklamlara belirgin bir örnek olarak, "The 8-hour fragrance for the 24-hour woman." (24 saat kadını için 8 saat kokusu) sloganı ile 1978 yılında çıkan *Enjoli* parfüm reklam filmi verilebilir. Reklam filminde, bir süper kadının 24 saati müzikal bir biçimde özetlenmiştir. Kadın kahraman, sabah kalkıp, bulaşıkları halleden, çocuklarını doyurup, işe giden ve eve ekmek getiren, bu arada da "bir erkeğe erkek olduğunu unutturmayacak", seksi, çok yönlü ve becerikli bir karakter olarak betimlenmiştir. Bu reklam filminin, dergi reklamı versiyonları da yayınlanmıştır (Bkz. Resim 75). Süper kadın imgesi, reklamcılıkta zaman zaman hala görünse de, gerçek hayatta ulaşılabilir bir ideal olmamasından ötürü 1990'lı yıllardan itibaren sürekli kullanılan bir imge olmamıştır.

2.4 Popüler Eğlence Kültüründe Kahraman İmgeleri

Kahraman imgelerinin küresel çapta toplum tarafından algılandığı bir alan da, popüler eğlence kültürüdür. Tüketim kültürünün içindeki ana yapılardan biri olan bu kültür, sinema, çizgi roman ve çizgi film gibi mecralardan topluma yayılmaktadır. Amerikan kültürel emperyalizminin etkin olduğu kültürde, kahraman ve kahraman imgeleri üretiminde, Hollywood film endüstrisi ve Amerikan çizgi roman endüstrisinin büyük bir payı vardır.

Popüler kültür, kelime anlamı olarak; halka ait olan, halk tarafından seçilen demektir. Günümüzde bilim ve teknoloji çok hızlı bir şekilde gelişmektedir ve bu hızlı gelişimden; bireyler, kitleler, ülkeler ve tüm dünya etkilenmektedir. Bu etkiyle birlikte; düşünceler, inançlar, gelenekler, değer yargıları, kültürel anlayışlar değişmiştir. Değişim, toplumda önemli dönüşüm ve farklılaşmalara yol açmış, toplumlara hakim yeni bir kültürel yapı doğmuştur. Popüler kültür kavramı, kitle iletişim araçları ile yayılan bu yapı ile karşımıza çıkmaktadır. Orta çağda “halk” anlamı kullanımıyla başlayan popüler kültür, günümüzde çoğunluk tarafından “sevilen ve seçilen” anlamında kullanılmaktadır (Özgan, Arslan, & Kara, 2014, s. 470). Bu kavram; medya, internet, moda gibi değerlerle birleşip farklı bir noktaya ulaşmış, kitleleri etkisi altına alan, bireyleri yönlendiren ve baskın olan kültür haline gelmiştir. Kitle iletişimini sağlayan, bireyleri etkisine alan ve yönlendiren unsurlar popüler kültürü oluşturan

öğelerdir. Bu öğeler ise; televizyon, sinema, internet, moda, müzik, yazılı medya gibi mecralardır (y.a.g.e.).

Dünyanın her yerindeki insanlar tarafından izlenen popüler sinema filmlerinin, özellikle Hollywood Sineması'nın başarısı, hikaye anlatım yönteminden kaynaklanmaktadır. Yüksek hasılatlı filmlerin yapımcıları, Joseph Campbell'ın ve onun yazılarını dayanak noktası olarak alan Christopher Vogler'in kahramanın yolculuğu modelinden hareket etmektedirler. Bu evrensel hikaye anlatım biçiminin sinemaya uyarlanması sürekli olarak tekrarlanmaktadır (Arslantepe, 2008, s. 1).



Resim 76: *Yıldız Savaşları* bölüm IV "Yeni Bir Umut" film afişi, 1977.

http://www.mtv.com/photos/photos-from-the-original-star-wars-trilogy/

Bunun ilk örneği, George Lucas USC sinema okulunda bir öğrenciyken, Joseph Campbell'in yazılarını okuyarak kendi kaderini ve sinema sanatını derinden etkileyecek bir keşif yaptıktan sonra yarattığı *Yıldız Savaşları* olmuştur (Bkz. resim 76). Filmdeki kahraman Luke Skywalker, Arthur tarzı mitsel dönüşümün Hollywood'a uyarlanmış örneği olmuştur. *Yıldız Savaşları*'nın derin yapısı, Campbell'in monomit olarak tanımladığı kahramanın yolculuğu modeli ile bire bir örtüşmektedir. Lucas'ın

Campbell'in yazıları ile yaptığı şey, zanaati geliştirmenin ötesine geçmiştir. Yapımcı, hikayenin derin yapısını sağlayan şeyin karakterin kendi içindeki mücadele olduğunun farkına varmıştır. Getirdiği bu yenilik, arketiplerle ilgilenen ancak hikayelerini yapılandırmak için araçları ve kılavuzları olmayan pek çok yaratıcı kimseye tamamen yeni bir ilham ve doğrulama kaynağı sunmuştur (Mark & Pearson, 2001, s. 292). Film yapımcılarına, senaryo yazarlarına ve sinema düşkünlerine Campbell'in tüm hikayeleri tek bir mitsel yapıda birleştiren dev eseri *The Hero with a Thousand Faces*'i tanıtmıştır. Sonradan eser, Hollywood filmlerinin tipik bir yapısı haline gelmiştir (Bailey, 2006, s. 9).



Resim 77: *Harry Potter ve Felsefe Taşı* film afişi, 2001.

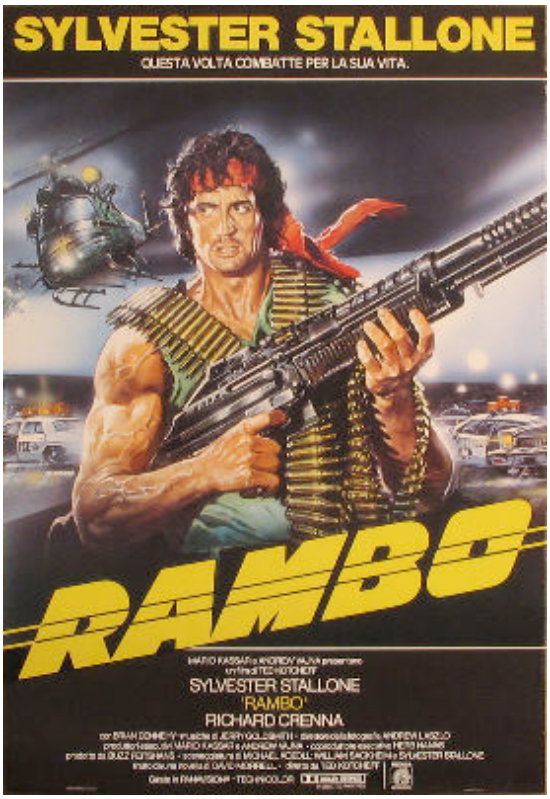
http://mypostercollection.blogspot.com.tr/2011/08/harry-potter-and-philosophers-stone-uk.html

Yirmi birinci yüzyıl başında geniş kitleler tarafından ilgi görmüş Harry Potter hikayelerindeki karakterler de, çoğu fantastik hikayede olduğu gibi mitolojideki karakterleri andırırlar (Bkz. Resim 77). Harry Potter'in başarısı, büyük ölçüde ana karakterin üstesinden gelinemez gibi görünen zorluklar karşısındaki mütevazi tutumudur. Harry Potter kitaplarını ve filmlerini küresel ölçüde çekici kılan şey,

içeriğindeki karakterlerin her günün engellerinin üstesinden gelerek kendilerini kanıtlayan, böylelikle her hikayenin sonunda kahraman olmalarıdır (Bailey, 2006, s. 2).

Hollywood, *Yıldız Savaşları*, *Harry Potter* ve *Yüzüklerin Efendisi* gibi, hali hazırda önceden pazarlanmış ve izleyici kitlesi hazır bulunan hikayeleri kullanarak, hasılat rekoru kıran filmler üretmektedir (y.a.g.e., 2006, s. 7). *İlyada*'dan *Yüzüklerin Efendisi*'ne, kültürel endüstrisi günümüz yaşamının bir parçası olan kahramanların maceralarını tasvir etmektedirler. Kitapların filmler haline getirildiği yirmi birinci yüzyılda, küresel olarak tanıtılan kahramanlar, konuyu uluslararası bir fenomene çevirmişlerdir. Birçok fantastik öyküdeki mitsel kahramanlar sinema ekranında canlandırılmış ve böylece bu güncel kahramanlara ulaşmanın bir yolunu bulan çocuklar ve yetişkinler tarafından benimsenmişlerdir.





Resim 78: Arnold Schwarzenegger'in başrolde oynadığı Last Action Hero film afişi
http://img4.wikia.nocookie.net/__cb20140307221135/theflophouse/images/2/2c/Last_action_hero.jpg
Resim 79: Sylvester Stallone'nin başrolde oynadığı Rambo film afişi
http://www.posterlion.com/poster/rambo-poster-2

Kahramanın yolculuğu üzerinden gidildiğinde, fantastik hikayelerin kahramanları daha derinlikli görünseler de, Hollywood da kahraman deyince ilk akla gelenler, şüphesiz şiddet içerikli filmlerdeki kaslı ve eril başrol oyuncularıdır. 1970'lerin ortalarından 1980'lere doğru, işçi sınıfı beyazların artan ekonomik istikrarsızlık ve bozulma ile mücadele ettikleri ve erkek hegemonyasına karşı çıkan kadın hareketlerinin görüldüğü dönemde ortaya çıkan bu kültürel kahramanlar, değişim ile yüzleşen erkeklere "fiziksel boyut, kas gücü ve başarı ile şiddet uygulayabilme" sunarak idolleşmişlerdir. 1980'lerden itibaren, Çoğunluğu genç erkeklerden oluşan onlarca milyon insan, sinemalara giderek ve kaset kiralayarak aksiyon-macera olarak bilinen, Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone, Jean Claude Van Damme ve Bruce Willis gibi aktörlerin rol aldığı şiddet içerikli film türünü izlemişlerdir (Bkz. Resim 78, 79) (Katz, 2003, s. 351). Sonrasında "action hero" olarak tanımlanan bu kahramanlar, telafi edici kahraman işlevi görmüşlerdir (Bkz. Sayfa 52). Bu maskülin arketipler, zaman ilerledikçe uluslararası bir etkiye sahip olmuşlardır.

Popüler kültürün önemli bir yansıması da, çizgi romanın doğal gelişimi içinde doğan iki biçemden biri olan süper kahraman çizgi romanlarıdır. “Süper Kahraman”, kostümler ya da maskeler giyen, insanüstü yetenekleri olan veya olmayan kurgusal karakterlere verileln geniş kapsamlı bir addır. Bu grup, yaratıkları ve robotları da içerebilir. Yetenekleri ve kişisel özellikleri karakterden karaktere çok çeşitli olmasına rağmen, hepsi iyidir ve adalet için savaşmaktadır. Süper kahraman terimi, birkaç kategoriye ayrılabilir: insanüstü yeteneklere sahip insanlar, kostümlü düzen koruyucular, tanrılar ve tanrıçalar, yaratıklar ve robotlar (Russel & Leslie, 2012, s. 2).



Resim 80: Başlıca *Marvel* süper-kahramanları

Kaynak: http://cgpicture.info/all-marvel-heroes-wallpaper/



Resim 81: Başlıca *DC* süper-kahramanları

Kaynak: http://nukethefridge.com/2012/09/20/list-of-the-top-ten-dc-heroes

"Çizgi romanın altın çağı", 1938'de Action Comics'in ilk çıkışıyla başlamış, 1950 yılına kadar sürmüştür. Bu dönemde, süper kahraman arketipi şekillenmiş ve süper güçlere sahip olmalarına rağmen kendilerini bizimkine benzeyen bir topluma entegre edebilen, kısmen mitolojik figürler olarak tanımlanmışlardır. Süper kahraman hikayelerinin en büyük güçlerinden biri, karakterin kökeni ve gerçekteki güçleridir. Çizgi romanın ilk zamanlarında bile süper kahraman hikayeleri aslında gerçek dünyada geçmektedir ve akla yatkınlıkları kolaylaşmaktadır. Bu da gelecekteki çizgi roman hikayeleri için temeli hazırlamıştır. Süpermen, Wonder Woman, Batman, Captain America ve Captain Marvel gibi popüler süper kahramanlar, çizgi romanın altın çağında çıkmıştır (Russel & Leslie, 2012, s. 3). Çoğu tanınmış çizgi roman kahramanı, *Marvel* ve *DC* şirketlerinin bünyelerinde yayınlanmaktadırlar (Bkz. Resim 80, 81).

Süper kahramanlar günümüzdeki biçimleri ile yetmiş yıldan biraz daha fazla zamandır popüler kültürde bulunmaktadırlar ancak klasik mitolojideki figürler esas alınarak yaratılmışlardır (y.a.g.e., 2012, s. 6). Mitolojik kahramanın modern karşılığı olan süper kahraman, arzu edilenlerin sembolü ve eski kahramanlar tarafından kazanılan zaferlerin hatırlatıcısıdırlar (Winterbach, 2006, s. 2). Antik Yunan kahramanlarının idealize bedenleri, modern Amerikan süper kahramanları için ilham kaynağı olmuştur. Süper kahramanlar da modern toplumda fiziksel özelliklerin en üst seviyesini simgelemektedirler. Hem erkek hem bayan süper kahramanların vücutları, sadece güçlerini değil, cinsel kimliklerini de temsil etmektedir. Örneğin Superman, uluslararası fetişleştirilmiş stereotipik erkek vücudunu temsil etmiştir. Günümüz popüler kültüründeki cinsiyetleştirilmiş bedenler ve daha spesifik olarak vücut geliştirme sporu, süper kahramanlarla ilişkilidir (Natale, 2013, s. 31).

Dünyalı olmayan, dünyaya çocuk yaşta Kripton gezegeninden gelen ve insanüstü güçleri olan Superman, yine de okuyucunun tamamen özdeşlik kuramayacağı bir konumda değildir. Gazeteci Clark Kent kılığında insanların arasında yaşar ve bu yönüyle çekingen, çok akıllı olmayan, beceriksiz, miyop ve Süperman'e aşık olduğu için kendisine yüz vermeyen meslektaşı Lois Lane'e karşı itaatkar bir karakterdir. Çifte kimlik, mitsel açıdan zekice kurgulanmıştır ve Clark Kent, rahatsızlık duyan ve arkadaşları tarafından horlanan sıradan okuyucuyu simgelemektedir. Özdeşleşme

sürecinin sonucunda, Amerika'daki her muhasebeci içten içe, gerçek kişiliğinin altından, yıllardır süregiden sıradan yaşantısından kendisini kurtaracak, bir Süpermen çıkacağı umudunu taşır (Eco, 1972). Tüm insanlar, ne kadar sıradan görünürlerse görünsünler, sıradışı olabilecekleri hissine sahiptirler (Winterbach, 2006, s. 1).



Resim 82: Bir alışveriş sitesinde satışa sunulan lisanslı *Superman* temalı şapka.

http://www.superherostuff.com/characters/superman/superman_merchandise.html

Bugün çizgi romanlar 1920'lerde hiçbir gazete sahibinin, çizgi roman çizerinin ve yazarının tahmin bile edemeyeceği kadar çok gelişme yaşamıştır. Sadece gazetelerde günlük olarak yayınlanan çizgi romanların, zamanla kahramanların kendi isimleri ile anılan dergilerinin çıkması, çizgi roman kahramanlarının çizgi filmlere, dizilere, sinema filmlerine ilham vermesi ve çizim üslubunun değişmesi yaşanan bu gelişmelerden sadece bazılarıdır. Çizgi romanın okuyucular tarafından çok talep görmesi, markaların çizgi roman süper kahramanlarını değerlendirmesine neden olmaktadır. Halihazırda bulunan pek çok tüketim ürünü, çoğunlukla çocukların dikkatini çekmek adına çizgi süper kahramanlarla süslenirler (Bkz. Resim 82). *Burger King* ve *Mc Donald's* gibi fastfood markaları, bu kahramanları model alan promosyon oyuncakları dağıtırlar. Böylelikle, çocuk ve genç tüketici grubunu içeren pazara hakim olmaya çalışırlar (Özyiğit, 2010, s. 117).

Pop kültürü fenomeni olan pek çok çizgi roman kahramanı, günümüzde Hollywood film yıldızlarına dönüşmüşlerdir. Marvel ve DC Comics, *Kaptan Amerika* ve *Batman*'i 1940 ve 1937 yıllarından beri çıkarmaktadırlar. Bu kahramanlar Hollywood filmleri aracılığıyla ünlerine ün katmışlardır (Russel & Leslie, 2012, s. 1-2). Batman ve Kaptan Amerika karakterleri, kahraman tiplerinin zirve noktalarında

durmaktadırlar. Süper kahraman çizgi romanları, özellikle Amerika'da başarılı bir iş alanı haline gelmiştir ve bu pazara olan ilgi uzun bir süreden beri devam etmektedir. Pazar, bağımsız süper kahraman yayıncıları, grafik romanlar, video oyunları, oyuncaklar, koleksiyon eşyaları, çizgi roman toplantıları ve sinema adaptasyonları gibi öğelerle genişlemiştir. Günümüzde, süper kahraman hikayelerine hiçbir zaman olmadığı kadar talep vardır (Winterbach, 2006, s. 19).

3. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KAHRAMAN İMGELERİ

Tüketim kültüründeki rol modeller, reklam modelleri, film ve dizi yıldızları olarak, medya tarafından yansıtılan kahraman imgelerinin Türkiye sahnesine belirgin bir şekilde çıkmaları, bu kültürün ülkede yer etmesinden sonra gerçekleşmiştir. Tüketim kültürünün Türkiye'deki oluşum sürecine bakmak için, yeni Türk insanı'nın kimliğinin oluşturulmaya çalışıldığı Cumhuriyet Dönemi'ne bakmak gerekmektedir. Belge'ye göre, Avrupa ve Amerika'da yaşanan Sanayi Devrimi'nin Osmanlı'da yaşanmamış olması, Türk Toplumu'nu "Batılı" kılacak pek çok özellikten yoksun bırakmıştır. Gelişmiş bir üretime ve ekonomiye ihtiyaç duyan reklamcılık, Osmanlı'da bir sektör konumuna erişememiştir. Okur yazarlığın olmayışı ve en önemlisi halkın satın alma gücünden yoksun oluşu, reklam olgusunun tanınmasını güçleştirmiş, toplumsal, ekonomik ve kültürel yapının reklamcılık için elverişli hale gelmesi için uzun bir zaman geçmesi gerekmiştir (Belge, 1982, s. 1293).

Cumhuriyetin ilanıyla yeni bir toplum oluşturulması, ilerleyen zamanlarda reklamcılar için yeni bir kitle anlamına gelelecektir. Batılı ve modern olmanın yolu, öncelikle o şekilde görünmekten geçtiğinden, bu dönemde modern giyimli erkeklerin ve bayanların bir arada olduğu görseller ortaya çıkmıştır. Modern olmanın, çoğu zaman yeni çıkan ürünleri tüketmekle özdeşleştirilmesinden dolayı, teknolojik, kozmetik ve gıda ürünlerinin reklamları yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde Batı'nın değerleri, toplumun üst tabakası tarafından benimsenmiştir. Teknolojinin el verdiği bütün yayın araçları; yeni devletin dilini, kültürünü ve sanatını; yeni vatandaşın yaşam tarzını yaymak için kullanılmışlardır (Yavuz, 2013, s. 230).

Reklamlar, batılı olma arzusunu gerçekleştirme amaçlı olarak kullanılmışlardır. Televizyonun olmayışı, radyonun yaygın olmayışı ve gazetelerin geniş kitlelere ulaşamayışından dolayı afiş, eğitim düzeyi düşük halka seslenmek için en uygun araç olmuştur (y.a.g.e s. 231). Bu afişlerde, tüketim ile ilişkilendirilebilecek kahraman imgeleri olan ve cumhuriyet insanını temsil eden; "yeni adam" ve "yeni kadın" imgeleri yer almışlardır. Er'e göre, 1920'li yılların başında, İhap Hulusi Görey, Türk afiş

sanatının öncüsü olarak bu işi üstlenmiştir (Er, 2012, s. 130). Hazırladığı afişlerde çağdaş görünümlü figürleri kullanarak, hem yeni devletin ideolojisini hem de yerli malı kullanımını halkın belleğine yerleştirmiştir (Bkz. Resim 83, 84) (Yavuz, 2013, s. 231). Afişlerindeki çağdaş görünümlü Türk "yeni adamı" ve "yeni kadını", topluma rol model olarak sunulmuşlardır. Cumhuriyet tarihinde görülen bu ilk reklam örnekleri, ülkemizde günümüz reklamcılığının temellerinin atılmasını sağlamıştır. Yeni Türk insanın temsillerine, 1930'lu yıllarda *7 Gün* dergisinde de rastlanmaktadır. İhap Hulusi Görey ve Münif Fehim tarafından resimlenen dergi kapaklarında, Türk kadını spor ve dansla uğraşan, çağdaş, şık, bakımlı, bulundukları mekana uyumlu ve Avrupa'dan geri kalmayan kadınlar olarak betimlenmişlerdir (Bkz. Resim 85, 86).



Resim 83: İhap Hulusi tarafından resmedilmiş bilgilendirme afişi.

Resim 84: İhap Hulusi tarafından resmedilmiş Sümerbank reklam afişi.

Kaynak: http://www.tasarimdelisi.com/tasarimlar/sanat/turk-grafik-sanatinin-kurucusu-ihap-hulusi-gorey/





Resim 85: İhap Hulusi tarafından resimlenmiş 1935 tarihli*7 Gün* dergisi kapağı.

Resim 86: Münif Fehim tarafından resimlenmiş 19 Şubat 1936 tarihli *7 Gün* dergisi kapağı

http://www.simurg.com.tr/tr-tr/urun/dergi-sureli-yayin/163156/yedigun-mecmuasi-7-gun-dergisi-28-cilt-815-sayi-1933-1949.aspx

Türkiye'de kapitalist tüketimin gelişimi, siyasal yaşantının değiştiği 1950'li ve 60'lı yıllara denk gelmektedir. Bu dönemden itibaren tüketim kültürü, toplumun alt tabakalarına doğru yavaş yavaş yayılmaya başlamıştır. "Her mahalleye bir milyoner" ve "Küçük Amerika" gibi sloganlarla halk zenginliğe ve tüketime özendirilmiştir (y.a.g.e.). Köyden kente göç ederek sanayi kuruluşlarında çalışmaya başlayan işçi sınıfı, kazançlarıyla ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler haline gelmişlerdir. Düzenli gelir, yirminci yüzyıl başında Amerika'da olduğu gibi, 1950 sonrası Türkiye'de de tüketiciliği arttırmıştır. Bu değişim, 1980'lerden sonra günümüzdeki biçimi alacak olan Türk tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kırsal kesim toplumunun kente göçü, tüketimi arttırmaktan başka, toplumun değer yargılarının da değişmesine sebep olmuştur. 1950 ve 1970 yılları arasındaki magazin dergileri incelendiğinde, bu dönemin dergilerinde 'az ile yetinme' olgusu yerine, fırsatların değerlendirmek ve girişimci bir ruhla para kazanmak yüceltilmiştir. Amerika'da 1920'li yıllarda yaşanan ürün bolluğu, Türkiye'de 1960'lı yıllarda yaşanmıştır. 1972'de televizyonun reklamlara yer

verilmesiyle reklamcılık ciddi bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Reklam ajanslarının sayıları ve reklam harcama miktarlarında artış görülmüştür. Tek kanalın TRT olmasından dolayı reklamların görünmemesi imkansızlaşmıştır ve dönemin önemli markalarınının televizyonda reklamları yayınlanmıştır (Yavuz, 2013, s. 232-234).

Türkiye 1980'lerde serbest piyasa ekonomisinin getirdiği toplumsal ve kültürel bir yapıyı deneyimlemeye başlamıştır. 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlarla, Türkiye ekonomisi liberal bir dönüşüm geçirmiştir. 1980 sonrasında korumacı ve ithal ikameci ekonomi yönetiminin yerini serbest rekabet alınca, önce ihracat serbest bırakılmış, 1983 yılının sonunda ithalatın da serbest bırakılması ile Türkiye piyasası yabancı ürünlere de açılmıştır (y.a.g.e., s. 235). Yerli ve yabancı pek çok tüketim ürünlerinin pazarlanmalarında, reklamcılık her ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de baş aktör olmuştur.

Reklamın ve tüketimin tetiklediği toplumsal dönüşüm, 1980'lerde belirgin biçimde görülmüştür. Henüz bilinmeyen ürünler, reklamlar aracılığıyla modern olmanın gerekliliği oldukları söylenerek pazarlanmışlardır. Tüketim malları, Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de modernliğin kurulmasına katkıda bulunmuştur. Günlük tüketimin ve modern olmanın arasındaki bağ bu yıllarda kurulmuştur. 1980'lerden itibaren toplum "kanaatkar bir toplumdan" kapitalizmle bütünleşen "tüketim toplumuna" dönüştürülmüştür. Günümüzde, tüketim etiğinin Türkiye'de oturmuş olduğu görülmektedir. Ardı ardına açılan alışveriş merkezleri ve bir ibadethaneyi gezer gibi buraları gezen tüketiciler, toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunun en açık göstergesidir (y.a.g.e.). Türkiye'de tüketimin gerçek anlamda teşvik edilmesi 1980'lerden itibaren başladığından, konuya ilişkin belirgin örnekler de bu dönemden itibaren ele alınacaktır.

3.1 Türkiye'de 1980'lerden sonra Reklamlarda Kurgusal Kahraman İmgeleri

Türkiye'de 1980 sonrası değişimlerin neden olduğu kültürel etkiler, önceden alt kültür olarak görülen ve horlanan karakter yapılarının, reklamcılık sektöründe değerlendirilmesinin de önünü açmıştır. Ağır abi ve kabadayı çağrışımı yapan bu

kahramanlara en belirgin örnek, 1996 yılında *Derby* traş bıçakları reklamında ortaya çıkan Ali Desidero karakteridir (Bkz. Resim 87). Yüzde yüz Türk sermayesi olan firma, pazardaki milli duyguları sömürerek, kendini "ucuz ve halk markası" konumuna yerleştirmek adına, mahalle kültürünü yansıtan bu karakter ile temsil edilmiştir. Halk arasında benimsenen bu kahramanın itici gücü, 2006 yılında "Efsane Geri Döndü" sloganı ile yeniden kullanarak, insanların zihninde tekrar canlanmasını sağlamıştır (Zeren, 2012, s. 11). Bu reklamda, 1996 yılında, bekar olarak insanları etrafında toplayan Ali Desidero, on yıl sonra, hanımı ve bir çocuğu ile, evli bir adam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam filmindeki en başarılı öğe ise, karakterlerin doğallığıdır. Zaten var olan, ancak unutulmuş olan bir halk kahramanının, yeniden halkın gündemine getirilerek, ikon diriltilmiştir.. İkinci reklam filmindeki Ali, yaşının verdiği olgunlukla daha ağır takılırken, etrafındaki gençler onun anılarını tazelemeye çalışırken görüntülenmişlerdir.



Resim 87: Ali Desidero karakterinin yer aldığı Derby traş bıçağı reklamından bir kare.

http://www.eskireklamlar.com/etiket/sapina-kadar-derby/

Halk sempatisi kazanmış bir kahramanı yeniden gündeme getirmek, markanın imajını güçlendirmede bayağı etkili olmuştur. İlk çıktığı tarihlerde, günlük yaşama bir çok espri kazandıran bu kahraman ile insanların anıları tazelenmiş ve eski günler hatırlatılmıştır ve belki de tanımayan yeni nesilede anlatılarak, devamlı halkla yaşayan

bir kahramanın olması sağlanmıştır. Bunun yanında reklam filmi, akılda kalıcı bir ikonun kullanıldığı, eğlendiren bir reklam olmasının yanında, halkın kahramanı imajından ve yapılan konuşmadan destek alınarak, filmin sonunda Türk bayrağı açılması ile de, halkı Türk malı tıraş bıçağı kullanmaya davet etme mesajı ile, kamu oyu oluşturmaya yönelik bir reklamdır (Zeren, 2012, s. 23). Değerler üzerinden ele alındığında, bu karakter, Türk toplumununda bir kesimin rol modeli olarak aldığı; kabadayı, lider vasıflı ve namusa önem veren; ağır abi kahramanı yansıtmıştır. Karakterin yaratıcısı reklamcı Ali Taran;

> "Önce gerçekleri kabul edeceksiniz. Biz gerçekleri değiştirmeye çalışmayız, var olanlar üzerinden yaratırız. Biz bu ülke insanını gözleriz. Onu veri olarak alırız. Onun için bizim reklamlarımızı daha iyi anlıyorlar. Kendi değerlerini, kaprislerini reklama yansıtamazsın. Ben küpe takabilirim, ama bir ürün yaratırken, hedefim benim gibi küpe takanlar değil, Türk halkıdır" (Sarıtaş, 2013)

sözleriyle, kahramanı yaratırken bu değerleri dikkate aldıklarını onaylamıştır. Ali Desidero, Türkiye açısından tam bir pazarlama ve reklam başarısı olmuştur (Zeren, a.g.e., s. 11).



Resim 88: *Turkcell Hazırkart'*ın *Ben Özgürüm* reklam filmi müzik kasedi kapağı.

http://www.haberimport.com/foto-galeri/nil-karaibrahimgil-albumleri-2543-p1.htm

Türkiye'de pazarlamada kullanılan bir başka değer ise, özgürlüktür. *Turkcell* telekomünikasyon şirketinin gençlere yönelik hattı *Hazırkart* için 2002 yılında yayınlanan reklam kampanyası, bu değeri barındıran özgür bir kahramanı içermektedir. Söz konusu kampanyanın seri halinde ilerleyen ve uzun süre dolaşımda kalan reklam filmlerindeki ana kahraman, "özgür kız" olarak tanıtılan genç bir kadındır. Özgür kız, ülkesini gezmek için yola çıkmış olan, ulaşım araçlarını (otostop, yük trenleri vb. yollarla) bedava kullanarak yoluna devam eden bir gezgindir. Karakterin gerçek hayattaki ismi de Özgür Kız'dır. Ailesiyle cep telefonunda *Hazırkart*'la konuşmaktadır. Bir öykü biçiminde olan reklam serisi, kampanyanın da adı olan, *Ben Özgürüm* reklam müziğini içermiştir. Kampanya, markanın bayi afişlerinden *Ben Özgürüm* reklam filmi müziği kasedine kadar pek çok basılı materyaline yansıtılmıştır (Bkz. Resim 88). Türk toplumunun özgürlük açısından dezavantajlı oluşu, özgürlüğü sembolize eden bir kahramanı kullanarak, firma için avantaja dönüştürülmüştür. *Hazırkart*'ı kullanan kahraman, özgürleşerek, bu duyguyu sembolize etmekte; böylece "*Hazırkart* kullandığınızda özgürleşirsiniz" mesajı verilmektedir (Çengel, Tepe, 2003, s. 170). Özgürlüğün propagandasını yaparak pazarlamak, reklamcılık tarihinin dönüm noktalarındandır (Bkz. Sayfa 10, 93). Çok etkili olan bu strateji ile firma satışlarını katlamış, özgür kız rolünde oynayan Nil Karahibrahimgil ise, üne kavuşmuştur.

Kadınlara rol modeli olan, meslek sahibi karakterler olarak sunulan reklam kahramanları, bu hedeflerine ulaşmadan önce hayatta gösterdikleri mücadelelerinden ötürü, kahramanlıkla en çok ilişkilendirilen kadın tipi olmuşlardır. Günümüzde, diğer kadın reklam modellerine göre çok daha az sayıda olsa da, modern kent yaşamının gereksinimleri doğrultusunda, reklamlarda meslekli kadın görünümleri kanıksanmıştır. Reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan meslekli kadın modeli, kariyeri ve statüsünün bilincinde, fakat aynı zamanda eğlenmeyi de sevmekte, oldukça çekici, genç, bakımlı, modaya uygun, sportif, zayıf ve dinamiktir (İmançer, İmançer, 2002 s. 16). Buna örnek olarak, reklamlarında ünlü kadınlara yer veren giyim markası *Penti*'nin 2012 yılında yayınlanan reklam filmi verilebilir. Reklam filminin başında iş kadını kıyafetleri ile görünen karakter, hareketleri ve "o bir kahraman" reklam müziği ile, doğrudan kahraman rolüne sokulmaya çalışılmıştır. Reklamda, sıradan bir iş gününden

muhteşem bir baloya kadar, günün her saatinde ayakları yere basan, özgüveni ve duruşlarıyla bakışları üzerine toplayan süper kahraman kadın canlandırılmıştır. İşten çıkıp, özel bir baloya geç kalmamak için binaların ve arabaların üzerinden atlayarak reklamın sonunda karşı cins ile yakınlaşan kahraman, hem işi ile, hem atletikliğiyle, hem de cinselliğiyle ön plana çıkarılmıştır (Bkz. Resim 89). Bu kadın kahramanın taşıdığı anlamlar vasıtasıyla, "hayatın her alanında başarılı kadınlar, *Penti*'yi tercih ederler" algısı yaratılarak, pazarlanan ürünün seviyesi yükseltilmeye çalışılmıştır.



Resim 89: 2012 yılında yayınlanan *Penti* reklamından kareler.

https://www.youtube.com/watch?v=hIUFd1E751c

Türkiye'de reklam kampanyaları ile uzun yıllar boyunca marka ile bütünleşen bir karakter, *Ace* markasının Ayşe Teyze karakteridir. Uluslararası bir firma olan *P&G*'nin, *Ace*'yi Türkiye'de pazarlama stratejisi, sıradan bir vatandaş olan ev hanımı imgesini kullanmaktır. 1990 yılından itibaren başlayan reklam kampanyasında genel olarak bakıldığında, Ayşe Teyze başka bir ev hanımı ile konuşurken ve ona *Ace*'yi tercih etmesini öğütlerken görüntülenmektedir (Ergin, 2009). Karakter, çamaşırlarının yıpranmaları ya da lekeleri ile baş edemeyen, kendisinden yardım isteyen ev hanımlarının yardımına koşarak, *Ace* ile onları bu problemlerinden kurtaran bir kahraman gibi betimlenmiştir. Bu ev hanımı kahraman, süper kahramanlara özgü; kılık

değiştirebilme, aynı giyimi kuşanmış olma ve yanında her daim spesifik silah (*Ace)* bulundurma gibi özelliklere sahiptir. Marka, "lekelere düşman, çamaşıra dost" sloganı ile tüketicilere, kötünün karşısında, iyinin yanında bir anlam yansıtmıştır. Şık giyimli ve alımlı bir ev hanımı imajına sahip olmuş; zaman içinde bir rol modeli haline gelmiştir. Türkiye'de televizyon reklamlarında yayınlanan reklam kampanyalarında ortaya çıkan ve başarılı olan bu kurgusal kahramanlar, yerlerini büyük ölçüde ünlülere bırakmışlardır.

3.2 Türk Medyasında Marka-Ünlü İlişkisi ve Kahraman İmgeleri

Türkiye'de geniş kitlelerce tanınan ünlülerin, markalar tarafından reklam ve tanıtımlarda kullanılmaları, dünya geneline oranla daha fazladır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki reklamlarda %50 olan ünlü kullanımı, Türkiye'de %70'i bulmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren, reklamlarda sıfırdan karakterler yaratmak yerine, ünlülere başvurulmaktadır. Türkiye'de, "ün ve tanınmışlık kazanmış kişilik" anlamı, tüm dünyada olduğu gibi star (yıldız) olgusu ile ifade edilmektedir. Ürün ve hizmet tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik, spor ve iş dünyası gibi alanlarda ünlüler yoğun bir biçimde kullanılmaktadırlar. Kahraman aracılığı ile tüketim ürünü pazarlanırken, ülkemizde de bu figürün başarısı ve bilinirliği üzerinden gidilmektedir. Dünyanın geri kalanında olduğu gibi, Türkiye'de de, markalara sözcülük yapan ünlüler, çoğunlukla bu ülkenin kendine has kültürünün içindeki şarkıcılar, sporcular (özellikle futbolcular) ve magazin dünyasının diğer popüler kişilikleridir. Futbol ve bu sporun kahramanları olan futbolcuların, Türk tüketim kültüründe çok etkin bir rolü olmasından dolayı, bu konu ayrı bir başlık altında incelenecektir.

Sporcu/kahramanlar, bütün dünyanın birlikte tüketebildiği tek ürünün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği ortak paydanın, aynı anda 3 milyar insanı bir noktada buluşturabilen tek platformun olan spor olmasından dolayı, Türkiye'de de reklamlarda, kitleleri bir araya getiren figürler sporcular dır. Türkiye'nin sporda kazandığı uluslararası başarıların ardından markalar, sporun vazgeçilmez bir platform olduğunu görmüşlerdir. Böylece spora daha çok yatırım yapmışlar ve sporcuları daha yoğun kullanmaya başlamışlardır. Spor alanında kazanılan başarılar ile

gelişmiş ülkelere karşı duyulan aşağılık kompleksi azalmış, başarı kazanan sporcular ve takımlar ise kahramanlaştırılmışlardır. Geçmişte pek çok örneklerinin olduğu, ama özellikle son zamanlarda ivme kazanan bu kullanım, reklamcılar ve markalar tarafından benimsenmiştir. Ekranlara baktığımızda, yayında olan pek çok reklamın spor ve sporcu unsurunu temalaştırdığı da net bir şekilde görünmektedir. Türkiye'de bu temayı içeren reklamlar verenler arasında, *Beko, Vestel, Profilo, Burger King, Bonus Card* ve *Sütaş* gibi büyük markalar bulunmaktadır (Actamedya, 2013).

Türkiye'deki firmalar, pazarlayacakları ürünü, o zamanın yıldız sporcusunu kullanarak sunmayı tercih etmektedirler. Örneğin Profilo'nun piyasaya sunduğu yeni çamaşır makinesi için Rüştü Rençber'in adını kullanarak ürüne Rüştü'nün ifade ettiği anlamları yüklemesi, reklamın çekildiği dönemde Rüştü'nün, Türkiye'nin en popüler ve sevilen kalecisi olmasından kaynaklanmaktadır. 2002 yılındaki dünya kupasında göstermiş olduğu üstün performanstan dolayı kahramanlaşarak, oynadığı Fenerbahçe takımı haricindeki takımların taraftarlarının da sevgisini kazanan milli kaleci, bu başarılarıyla markanın yeni ürün reklamında akıllara gelen ilk isim olmuştur (y.a.g.e.).

Firmalar, başarılı sporcu/kahramanlar ile ilişkilerinin yanında, doğrudan takımlara sponsor olarak ta, bu takımların başarıları üzerinden isimlerini duyurabilmektedirler. Türkiye'deki en başarılı ve uzun süreli sporluklardan biri, *Garanti Bankası*'nın a milli basketbol takımı ile olan ilişkisidir. Türkiye 2001 yılında Avrupa Basketbol Şampiyonası'na ev sahibi olduğu sırada *Garanti Bankası* da bu şampiyonaya ve milli basketbol takımına sponsor olmuştur. Bu sponsorluğu duyurmak adına, *12 Dev Adam* sloganı kullanılarak hazırlanan reklam filminin müziğini de popüler bir müzik grubu olan *Athena* hazırlamıştır (Gürel, 2006, s. 187). Bu dönemden itibaren markalaşan *12 Dev Adam*, 2014 yılında hala *Garanti* tarafından desteklenmekte olup, bu desteğe diğer milli basketbol takımları da dahil olmuşlardır. Bu uzun süreli sponsorluk boyunca, bankanın adının sporcu/kahramanlarla anıldığı pek çok reklam filmi ve basılı reklam üretilmiştir. Bunların arasında, uluslararası rekabetin olduğu şampiyona atmosferine uygun olacak şekilde, "varlığımız Türk varlığına armağan olsun" sloganının yer aldığı dergi reklamları da bulunmaktadır (Bkz. Resim 90). Böylece, kahramanların mücadele ettiği arenada, sponsor olduğu takım ile bütünleşen *Garanti Bankası,*

basketbol takımının çağrıştırdığı, rekabet, yükseklere çıkma, hız, çeviklik, gençlik ve dinamik olma gibi kahramansı özellikleri üzerine alabilmiştir. Bankacılık gibi, rekabetin çok yüksek olduğu bir sektörde, bankaların bu gibi çağrışımlar yapan kahramanlar ile anılması, yaygın bir durum haline gelmiştir.

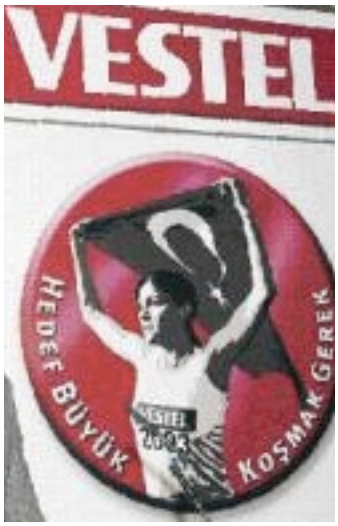


Resim 90: 2010 yılına ait *12 Dev Adam* dergi reklamı.

http://www.alametifarika.com.tr/we-do/garanti-bankasi/12-dev-adam-2010-12-giant-men-2010

Markalar, hiçbir zaman şampiyon olan sporcuları reklamlarında değerlendirmeyi ihmal etmemişlerdir. *Vestel*, 2002 Avrupa Atletizm Şampiyonası'nda altın madalya kazanan koşucu Süreyya Ayhan'ı, "Hedef büyük, koşmak gerek." reklam kampanyasında kullanarak, bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Türkiye ihracat şampiyonluğunu duyurmak isteyen marka, tüketici ile duygusal bağ kurmak adına, sporcunun uluslararası şampiyonluğundan yararlanmıştır. Reklam filminde,

Anadolu'nun bir köyünde, Ayhan'ın küçüklüğünü temsil eden ilkokul üniformalı kız çocuğunun koşma sahnelerine ve yolculuğuna/mücadelesine yer verilmiş; yer yer *Vestel* logosunun yer aldığı sahnelerle birlikte, Ayhan'ın şampiyonluk anı görüntülenmiştir. Reklamın sonunda ise, bu şampiyonluk anı, kampanyanın amblemi haline dönüştürülmüştür (Bkz. Resim 91). Bu reklam filminde, sporcunun nispeten zor şartlardan zirveye yükselişi vurgulanmış, bu mücadelenin ardından şampiyon olması yüceltilerek; sporcu kahramanlaştırılmıştır. Kazanılan zaferlerin uluslararası olması ve kampanyanın ambleminde, kahramanın stilize imgesinin Türk bayrağı taşıması, hedeflenen kitlenin milli değerleri üzerinden de *Vestel*'in pazarlandığını göstermektedir. Marka, Süreyya Ayhan'ın Türk toplumu üzerinde yaratmış olduğu atmosferle, kendisinin bugüne kadar yarattığı atmosferi birleştirerek, sporcunun nitelikleriyle bağdaştırmıştır (Actamedya, 2013).



Resim 91: *Vestel*'in 2002 tarihli *Hedef Büyük Koşmak Gerek* reklam kampanyası amblemi.

http://arsiv.sabah.com.tr/2003/01/21/s0705.html

Geniş kitleler tarafından kabul gören imaja sahip yıldızlar da, Türkiye'de firmaların pazarlamada kullandıkları vazgeçilmez figürler olmuşlardır. Örneğin 1980'li yıllarda popüler olan İbrahim Tatlıses, sesinin beğenilmesinin ötesinde, muhafazakar, geçmişiyle barışık, inşaat işçiliğinden milyonerliğe terfi etmiş, "başarılı" bir kişiliği temsil etmektedir ve işçi sınıfının bir kahramanı haline gelmiştir. Ülkemizde "böyle şeylerin" de olabileceğinin sık kullanılmış bir göstergesi olmuştur. Düşük gelir

seviyesine sahip bir kesim ve kamyon sürücüleri için, acılarını dile getiren bir kahraman ve yol arkadaşı olarak algılanmıştır. “Bence BMC” sloganıyla yer aldığı kamyon reklamı, ülkemizin en bilindik ünlü kullanılan reklamlarından biri olmuştur. Firma, hedef kitlesi olan kamyonculara ürününü pazarlamak için, hedef kitlenin idolü olan türkücü Tatlıses'i kullanmıştır. *BMC* markası, Tatlıses'in imajı ile birleşerek, kamyoncular için yegane bir marka haline gelmiştir (Bkz. Resim 92) (Ortancil, 2010).



Resim 92: İbrahim Tatlıses'in rol aldığı *BMC* reklam filminden bir kare.

https://eksisozluk.com/bmc--60932?day=2014-04-30



Resim 93: Kenan İmirzalıoğlu'nun rol aldığı Pepsi markasının televizyon reklamından bir kare

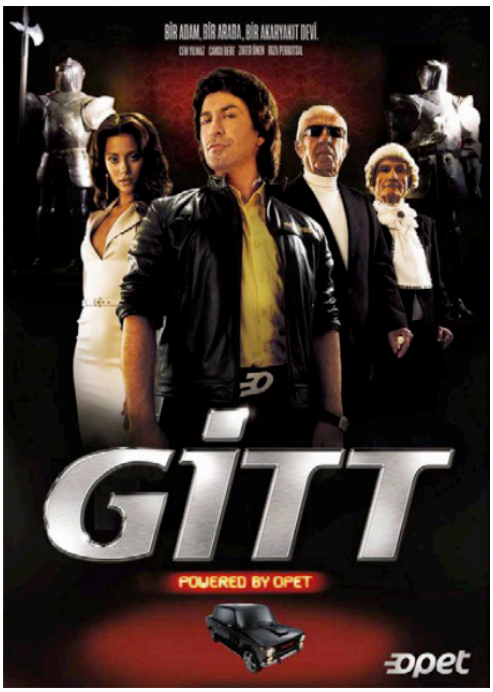
Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=IRTxlXEIJsc

Reklamcılığın gelişimde önemli rolü olan star kullanımına, küresel dünya markalarının belli ülkelerde yerelleşmek adına attığı adımlarda sıkça rastlanmaktadır. Yabancı firmalar ürünlerinin tanıtımını yerli ve güvenilir ünlülere yaptırmaktadırlar. Yerel değerleri ve anlamları yansıtan bu kahramanlar aracılığı ile, toplum ile daha kolay iletişime geçilebilmektedir. Bu stratejiyi en iyi uygulayan firmalardan biri olan *Pepsi*, ülkemizin yerel pazarında pay sahibi olan *Cola Turka* gibi yerli markaların birkaç adım ilerisinde durabilmektedir. Kullandığı yerel starlar arasında Tarkan, Seda Sayan, Hülya Avşar ve Kenan İmirzalıoğlu bulunmaktadır (Eldem & Anar, 2011, s. 67). Kenan İmirzalıoğlu'nun oynadığı dizide yıldızının parladığı bir dönemde, *Pepsi* reklamında tır şoförü olarak rol almıştır. Reklamda açıkça görüleceği üzere aktör, kızını özleyen ve onunla görüşmek isteyen bir anneye, adeta bir kahraman edasıyla yardım ederek, kızı ile telefon görüşmesi yapmasını sağlamaktadır (Bkz. Resim 93). Bir diğer pepsi reklamında ise yüksek kayalıklardan atlayarak denize düşen pepsi şişesini çıkarıp, içeceği bayanlara sunmaktadır. Bu reklam kampanyası, dergi reklamlarına da yansımıştır (Bkz. Resim 94). Kenan İmirzalıoğlu gibi erilliği ve kahramanlığıyla ön plana çıkan dizi oyuncularının kullanıldığı reklamlarda sadece ünlünün kişiliğinden değil, filmlerde ya da dizilerde aldığı rollerinden de yararlanılmaktadır (y.a.g.e., 2011, s. 63).

Türkiye'de popüler bir karakter olan Cem Yılmaz, *İş Bankası, Opet, Turkcell* ve *Mavi Jeans* gibi pek çok markayı reklamlarında temsil etmiştir. Ancak bu temsiller, Yılmaz'ın ünlü kişiliğini yansıtmaktan çok, rolünü yaptığı kurgusal karakterler üzerine temellendirilmişlerdir. 2005-2006 yıllarındaki *Opet* reklam kampanyasında, *Knight Rider* (Kara Şimşek) dizisindeki Michael Knight karakteri ve konuşan aracı Kitt'ten esinlenilerek canlandırılan, Mayk (Cem Yılmaz) ve Gitt karakterleri yer almışlardır (Bkz. Resim 95). Halihazırda popüler karakterleri temel alan bu reklamlarda, Mayk ve Gitt, kötü adamların peşinde olan kahramanlar olmuşlardır. Serinin bir reklamında Mayk, aracında reklamı yapılan ürün olan *Opet Fullforce* benzinini kullanarak, bir trafik magadası olan, Peluş adındaki rakibini yenilgiye uğratmaktadır. Bu bağlamda, Mayk ve Gitt, *Opet* ile özdeşleşmekte; Peluş ise rakip benzin firmalarını temsil etmekte olup, yer aldığı her hikayede (reklam filminde) yenilmiştir. Otomobil kahramanın, milli değerleri yansıtan popüler bir araçtan esinlenilerek tasarlanması, herkesin onu çok beğenmesine

neden olmuş; bunun üzerine *Opet*, Gitt'in, sahibinin ve rakibinin oyuncaklarını piyasaya sürmüştür (Superbrands, 2012).





Resim 94: 2010 yılındaki *Pepsi* reklam kampayasına ait dergi reklamı.

http://www.alametifarika.com.tr/we-do/pepsi/kenan-imirzalioglu

Resim 95: 2005-2006 yılları arasındaki *Opet* reklam filmi serisi için afiş.

http://www.superbrandsturkey.com/markalar/Opet/opet-Tr.pdf

3.3 Türkiye'de Futbol, Medya ve Marka İlişkisinde Kahraman İmgeleri

Türk basınında en çok yer verilen spor Futbol'dur. Türkiye'de futbolun gücünden dolayı futbolcuların spor pazarlamasında daha çok kullanıldıkları görülmektedir (Altunbaş, 2007, s. 98). Her toplumda tarih boyunca artarak gündelik yaşamın bir parçasına dönüştürülen futbola, tüketim toplumu çerçevesinden baktığımızda, yıldız gladyatörlerin kiralandığı uluslararası alanda iş yapan dev sermayenin egemenliğinde yürütülen ticari bir faaliyet denebilir (Erdoğan, 2008, s. 48). Futbol, bilinç yönetiminin bir yöntemi olduğundan kapitalist çevrelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İzleyen kitleleri uyuşturmaya yarayan futbolda, sporcular dahil herşey araç olarak kullanılarak , rekabetçi bireycilik, cinsiyet farkı, ideolojisizlik gibi fikirler işlenmektedir (y.a.g.e., s. 4). Günümüzde futbol gösterisi toplum üzerinde

sosyal ve politik etkiye sahip bir güç olarak değerlendirilmektedir. Futbol, en çok televizyon ile ilişkisi ile yeniden üretilen bir kültüre dönüştürülerek spor kökeninden soyutlanmıştır (Şeker & Gölcü, 2008, s. 115).

Futbol gösterisi, birçok şirketin adını duyurabilmek için geniş kitlelere ulaştığı yoldur. Futbol yayını sayesinde, spor kulüpleri ve televizyon şirketleri büyük gelirler elde ederler. Televizyon çıkmadan önce gazete ve radyo tarafından canlı tutulmaya çalışılan spor, televizyon ile birlikte stadyumdan hemen her yere taşınmıştır. Tüketim kültürünü yayma isteğinin artışıyla beraber, sönük sporcular, milyarlarca liralık uluslararası yıldızlara dönüşmüşlerdir (Erdoğan, 2008, s. 4). Futbol, modern hayatın yanlızlaştırdığı ve yabancılaştırdığı bireylere, büyülü çehresinde mitik kahramanlar olarak algılanan futbolcular ile özdeşlik ilişkisi sunmaktadır. Bu ilişki ile kitlelerin sisteme gönüllü bir şekilde itaat etmesi sağlanmaktadır. Tüketim kültürü, topluma yarı-tanrı mitik kahramanları andıran futbol yıldızları yoluyla "siz de yapabilirsiniz" mesajı yollamaktadır (Kılınç, 2008, s. 285).

Futbol yıldızları ve takımları, saha içinde medya aracılığıyla öncesi ve sonrası da kurgulanarak sahnelenen futbol maçının trajik kahramanları olarak izleyicinin karşısına çıkarılmaktadır. Futbol seyircisi de iyi ahlaklı, kendi yaşadığı toplumsal koşullardan gelmiş, bu yüzden de kendine benzeyen ve yazılmış roller içinde gayet tutarlı davranan bu başarılı kahramanlarla özdeşleşerek tatmin olmaktadır (Kılınç, a.g.e., s. 280). Futbolcu olmanın yüceltilişi ve futbolcu olmayla ilgili verilen umutlar, işçi sınıfından çıkan birinin trilyonlar kazandığı bir mesleğe kavuşması, medya aracılığıyla kitlelerin bilinçlerine işlenmektedir (Erdoğan, 2008, s. 8). Futbol ve telafi edici bir kahraman olan futbolcu, reklam ve propagandada yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Popüler futbolcular ve futbol takımları, gerek spor ile ilgili olan ve olmayan pek çok markanın pazarlama faaliyetlerinde yer almaktadır. Erdoğan ve Alemdar'a göre, takım sporu olması rağmen futbolda da yüceltilen unsurlar, çalıştırıcılar ve takımın yıldız bireyleridir. Futboldaki bireycilik, iletişim araçları ile de desteklenmektedir. Bu vurgular maç sırasında, durumun dışında; kamera, kişisel yüz ifadeleri, yakın hareketli çekimler, kişisellik etmenlerini barıdırarak maç içerisinde ve

dışarısında özellikle televizyon aracılığıyla sunulur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 178–179).

1980 sonrası Türk toplumsal hayatındaki değişimlerin bir sonucu olarak, futbol, yıldızları ile parlayan bir olguya dönüşmüş; markalar, futbolun kahramanlarından yararlanmaya başlamışlardır. 1987 yılında 25 yaşında Fenerbahçe'ye transfer olan Rıdvan Dilmen, bu dönemin en sansasyonel futbolcularından birisi olmuştur. Dilmen, bu süreç içerisinde o dönem için en uygun futbolcu olarak dikkat çekmiŞtir. Sahadaki yetenekleri ile kendini gösteren Rıdvan Dilmen, 1980'li yıllardan günümüze kadar bir çok reklamda oynamıştır. 1989'te *Lassa*, 1993'te *Saba Televizyon*, ve 2007'de dünyaca ünlü futbolcu David Beckham ile birlikte *Gilette* reklamlarında yer almıştır (İnan, 2013, s. 144). Bu reklamlarda, "hızlı olma" , "ünlü olma" ve "güvenilir olma" gibi mitleri yansıtmış; futbolcu/kahraman kimliği sunumunu gerçekleştirmiştir.

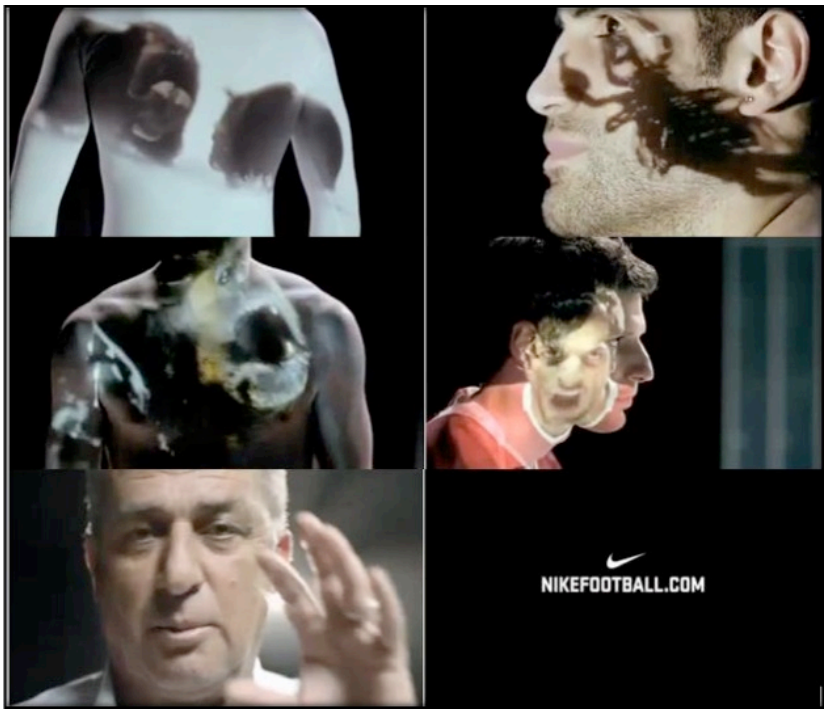


Resim 96: Rıdvan Dilmen'in rol aldığı 1989 tarihli *Lassa* televizyon reklamından kareler.

https://www.youtube.com/watch?v=Wu6hO-2Qogg

Dilmen, 1989 yılında rol aldığı *Lassa* reklamında (Bkz. Resim 96), dönemin şartları içerisinde belirli bir kesimin sahip olabileceği maddi değeri yüksek bir tüketim ürünü olarak niteleyebileceğimiz bir arabayı son sürat bir şekilde kullanan bir sürücü

olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol sahasındaki hızı ile nam salan ve oldukça popüler bir futbolcu olarak Rıdvan Dilmen'in *Lassa*'nın yüzü olması, ürün ile oyun tarzına ait bir karakteristiğin özdeşleştirilmesinin en belirgin örneğidir. Reklam içerisinde Rıdvan Dilmen'in hızlı ve yetenekli bir araba sürücüsü olarak görülmesi, onun kıvrak manevralar ile dar bir park yerine arabasını park edip, içinden dönemin popüler kıyafetlerinden olan deri montu ile çıkıp, ardından ayağına tesadüfen gelen topu aynı arabasını park ederken sergilediği artistik bir tavırla eline alıp topları tellerin ardından dışarıya kaçan "işçi" çocuklarını gülümseyrek selamlayışı aslında aslında hedef kitlenin ne o çocuklar ne de onların aileleri olmadığını net bir şekilde göstermektedir. Reklam içerisinde Rıdvan Dilmen"in bu gösterisi, "hızlı olma" ve "ünlü olma" mitleri üzerinden sunulmaktadır. Ayrıca Dilmen, topu dışarıya kaçan çocukların toplarını atan sıradan bir vatandaştan öte, toplumsal bir halk kahramanı gibi gösterilmiştir (İnan, 2013, s. 144).



Resim 97: 2009 yılında yayınalan *Nike* reklamı.

http://www.youtube.com/watch?v=I-QBVwZsW_Q

Futbolun kahramanları ile markaların bu kahramanlar ile olan ilişkisi, sadece yıldız futbolcularla sınırlı değildir. İnan'a göre, buna örnek olarak 1980'lerden beri birkaç televiyon reklamında oynamış olan ünlü teknik direktör Fatih Terim verilebilir.

Fatih Terim'in ve yönettiği Milli takım futbolcularının yeraldığı en son reklam, 2009 tarihli *Nike* reklamıdır. Küreselleşen tüketim kültürünün parçası olan en önemli markalardan *Nike,* bütünleştiği kahraman arketipi ile her kültürde kabul görmektedir. *Nike*'ın bu reklamı, Terim'in sözlerinin arasında tekrarladığı "Amansız ol" sloganı etrafında oluşturulmuştur. Reklam içerisinde söylenen sözler ve gösterilen görüntüler kapsamında futbolun; bir mücadele, direniş, korkusuzluk ve karşı koyma temaları dahilinde yapılandırılarak, oyunun bir nevi savaş alanı gibi sunumu vurgulanmıştır (Bkz. Resim 97). Bu durum, futbolun bir savaş alanı ve futbolcuların kahramanlar olararak lanse edilişinin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (y.a.g.e., s. 148).



Resim 98, 99: 23 Haziran 2002 ve 20 Haziran 2008 tarihli *Hürriyet* gazeteleri ana sayfaları.

http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/arsiv/

Türkiye'de futbol kahramanlarının görselleştiği basılı materyallere örnek alarak, günlük gazeteler verilebilir. Bu bağlamda, milli futbol takımının 2002 Dünya Kupası ve 2008 Avrupa Şampiyonası'nda yer aldığı sırada Türk basının tutumu göz önünde bulundurulabilir. Futbolcu/kahramanlar, dünya çapında popüler olan bu turnuvalarda,

yüksek tirajlı gazeteler olan *Zaman* ve *Hürriyet* gazetelerinde, bir takım söylemler ile birlikte fotoğraflarıyla yer almışlardır. Kahramanların zafer, galibiyet, mağlubiyet ve çöküş fotoğrafları sporun simgesel dili ile topluma sunulmuşlardır. Bu fotoğraflarda önemli olan unsur, sahada yaşanan mücadele olarak yansıtılmış, galibiyet anlarının fotoğrafları, zaferi simgeler nitelikte kullanılmışlardır (Bkz. Resim . 98, 99). Tüketim çerçevesinden bakılacak olursa, futbol kahramanlarının başarıları sadece futbol endüstrisine değil, takımlar ile ilgili tüketim ürünlerinin de satışlarına da katkı sağladığı görülmektedir. Tuğrul Akşar'ın araştırmasına göre, 2002 Dünya Kupası'nda, Türk Milli Takımı'nın forma, bayrak ve diğer logolu ürünlerin satışı, tekstil sektörüne 50 milyon dolar gibi katkı sağlarken, 2008 Avrupa Şampiyonası'nda bu tutarın 70 milyon dolar olacağı hesaplanmaktadır (Şen, 2008, s. 65).

Tüketim kültürünün teşvikinde yoğun olarak kullanılan futbolcular, gençlik, yakışıklılık, çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlıklılık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, lüks, zevk alma ve eğlence gibi, topluma "arzulanan hayat" olarak sunulan hayat tarzının temsilcisidirler. Türkiye'de, futbol kahramanları rol model, kültürel ikon ve ulusal semboller haline gelmektedirler. Yıldız futbolcular ve onlar sayesinde değerlenen diğer simgeler, alınıp satılabilen bir meta olarak görülmektedirler ve futbolseverler kurulan özdeşlik ilişkisi ile bir tüketici haline getirilmektedirler (Kılınç, 2008, s. 283). Bu yolla tüketim endüstrisinin ihtiyaçları karşılanmakta, futbol izleyicisi metalaştırılan ve fetişist bir unsur haline getirilen futbol yıldızları aracılığıyla takımlarının sembollerini satın alan bir tüketici haline getirilmekte, dolayısıyla da futbol etkinliği bir pazarlama süreci olarak değerlendirilmektedir.

3.4 Türkiye'de Dizilerde ve Sinemada Kahraman İmgeleri

Televizyon, gündelik yaşam deneyimlerinin bir parçası olmakla birlikte, yaşamın anlamlandırılmasında, duygu ve düşüncelerin, önceliklerin, yaşam tarzlarının biçimlendirilmesinde yol gösterici mesajlar gönderen bir araçtır. İlkel toplumlardaki "ritüellerin" ve "mitlerin" yaptığı şeyleri çağdaş toplumlarda televizyon yapmakta; bugünkü toplumlarda yepyeni mitlerin üretilmesine önayak olmaktadır. Gelişmiş kapitalizmdeki yayın araçlarının merkezi rolü, mitolojinin ve egemen ideolojileri

üretmektir. Bu üretime, Türkiye'deki televizyon dizileri ve sinema filmleri de dahildir. (Gültekin, 2006, s. 10). Türkiye'de de, sinemadaki ve özellikle dizilerdeki kahramanlar, görünüşleri ve harektleriyle, özellikle genç nesile rol modeli olarak, onların görünüşlerini, giyimlerini, yaşam tarzlarını ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu bağlamda ele alındığında, gençlerin tüketim biçimlerini de etkiledikleri söz konusudur.

Türkiye'de televizyon dizileri, özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren gerek yayınlanan dizi sayısı, gerekse dizilerin yayın akışında kapladığı süre bakımından, ulusal düzeyde yayın yapan kanalların yayın akışlarında geniş bir yer kaplamaktadır (Çam, 2009, s. 80) Bu dizilere genel olarak bakıldığında, kahramanların lüks tüketim alışkanlıkları ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Halit Ziya Uşaklıgil'in aynı adlı romanının uyarlaması olan, 2008 yılında başlayan *Aşk-ı Memnu*'da; dizi boyunca bireyler yalının bahçesinde gezerken, akşam yemeği için hazırlanırken dahi dışarıya çıkılacakmış gibi kıyafetler içinde görülmektedir. Giyim, kuşam, zayıflama, kilo alma üzerine sohbetler yapılmakta, spor salonlarına gidilmektedir. Yaşanılan yalının her penceresinden deniz görülmekte, müzik odası, hobi odası gibi mekânlar yalıda yer almaktadır. Dizi, yaşam tarzı göstergeleri içermekte ve rol modeli oluşturmaktadır (Kula, 2012, s. 527).

Türkiye'de en popüler diziler, suçla ilgili konuları içeriklerinde barındıranlardır. Bu diziler, kitle iletişim endüstrisinde üretim ve tüketim açısından çok önemli bir yerde bulunmaktadırlar (y.a.g.e., s. 12). Suçla ilgili dizilerde de, lüks tüketime dair pek çok gösterge bulunmasının yanında, kahraman imgeleri bağlamında bakıldıklarında, Türk tipi süper kahramanları içerdikleri gözlemlenmektedir. Bu tip dizilerin ratinglerinin artması ile birlikte, *Deli Yürek* son olarak da *Kurtlar Vadisi* gibi "mafya, devlet, güç/iktidar ilişkileri, vb" konulu diziler ortaya çıkmıştır (Kula, 2007, s. 254). *Deli Yürek*, askerliğini Güneydoğu'da komando olarak yapmış Yusuf adlı bir karakterin merkezde bulunduğu, devlet-mafya- medya ilişkilerini anlatan bir dizidir. Yusuf, dizide kötülerle uğraşan bir halk kahramanıdır. *Deli Yürek*, bir yönüyle mafya içerisinde "iyi mafya" olarak tanımlanabilecek; silah ve güç kullanan, yasa dışı faaliyetlerde bulunan, ancak bu eylemi kötülere ve kötülüklere yönelik olması nedeniyle izleyicinin gözünde şiddeti meşrulaşan bir kahraman olarak karşımıza çıkmıştır (Erjem & Çağlayandereli,

2006, s. 23). Dizinin sinema filmi olan *Deliyürek Bumerang Cehennemi*, *Kurtlar Vadisi Irak*'ın habercisi olmuştur (Alemdar, 2006, s. 6). *Kurtlar Vadisi*, 'bir mafya dizisi' olarak çıkmıştır. Toplumsal tarihimiz açısından bakıldığında, 'Köroğlu' ve 'Dadaloğlu' gibi kahramanların varlığı, bu olgunun sosyolojik ve tarihsel altyapısını oluşturmaktadır (Erjem & Çağlayandereli, 2006, s. 25).

Suç ile ilgili dizilere en iyi örnek olan *Kurtlar Vadisi*, Türkiye'de yayınlandığı sürelerde birçok kişi tarafından izlenmiş ve sevilmiştir. Dizinin olay dizisi ile ülkenin gündeminin örtüşmesi ve dizide işlenen temalar izleyicinin ilgisini çekmiştir. Toplumda büyük ilgi görmüş ve insanların yaşamlarının çeşitli alanlarına da bir biçimde sızmıştır (Gültekin, 2006, s. 11). Dizide izleyicilerin özdeşleşebileceği pek çok karakter bulunmaktadır ve saldırgan, bağışlayıcı, yardımcı, prenses, gönderen, joker ve kahraman arketiplerini içermektedir (Kula, 2007, s. 254). Başrolde oynayan Polat Alemdar, dizide bir süper kahraman olarak ortaya çıkmaktadır. Anadolu Lisesi ve Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirmenin yanı sıra; tıp, yakın dövüş, keskin nişancılık, bilgisayar sistemleri gibi pek çok konuda eğitim alıp, İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça, Kürtçe gibi birçok dil bilen bir karakter olduğu görülmektedir. Sahip olduğu bu üstün özellikler onu süper kahraman haline getirmektedir (y.a.g.e., s. 254). Polat, ülkesi için her şeyinden vazgeçmeyi göze almış bir kahramandır. Mafya dizilerinin özelliği olan "erkeklik" ve "cesaret" üzerine kurulu mit sürekli olarak yinelenmektedir. Erkek kahraman cesur, iyi niyetli, fedakar, dürüstlükten ve doğruluktan taviz vermeyen ama biraz da gizemli yönleriyle mükemmel bir kişilik olarak sunulur. Polat Alemdar ülkeyi hem içte hem de dışta düşmanlara karşı kurtaracak bir kahramandır (Gültekin, 2006, s. 32).

Kahraman olarak sunulan kişi (Polat) temelde insanlık yanlısı, başka bir deyişle düzen savunucusu ve koruyucusu biri olduğu için, sahip olduğu kişilik özellikleri de ne olursa olsun toplumda kabul görür. Çünkü o herşeyden önce kendisini insanlığın korunmasına, yani düzenin bekçiliğine adamıştır. Bu yönüyle düzenin diğer koruyucuları (emniyet güçleri, siyasiler vb.) ile de ortak bir paydada buluşur ve gerektiğinde onlarla işbirliği içine de girebilir. Bu açıdan dizide milliyetçi düşünce en çok erkek kahramanın (Polat Alemdar) çevresinde oluşturulan erkeklik ve kahramanlık

söylemi aracılığıyla kurulur. Türk ulusunun bütün üstün meziyetlerinin taşıyıcısı (onurlu, namuslu, vatanını her şeyin üstünde tutan, ahlaklı, büyüğünü sayan, cesur, mert, vefalı) olarak Polat Alemdar, yok etmek istediği mafya babalarından hep daha "iyi, adaletli" bir "baba ve kabadayı"dır. Polat Alemdar'ın karakterinde ortaya çıkan, Türk ulusunun eşsiz özellikleri; mafyayı çökertmek için giriştiği mücadele sırasında tekrar tekrar sergilenir ve yüceltilir. Dizide, Türk ulusu ideal erkeğin tüm nitelikleriyle donatılmış bir ulus olarak kurgulanır. Tıpkı temsilcisi olan erkek kahraman gibi Türk ulusu da yenilmez ve mutlaktır (Gültekin, 2006, s. 26). *Kurtlar Vadisi* dizisinde kahramanın şiddet uygulaması, yaşamın vazgeçilmez ya da ayrılmaz bir parçasıymışçasına sorgulanmaksızın gündeme gelir. Yapılan iyi ve kötü mafya ayrımında, iyi mafya olarak tanımladıkları Polat Alemdar'ı zenginden alıp yoksula veren modern bir Robin Hood gibi görülmektedir (Kula, 2007, s. 261).

Bu dizideki kahramanlar, toplumda marka ve ürün farkındalığı yaratmaları bakımından da ele alınabilirler; *Kurtlar Vadisi*'ndeki Çakır'ın tespihi, Polat Alemdar'ın yüzüğü, saati ikonlaştırılıp internet ortamında yüksek meblağlara satılabilmektedir (y.a.g.e., s. 135). Dizideki pahalı ortamlar, arabalar ve diğer tüketim malzemeleri, sahnelerde sürekli görünmekte; izleyicilere lüks bir dünya algısı yaratmaktadır. İzleyicilerin arzuları ve sahip olmak istedikleri şeyler, dizilerdeki kahramanlar aracılığıyla sunulmaktadır ve böylece, toplum tüketmek için cesaretledirilmektedir (Yıldırım & Aydın, 2012, s. 705).

Polat karakterinin mitsel bir kahramana dönüştüğü Kurtlar Vadisi dizisinden sonra çıkan 2006 yapımı sinema filmi *Kurtlar Vadisi Irak'*ta (Bkz. Resim 100), kahramanının güç ve denetim kavramları üzerine kurulu erkeklik ideolojisi, Hollywood aksiyon filmlerinin aksine kaslı vücuduyla değil, serinkanlı davranışlarının oluşturduğu "giysi" ile sergilenmiştir (Büker, 2006, s. 138). Stallone ve Schwarzenegger'in sergilediği erkeklik ile Polat Alemdar'ın sergilediği erkeklik arasında benzerlik yoktur. Giysi olarak gelişmiş kaslara ihtiyaç duymamaktadır (y.a.g.e., s. 147). Joseph Campbell'in monomit kavramı çerçevesinde düşünecek olursak, kahraman olağan dünyadan doğa üstü tuhaflıkların diyarına doğru ilerler, burada masalsı güçlerle karşılaşır ve kesin zaferini kazanır. Bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük

sağlayan bir güçle geri döner. Polat Alemdar da filmde masalsı güçlerle karşılaşmış, devleri, tiranları yenmiş ve yolculuğundan zaferle dönmüştür (y.a.g.e., s. 148). Popüler kültürde yinelenen savaş etrafında yeniden yapılanma ilkesi, şiddet uygulayanları gitgide kahramanlara dönüştürmektedir. Günümüzde barış değil, savaş ödüllendirilmektedir ve en çok prim yapan filmler savaş teması üzerine kurulmuş olanlardır. Efektleri, oyuncuları ve senaryoları ile seyirciler sinema salonlarına çekilerek, savaş ve şiddet olağan olgular olarak gösterilmektedir (Atabey, vd, 2008, s. 74).

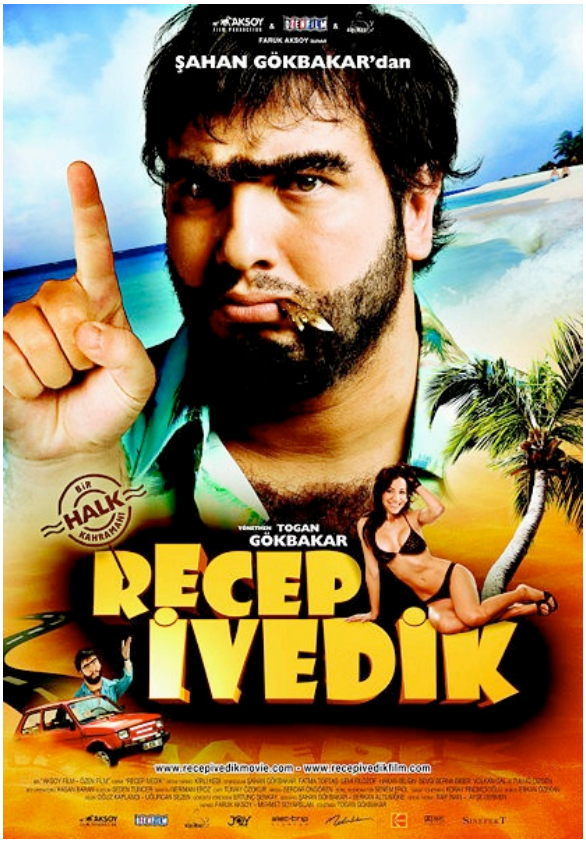


Resim 100: 2006 yapımı *Kurtlar Vadisi Irak* film afişi.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurtlar_Vadisi_Irak#/media/File:Kurtlar_Vadisi_Irak_Poster.jpg

2000'ler Türkiye'sinin popüler kültür ürünleri arasında, izleyicisinden gördüğü rağbet ve gişe başarısı bakımından en dikkat çeken filmlerin başında *Recep İvedik* gelmektedir (Bkz. Resim 101). Karakteri canlandıran Şahan Gökbakar'ın deyimiyle Recep İvedik, 2000'li yılların Şaban'ıdır; *Recep İvedik* filmlerinin afişlerindeki slogana bakılırsa, "bir halk kahramanı"dır. Kısaca hatırlanacak olursa, İvedik serinin ilk filminde beş yıldızlı bir otelin açık büfe, havuz başı, sauna, diskotek gibi mekânlarını

birbirine katarken yeni orta sınıf tüketim alışkanlıkları ve tatil-eğlence biçimlerine kafa tutmakta; ikinci filmde yıkıcı yolculuğunu reklam ajansları, kahve-pizza zincirleri, alışveriş merkezleri, süpermarketler gibi küresel ticaret ve tüketimin sembol odaklarına yöneltmekte; son filmde ise yoga, dans, aşçılık, müzik kursları, psikoterapi seansları ve paintball oyunları benzeri kent yaşamının stres giderici bir dizi ortamı içine girip bu alanları sıkıntıya sokmaktadır (Pekman & Tüzün, 2012, s. 11). Mütevazi br televizyon kanalının marjinal bir komedi programında küçük bir tipleme olarak ortaya çıkan Recep İvedik, ulusal bir aktöre dönüşmüştür. Filmlerde, evindeki televizyonu yerden yere vuran, gittiği reklam şirketinde çalışma ortamını alt üst eden ve patronların kafasına şaplak atan Recep İvedik, tüketim toplumu ve tüketim kalıplarıyla sorunlu ilişkiler içinde bir halk kahramanı olarak resmedilmiştir (y.a.g.e., s. 25).



Resim 101: Recep İvedik (2008) film afişi.

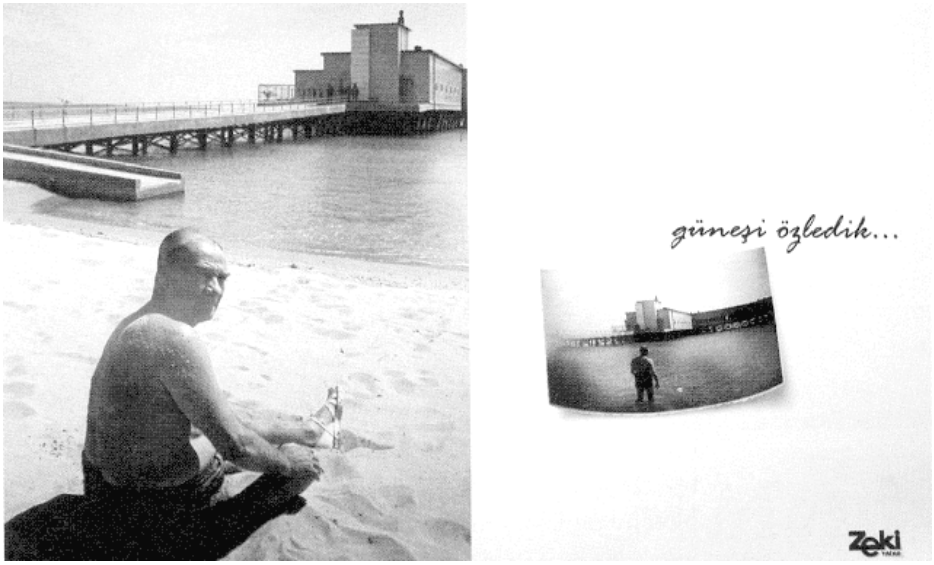
Kaynak: http://www.teh-song83.org/4138/recep-ivedik-collection-1-2-3-2008-2010/

Recep İvedik, tüketim kültürünü eleştiren bir kahraman olsa da, tüketim mekanizması tarafından milyonların sevip okşadığı ve huşuyla tükettiği bir tüketim nesnesine dönüşmüştür (y.a.g.e., s. 12). Recep İvedik için basın ilanlarının yanı sıra televizyonda şifreli spor kanallarına verilen reklamlar, kentlerde otobüslere ve panolara yerleştirilen afişlerle reklam kampanyası yürütülmüş; basın haberleri, televizyon programları, hatta ana haber bültenleri üzerinden filmlerin tanıtımı yapılmıştır. (y.a.g.e., s. 19) Turkcell, doğrudan Recep İvedik karakterinin yer aldığı büyük bir kampanya başlatmıştır. Daha önce reklam kampanyalarında Gülse Birsel, Kadir Çöpdemir, Raga Oktay, Haluk Bilginer, Nil Karaibrahimgil, Tarkan gibi popüler isimlere yer veren şirketin bu kez bir maganda tiplemesini kullanmaya başlaması kamuoyunda tartışma yaratmıştır. İvedik'in umulmadık popülerliği, reklam mecrasında kullanılmasını adeta kaçınılmaz kılmıştır. Ayrıca reklam ve film mecraları, kampanyanın ardından birbirini besleyen bir "sinerji" de yaratmıştır. Bu sinerjik etkileşim film serisi ve reklam serisi boyunca devam etmiş, günümüze dek taşınmıştır. Reklam tarafında, kampanyanın başında bulunan isimlerin çeşitli açıklamaları da İvedik tercihinin asıl belirleyeninin popülerlik ve kitlesellik olduğunun altını çizmiştir (y.a.g.e., s. 22).

3.5 Atatürk İmgelerinin Türk Tüketim Kültüründeki Yeri

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve Türk halkını modernleştiren Atatürk, gerek toplumsal kutuplaşma, gerek küreselleşen kapitalizm ile birlikte bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Geçmişte ciddi ve ağırbaşlı Atatürk sembol ve resimleri revaçtayken, 1990'lardan sonra farklı şekilde Atatürk resim ve sembolleri talep eden bir piyasa oluşmuştur (Subaşı, 2010). Atatürk henüz hayattayken heykelleri ile tanışmış olmamıza ve her şehirde adının verildiği bir cadde, spor salonu ya da lise olmasına rağmen pop ikonuna dönüşmesi için öncelikle toplumun kapitalizmin kültür çarkına girmesi gerekmiştir. 1990lar'da metalaştırılmaya başlayan Atatürk sembolleri, o yıllarda ortaya çıkan İslami sembollerle rekabet etmesi için ortaya çıkarılmışlardır. Kemalistler, İslami kimliklerini ön plana çıkaranlara misilleme yaparcasına, Atatürk

ikonlarını geleneksel devlet alanından sivil toplum, piyasa ve ev gibi özel alanlara taşımışlardır ve Atatürk bir pop ikonuna dönüşmüştür (Biçer, 2013).



Resim 102: Zeki Mayo'nun tepkisel "güneşi özledik" reklamı, 1997

Kaynak: http://notoku.com/07-kurumsal-tanitim-yazarligi/

Che Guevara'nın "kahraman gerilla" fotoğrafının stilizasyonunun dünya çapında pazarlanması gibi, üzerinde Atatürk fotoğraflarının ve stilize portrelerinin olduğu tişörtten, kupa, kalem ve kravatlara kadar geniş ürün yelpazesinde bir "Atatürk sektörü" doğmuştur (Bkz. Resim 103, 104). Atatürk sektörü, 2000 yılında DSP-MHP koalisyonunun olduğu dönemde gündemde terör ve iltica varken altın yılını yaşamıştır. Ekonomik krizin geride kaldığı ve Ak Parti'nin iktidarda olduğu 2003 yılında ise en durgun zamanını yaşamıştır. Özel alandaki Atatürk imgeleri kullanımı, toplumsal ve siyasal hava ile paralellik göstermiş, 2010 yılında yeniden yükselişe geçmiştir (Subaşı, 2010). 1994 yılında, Refah Partili belediyenin mayolu kadın görsellerini bilboardlarda kullanımını yasaklaması, Zeki Triko'nun Atatürk'ün Florya'da çekilmiş mayolu resmine eşlik eden "Güneşi Özlüyoruz" spotlu reklamını vermesi izlemiştir (Bkz. Resim 102) (Biçer, 2013). Ayrıca Atatürk, televizyonda İş Bankası ve Anadolu Sigorta reklamlarında canlandırılmıştır (Subaşı, 2010).





Resim 103: Yaygın olarak pazarlanan Atatürk portre ve imzası

http://www.eksitarif.com/yemek?tarifi=ataturk+imzasi+sticker

Resim 104: Bir internet alışveriş sitesinde Atatürk çıkartmalarını pazarlama görseli

http://urun.gittigidiyor.com/ev-bahce/ataturk-siluet-sticker-no-2-94373567

Sinemada, ardı ardına Atatürk'ün hayatını konu alan *Mustafa, Veda* ve *Dersimiz Atatürk* filmleri çekilmiştir. Üç Atatürk filmi de ilgi görmüştür. *Mustafa'*yı 10 haftada 1 milyon 100 bin İçişi izlemiş, *Veda* altı haftada milyon sınırını aşmış, *Dersimiz Atatürk* için ise üç haftada 600 binden fazla kişi sinema koltuğuna oturmuştur. Üç filmin gişe geliri 20 milyon 500 bin lirayı geçmiştir ve yapımcıları milyonlarca lira kazanmıştır Büyük alışveriş merkezlerinden dükkanlarda, Atatürk imgelerinin ve imzalarının bulunduğu ürünler, gün geçtikçe artarak satılması ve son yıllarda bu tip görsellerin vücutlarda dövme olarak yer alması, hükümet karşıtı eylemlerle birlikte Atatürk imgeli bayrakların kullanımı, Atatürk'ün piyasa değerinin yükseldiğinin göstergesidir. Türkiye'de manevi olarak önemsenilen kişi ve değerler, pazar ekonomisi içinde metalaşmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ideolojik boyut, yerini tüketim toplumundaki ekonomik boyuta bırakmaktadır (y.a.g.e.). Atatürk'ün pazarlanmaya başlanmasının başlıca nedeni, Türkiye'deki derin kutuplaşmaya bağlıdır ve bu pazarlama, kapitalizmin de hizmeti ile kolaylaşmaktadır. Che Guevara'ya yapıldığı gibi Mustafa Kemal Atatürk'te kapitalizmin çarkları içine alınmıştır ve içi boşaltılmış bir tüketim ikonu haline getirilmiştir.

SONUÇ

Tüketim kültürü, yüz yıldan kısa bir süre içinde Amerika'dan başlayarak dünyayı büyük ölçüde yeniden şekillendirmiş, bireyleri tüketiciler haline getirerek tüketim toplumları oluşturmuştur. Hem sermaye tarafından kontrol altında tutulmaya çalışılan, hem de toplumun kendi dinamiklerinin etkilediği tüketim alışkanlıkları, dünyayı bambaşka bir yer haline getirmiştir. Bu tüketim alışkanlıkları, kitle iletişiminin her mecrasında; özellikle bu mecraların hepsinde yer alan reklamcılık aracılığı ile topluma yayılmışlardır. *Tüketim Toplumda Kahraman İmgesi* adlı araştırmamda, kitle iletişiminde yer alan kahraman imgelerine odaklanmaya çalışılmıştır.

Kahraman imgelerini toplumu dönüştürecek imaj mühendisliği ürünleri olarak ele alınırken, modern toplumun gelişmeye başlayan maddiyat ve statü değerleri üzerinden gidilmiştir. Yirminci yüzyılın ilk otuz yılında ele alınan bulgular, sosyo-ekonomik koşullardan ötürü, fiziksel gücü simgeleyen bir savaşçıdan çok, ekonomik gücü, modaya uygun kıyafetleri ve lüks tüketimi ile öne çıkan rol modellerini içermişlerdir. Sistem, tüketmeye ihtiyacı olduğu için o dönem için en uygun kahramanlar, Arrow Collars Man ya da flapper kızlar gibi, parlatılmış tüketim idolleri olmuşlardır. Ancak Amerika'da 1929'da patlak veren ekonomik kriz nedeniyle, bu tüketim idollerinden kısa bir süre içinde vazgeçilmiştir. 1920'lerdeki "Caz Çağı"nın tüketim kahramanları olan flapperlar yerine kadınlara rol model olarak gelen, ideal ev hanımı kahraman olmuştur. Bu duruma başarı olgusunun propagandası çerçevesinde bakıldığında, bir dönemde özgürlük, eğlence ve gençlik takdir edilirken; bir sonraki dönem, eve bağlılık ve sadakat gibi değerler kutsanmıştır. Bu da rol modelliğinin dönemlere göre ne kadar keskin dönüşler yapabileceğini göstermektedir.

Yirminci yüzyıl başındaki ünlü kültürü ele alınmış; bu bağlamda bazı araştırmacılar, kahramanların rol model olma durumunu ünlülerin devraldıklarına işaret etmişlerdir. Ünlülere, adeta kahramanlara olduğu gibi tapınılmıştır. Herkes onların hikayelerini dinlemiş, onları görmeye gitmiştir. Spor, sinema ve müzik dünyalarından çıkan bu ünlüler, o dönemde günümüzdeki şekillerini almaya başlamışlardır. Post modern medyada bir sporcu nasıl sadece maçlarda değil, her yerde birden görünüyorsa,

Babe Ruth ta spor haricinde özel hayatı ve reklamlar aracılığıyla pek çok yerde görülmüştür. Yirminci yüzyıl başında, tüketim kültüründeki kahraman imgelerinin temeli atılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte tüketim kültürünün toplumdaki yayılışı sekteye uğramıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde bu dönemde ortaya çıkan kahraman imgeleri, konuya dahil edilmemiş olsa da, bu imgelerin koşulların getirdiği ihtiyaçlara göre nasıl üretildiğini anlamak adına, bu konuya değinilebilir. Amerika savaşa dahil olduğunda, belirli illüstratörler tarafından halihazırda resimlenen karakterler, vatanseverlikleri ile ön plana çıkmaya başlayan, erkekleri cephede savaşmaya, kadınları ise fabrikalarda çalışmaya cesaretlendiren propaganda kahramanlarına dönüşmüşlerdir. Ancak bu durum savaş dönemleri için sınırlıdır; savaş biter bitmez, yine ekonomik gelişmelere paralel olarak, tüketim toplumunun kahraman imgeleri tekrar sahneye çıkmışlardır.

Amerika'da 1950'li yıllardan sonra tüketim, hızını arttırarak devam etmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımı yaygınlaşmış ve önemli sinema kahramanları ortaya çıkmıştır. Televizyonun da yaygınlaşması ile Amerika'da toplumun dönüştürülmesi, belini doğrultmaya başlayan Avrupa'ya da yayılmıştır. Günümüzde bildiğimiz anlamda tüketim, teknolojinin ve kitle iletişimin de gelişmesiyle ortaya çıkmıştır.

Kahraman imgeleri, yirminci yüzyılın ikinci yarısında, arketipleri ve mitleri profesyonelce kullanabilen reklamcıların yardımı ile, markalaşma bağlamında yoğun olarak kendilerini gösterip; tüketici ile kolay iletişime geçebilmek adına markaların yüzleri ve dilleri olmuşlardır. Bu dönemde pek çok büyük markanın anlama kavuşma çabası gözlemlenmiştir. Markalar, kahraman statüsüne en yakın olan yıldız sporcuların imgelerini, görsel iletişim araçlarında yoğun olarak kullanmışlardır. Günümüze yaklaştıkça, küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile birlikte, bu kahramanlar Sadık Güneş'in dediği gibi, *"enformasyon devriminin putları"*na dönüşmüşlerdir. Aynı zamanda bu kahramanlara, David Beckham gibi, her medyada, her şekilde, her rolde varlığını sürdürebilen post modern figürler eklenmiştir.

Kahramanlık, her dönem ve koşulda, ihtiyaçları karşılama bağlamında incelendiğinde, pek çok şekle girdiği gözlemlenmektedir. Gerçekten kahramanlık yaparak bu mertebeye ulaşmış kişiler olabildiği gibi, aslında tarih boyunca insanların kahraman olarak nitelendirdiği pek çok figür gerçekten kahraman olmamıştır. Bu araştırmada, kitle medyası üzerinden gidildiğinden, yapay kahramanlardan bahsedilmiştir. Kahraman kavramı geniş tutulmuştur ve ideal olarak gösterilenleri de kapsamıştır. İncelenen figürlerin arasında kahramanlığa en yakın olanlar, efsaneleşmiş sporculardır. Bunun nedeni, gladyatör arenasına benzer bir alanda mücadele ediyor olmaları ve tarih boyunca kahramanlığın en çok savaşçılıkla ilişkili olmasıdır.

Tüketim kültüründeki kahraman imgeleri, pazarlama amacı ile kullanılırlarken, bir yandan da sosyal olgular ile etkileşim içinde olmuşlardır. Toplumdaki cinsiyet rolleri bu imgeler aracılığı ile yansıtılıldıkları gibi, kahraman imgelerinin biçimlerini de etkilemişlerdir. Toplum, popüler medyada sürekli olarak dönemlere göre değişen ideal beden ve giyim imajları ile bombardumana tutulmuştur. Her cinsiyet için geçerli olan bu durum, özellikle gençlere yansımaktadır. Erkek ya da kadın kahraman bedenleri, medyadaki hiçbir görselde belli bir çizginin altına inmemiş, bu da toplumun dış görünüş ile kendini gerçekleştirme durumunu beraberinde getirmiştir. İdeal beden propagandası yapılarak pek çok ürün pazarlanmaya çalışılmıştır.

Popüler kültürdeki kahraman imgeleri için, diğer olgulara göre kahramanlığı daha doğrudan yansıttıklarını söylenebilmektedir. Bir Hollywood filminde, kahramanca savaşan karaktere, bir spor karşılaşmasında kahramanca mücadele eden sporcudan daha kolay "kahraman" denilebilmektedir. Bunun nedeni, sinema ve çizgi roman mecralarındaki kahramanların, yazılmış bir hikayeye sahip olması, bu hikayenin de önceden bahsedilen monomit, "kahramanın yolculuğu" olmasıdır. Bu kısımdan, popüler kültür kahramanlarının kültür endüstrisinin en kapsamlı şekilde yarattığı kahramanlardan olduğu anlaşılmaktadır. Popüler kültürdeki kahramanlar ve diğer karakterler, tüketim toplumu için yoktan var edilmektedirler ve doğrudan insanların bilinçaltı esas alınarak inşaa edilmişlerdir. Bu karakterlerin, mitolojik kahramanların tüketim kültüründeki devamı niteliğinde oldukları ve modern mitolojiyi oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Ülkemizin tüketim kültürünü incelerken, öne çıkan kahramanlar esas alınmıştır. Cumhuriyet döneminde, diğer ülkeler kadar kapsamlı olmasa da onlara paralel bir rol modeli oluşturma çabası gözlemlenmektedir. Giyimi ve modern duruşu ile, batı toplumundan bir bireyi andıran bu model, yerli malı kullanmanın ve tasarrufun propagandasını yapmıştır, tam anlamı ile bir tüketim toplumunun oluşturulmasına uzun zaman vardır. 1950 sonrası değişen siyasal rüzgarlar, ülkemizde tüketim alışkanlıklarını yavaş yavaş değiştirmeye başlamış ve tüketim kültürü için zemin hazırlamıştır. Tüketim kültürümüz ancak 80'lerden sonra yerleşebilmiştir ve batıya görece yeni olduğu gözlemlenmektedir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de tüketim kültürünün kahraman imgeleri araştırılmış, global tüketim kültüründeki benzerlerine göre bariz farklar saptanmıştır. Toplumumuzdaki delikanlılık, külhanbeyliği ve kabadayılık gibi erillikle bağdaştırılan kavramlar, sinemadaki ve reklamlardaki karakterlere yüklenerek karşımıza çıkarılmaktadır. Toplumumuzun batıya göre daha sabit değer yargıları olduğundan, kültür endüstrisindeki kimlik yaratma çabalarında toplumun hali hazırda benimseyeceği türden rol modeller kullandığı görülmektedir.

Türkiye'de bugüne kadar modernleşmenin belirleyicisi olan asker-erkek yani 'Mehmetçik' imgesinin yerini, ekonomik gelişim için dünyaya açılmış "tüccar-işadamı ve vatansever mafya" imgesi almaktadır. Reklamlarda, dizilerde ve filmlerde özellikle delikanlılığıyla öne çıkarılan, hegemonik erkekliklerle karşılaşmaktayız. Son zamanlarda bu erkeklik temsilcilerinin en öne çıkan kahramanları, kökenleri Türk çizgi romanındaki derin devlet kahramanına dayanan mafya karakterledir. Bu karakterlerle, kültürümüzdeki devlete olan düşkünlük sürdürülerek, milliyetçilik ve vatanseverlik gibi duygular sömürülmektedir.

Siyasal ve ideolojik kahramanların kapitalizmin çarklarından geçmesi, çoğu kültürde örneklerine rastlanan bir durumdur. Üçüncü bölümün sonunda, bu durumun ülkemizdeki belirgin bir örneği olan Atatürk portrelerine ve sembollerine yer verilmiştir. Bu bölümden, ideolojik temelleri olan ve manevi değere sahip kahramanların bile, kapitalizmin dönüştürme gücü ile nasıl pazar değeri kazandığı anlaşılmaktadır.

Tüketim toplumunun kahramanlara olan ilgisi, insanlığın varoluşundan beri daha büyük insanlara, kahramanlara ve tanrılara olan sonsuz tapınma geleneğinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Kültürler, ünlü politikacılardan askeri liderlere, pek çok kahramanın heykellerini binlerce yıldır dikmektedirler. Ancak modern zamanlarda, yıldızlar hatta kurgusal karakterler bile, bu kahramanların statülerine yaklaşabilmektedirler. Geleneksel tapınma gelenekleri hala varlığını sürdürse de günümüze bakıldığında, alışveriş merkezleri ibadethanelere, markalar veya markaları simgeleyen karakterler, dinler ve tanrılara benzetilerek ilahlaştırılmışlardır. Markaların kullandığı arketiplerin ve bu arketipleri yansıtan imgelerinin, tüketim toplumunun markalara tapınma derecesindeki ilgisinin nedenlerinden biri olduğu anlaşılmıştır.

Soğuk savaş bittikten sonra, post modern dönemde globalizm denen yeni bir durum ortaya çıkmıştır. Böylelikle ulusal sınırların açılıp ucuz ekmek kaynakları arayışı ve elektronik iletişim devriminin gelişmesiyle çağdaş dünyaya yeni bir yön verilmiştir. Böylelikle sadece dergi sayfalarında televizyonlarda gazetelerde görülen rol modeller kişisel bilgisayar ekranlarından cep telefonuna kadar her yerde kitleyi manipüle eder hale gelmiştir. Tüketim kültüründeki kahramanlar, büyük ölçüde eski dönemlerdeki azametlerini kaybetmişlerdir. Özellikle post modernizmden dolayı, kahramanlar her yerde bolca görünür olmuşlar ve bu da onların klişeleşmesine ve tek tipleşmesine neden olmuştur. Birçok araştırmacıya göre, onlar artık kahraman değillerdir, sadece mitolojideki kahramanların yerine geçmiş geçici figürlerdir. Post modern tüketim toplumunda pek çok şeyin olduğu gibi, bolca bulunan ve çabucak buharlaşan imgeler olmuşlardır. Bazı araştırmacılara göre gerçekten kahraman sayılan efsanevi sıfatı ile anılabilen sporcular, bir ölçüde bu buharlaşmadan kurtulabilmişlerdir. Ancak yine de tüketim kültüründen bağımsız gelişen kahramanlar ile kıyaslandıklarında ömürleri ve belirginlikleri çok düşük olmuştur.

Bu araştırma ile, kahraman imgelerinin yansıttıkları anlamların bireyler tarafından, bir takım anlamlar, yani bilinçaltındaki arketipler aracılığıyla algılandıkları görülmüştür. Araştırmada, toplumun bilinçaltında yatanların, karar verme mekanizmasına ciddi bir etkisi olduğu görülmektedir. Reklamcılar bu durumu kavradıkları zaman, reklam kahramanlarının arketiplerini göz önünde bulundurmaya

başlamışlardır. 1910'lu yıllarda, bir sporcunun, aktörün, ya da kurgusal bir kahramanın, imgesini ve sözünü, ürünün reklamına koymak, kahraman imgeleri kullanımına girse de, sadece toplum içindeki statülerinden dolayı onlara duyulan güven sömürülmek istenmiş olabilir. Ama günümüze yaklaştıkça ve reklamcılık profesyonelleştikçe, kahraman imgelerinin planlı bir şekilde anlamları ürüne veya markaya yüklemede kullanıldıkları görülmektedir.

Kahraman imgelerinin yirminci yüzyıl boyunca süregelen değişiminde, teknolojinin doğrudan etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Teknoloji geliştikçe, kitle iletişim araçları da gelişmiş ve çeşitlenmiş; bu da bu imgelerin medya aracılığıyla yayılmasını kolaylaştırarak, toplum üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında, görsel iletişimin gelişimi, bu imgelerin her yerde ve her şekilde görülmelerine sebep olmuştur. Böylece, eski dünya toplumunun yegane rol modelleri olan kahramanlar, farklı biçimlerde varlıklarını sürdürerek, günümüz toplumuna rol modelliği yapmaya devam etmektedirler. Kahramanlar aracılığıyla hem insanın bilinçaltından yararlanmakta, hem de duygularını sömürmektedir. Kahramanlar, geçmişte olduğu gibi, tüketim toplumu üzerinde de arzuları ve istekleri yönlendirme gücüne sahiptirler ve bu da, kahramanların asıl kullanılma nedenidir.

Bu araştırmayla, kahraman imgelerinin tüketim kültüründe genel olarak nasıl ve ne şekilde kullanıldığı açığa çıkarmak istenmiş olsa da, tüketim kültürünün insanın bilinçaltına girme ve duygularını sömürme yönü de gösterilerek, bu duruma karşı farkındalık yaratılmakta istemiştir. Kapitalizmin yapı taşlarından olan, ihtiyaç duyulmayan eşyayı satın aldırma düşüncesi, başlı başına bir problemdir. Bunu yaparken de insan olsun, eşya olsun, topluma yüceltilmiş, olduğundan büyük gösterilen imgelerle yaklaşmak, mitolojide ve tarihte olduğu gibi, insanları kandırmaktan başka birşey değildir ve kapitalizmin ahlakının sorgulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, kültür endüstrisinin hali hazırda bulunan kalıpları sürekli olarak kullanması ve bunları farklı olgularmış gibi topluma sunması, bu döngünün tıkanmış olduğuna işarettir.

KAYNAKÇA

Genel Başvuru Kaynakları

BELGE, M. (1982). Kültür. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 5* . İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.

CURTIS, A. (Yöneten). (2002). *The Century of the Self* [Sinema Filmi].

LAND, B. (2014). *America's Greatest Brands* (Cilt 11). Kent, Connecticut: America's Greatest Brands.

LANDA, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions.* New York: Thomson Delmar Learning.

Kitaplar

ANDREWS, D. L., & Jackson, S. J. (2002). *Sport Stars The cultural politics of sporting celebrity.* New York: Taylor & Francis Barrett, E., & Mingo, J. (2003). *W.C. Privy's Original Bathroom Companion.* New York: St. Martin's Press.

BAUDRILLARD, J. (1997). *Tüketim Toplumu.* (F. K. H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi,.

BOCOCK, R. (2014). *Tüketim.* İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.

BRADLEY, P. (2009). *Making American Culture: A Social History, 1900–1920.* New York: PALGRAVE MACMILLAN.

BRAUDY, L. (1986). *The Frenzy of Renown: Fame & Its History.* Oxford: Oxford University Press.

COHN, J. (1995). *Covers of the Saturday Evening Post: Seventy Years of Outstanding Illustration from America's Favorite Magazine.* New York: Penguin Books Ltd.

COHN, J. (1989). *Creating America: George Horace Lorimer and the Saturday Evening Post.* Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

ERDOĞAN, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim.* Ankara: Erk Yayınları.

FELDER, D. G. (2003). *A Century of Women:The Most Influential Events in Twentieth-Century Women's History.* New York: Kensington Publishing Corp.

IZOD, J. (2003). *Myth, Mind and the Screen-Understanding the heroes of our times.* Cambridge: Cambridge University Press.

KLAPP, O. E. (1991). *Inflation of Symbols: Loss of Values in American Culture.* New Jersey: Transaction Publishers.

KLEİN, N. (2012). *No Logo.* İstanbul: Bigi Yayınevi.

LAVER, J. (1968). *Dandies.* Londra: Weidenfeld & Nicolson.

MARK, M. P. (2001). *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes.* New York: McGraw-Hill.

NEUHAUS, J. (2011). *Housework and Housewives in American Advertising.* New York: Palgrave Macmillan.

ROWE, D. (2004). *Sport Culture and The Media.* New York: McGraw-Hill International.

SCHAU, M. (1975). *All-American Girl: The Art of Coles Phillips.* New York: Watson-Guptill Publications.

SEGRAVE, K. (2005). *Endorsements in Advertising: A Social History.* Jefferson: McFarland & Company.

SIVULKA, J. (2009). *Ad Women: How They Impact what We Need, Want, and Buy.* New York: Prometheus Books.

SUSMAN, W. (1984). *Culture as history: the transformation of American society in the twentieth century.* New York: Pantheon Books.

TIMISI, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik.* Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

TUNGATE, M. (2007). *AD LAND-A Global History of Advertising.* London: Kogan Page Ltd.

WAGGENHEİM, B. R. (2014). *Babe Ruth: His Life and Legend.* New York: Open Road Media.

Makaleler

ALEMDAR, K. (2006). Deliyürek Bumerang Cehennemi'den Kurtlar Vadisi Irak'a. *İletişim kuram ve Araştırma Dergisi* (22), 1-8.

ALTUNBAŞ, H. (2007). Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim , 5* (1), 93-101.

ARSLANTEPE, M. (2008). Popüler Sinema Filmlerinde Hikaye Anlatımı. *Sosyal Bilimler Dergisi , 6* (1), 237-256 .

ATABEY, M., Arslan, Y., İlter, T., Kara, N., & Orun, M. (2008). Çizgi Roman Uyarlaması "Son Osmanlı: Yandım Ali" Filminde Barış-Savaş Karşıtlığı. *Communication in Peace/Conflict in Communication* , 134-138.

BÜKER, S. (2006). Kurtlar Vadisi Irak'da eksiği kahraman dolduruyor. *İletişim kuram ve araştırma dergisi* (22), 137-156

CHOİ, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who Is Celebrity in Advertising? *The Journal of Popular Culture , 40* (2), 304-324.

COOMBE, R. J. (1992). Author/Izıng The Celebrıty: Publıcıty Rıghts, Postmodern Polıtıcs, And Unauthorızed Genders. *Cardozo Arts & Ent. L.J.* , 365-395.

ÇAM, Ş. (2009). Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 12* (2), 79-132 .

ÇENGEL, Ö., & Tepe, F. F. (2003). Reklam Ve Özgürleşme Süreci :Türkiyede İki Reklam İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2* (3), 161-162.

DEMİR, N. K., & Yiğit, Z. (2013, Bahar). Reklam FotoğRaflarında Kadın Bedeninin Değişimi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* , 468.

İMANÇER, D., A. I. (2002). Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler . *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi* (15), 1-22.

ECO, U. (1972). The Myth of Superman. *Diacritics , 2* (1), 14-22.

ELDEM, Ü. I., & Anar, Ö. (2011). Küreselleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; "Yerli Malı Yurdun Malı" Anlayışı ve Pepsi Örneği. *II. Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 63-70). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

ER, M. (2012). İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi . *Türkbilig* (23), 115-132.

ERDOĞAN, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim ve Kuram Dergisi* (26), 1-58.

ERJEM, Y., & Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (30), 15-30 .

GOODMAN J. R., L. L. (2002). Olympic Athletes and Heroism in Advertising: Gendered Concepts of Valor. *Journalism & Mass Communication* (79), 374-393.

GÜREL, E. (2006). 12 Gıant Men: As A Successful Practice For The Sports Sponsorship. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 8* (3), 180-192.

GÜLTEKİN, Z. (2006). Irak'tan önce: Kurtlar Vadisi. *İletişim kuram ve Araştırma Dergisi* (22), 9-36.

HORNE, C. (2014). Devoted to Sport: Health, Fitness and the American New Girl, 1890-1902. *History in the Making , 3* (2), 32-44.

KARACA, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 16* (13), 479-500.

KATZ, J. (2003). Advertising and the construction of violent white masculinity. *Gender, race, and class in media* , 349-358.

KILINÇ, B. (2008). Kapitalist Bir Etkinlik Olarak Futbolun Büyüsü ve Kahramanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 26*, 273-288.

KULA, D. N. (2007). Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisi'nin Alımlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 252-266 .

KULA, D. N. (2012). TV dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi , 1* (4), 507-530.

MAZUR, A. (1986). U.S trends in feminine beauty and over-adaptation. *Journal of Sex Research , 22* (3), 281-303.

MOORE, K. &. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History , 50* (4), 419-432.

NATALE, E. A. (2013). An Analysis of Embodyment Among Six Superheroes in DC Comics. *Social Thought and Research* (32), 71-106.

ÖZGAN, H., Arslan, M. C., & Kara, M. (2014). Popüler Kültürün Öğrenci Davranışları Üzerinde Algılanan Etkileri. *Ekev Akademi Dergisi* (58), 469-484.

PAOLETTA, M. (2006, Eylül 9). Nike Taps into Hurt. *Billboard* , 17.

PATTERSON, M. H. (1995). Survival of the Best Fitted: Selling the American New Woman as Gibson Girl, 1895- 1910. *American Transcendental Quarterly* , 75-87.

PEKMAN, C., & Tüzün, S. (2012). Recep İvedik: Kahraman'dan Ürün'e. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (17), 9-28.

RUSSEL, C., & Leslie, P. (2012). Heroic Moments: A Study of Comic-Book Superheroes in Real-World Society. *Explorations, the Journal of Undergraduate Research and Creative Activities for the State of North Carolina* (8), 121-131.

SEGAL, E. J. (1996). Norman Rockwell and the Fashioning of American Masculinity. *The Art Bulletin , 47* (4), 633-646.

ŞEKER, M., & Gölcü, A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *Gazi Ünivertesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi* (26), 115-134.

TODD, B. (1985). Separate Spheres: Woman's Place in Nineteenth-Century America. *Canadian Review of American Studies , 16* (3), 329-338.

TOSUN, N. (2006). Reklam Aracı Olarak Kadın. *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kadın Çalışmaları Dergisi* (1), 88-93.

TURBIN, C. (2000). Collars and Consumers: Changing Images of American Manliness and Business. *Enterprise & Society* , 507-535.

WINTERBACH, H. (2006). Heroes and superheroes: From Myth to the American Comic Book. *South African Journal of Art History , 21* (1), 114-134.

YILDIRIM, Y., & Aydın, K. (2012). The role of popular tv series and tv series characters in creating brand awareness. *Social and Behavioral Sciences* (62), 695 – 705

YAVUZ, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 219-237.

Kitap İçi Bölüm

CATHCART, R. S. (1994). From Hero to Celebrity: Media Connection. R. S. Susan J. Drucker içinde, *American Heroes in a Media Age* (s. 36-47). Bonn: VNR AG.

DRUCKER, S. J. (1994). The Mediated Sports Hero. R. S. Susan J. Drucker içinde, *American Heroes in Media Age* (s. 82-97). Bonn: VNR AG.

DRUCKER, S. J., & Catchart, R. S. (1994). The Celebrity and The Fan: A Media Relationship. R. S. Susan J. Drucker içinde, *American Heroes in Media Age* (s. 260-270). Bonn: VNR AG.

DRUCKER, S. J., & Catchart, R. S. (1994). The Hero as a Communication Phenomenon. R. S. Susan J. Drucker içinde, *American Heroes in a Media Age* (s. 1-15). Bonn: VNR AG.

MCDONALD, C. v. (2007). A Brief History of Advertising. T. A. Gerard J Tellis içinde, *The SAGE Handbook of Advertising* (s. 17-34). London: SAGE Publications.

Basılmamış Kaynaklar

BAILEY, R. A. (2006). *Harry Potter: A Modern Day Hero.* School of Communications of Webster University. School of Communications of Webster University, St. Louis.

BAURICH, D. (2006). *Beauty Match Up and Self Concept Congruity in Advertising.* University of Florida, Gainesville.

BULUT, C. (2006). *Grafik Tasarımda Çokkültürlülük.* Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İzmir.

FRADY, K. T. (2012). *Photography, Frances Benjamın Johnston: Imagıng The New Woman Through.* University of Alabama, Alabama.

İLHAN, K. (2011). *Amerikan Vatandaşı ve Rol Modeli Oluşturulmasında Norman Rockwell İllüstrasyonlarının Katkısı ve İrdelenmesi.* Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İzmir.

İNAN, N. (2013). *Popüler Kültür Ekseninde Futbolcu Kimliğinin Sunumu.* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.

ÖZYİĞİT,C. (2010). *Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi*. Ege üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.

PATTERSON, M. H. (2005). *Beyond the Gibson Girl: Reimagining the American New Woman, 1895-1915.* University of Illinois, Chicago.

PATTERSON, M. H. (2008). *The American New Woman Revisited: A Reader, 1894-1930.* Rutgers University Press, New Jersey.

ŞEN, S. O. (2008). *Futbolun Sunumunda Fotoğrafın Endüstüriyel ve Politik İşlevleri.* Dokuz Eylül Üziversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İzmir.

WHITE, E. M. (2009). *Representations of the True Woman and the New Woman in Harper's Bazar.* Iowa State University, Ames.

İnternet Kaynakları

Actamedya. (2013, Kasım 12). *Reklamın en güçlü silahı: Spor*. Nisan 8, 2014 tarihinde Actamedya:http://www.actamedya.com/tr/haberler/reklamin-en-guclu-silahi-spor_33.html adresinden alındı.

Ad Age. (2003, Ekim 15). *History: 1950s*. Haziran 22, 2015 tarihinde Ad Age: http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1950s/98701/ adresinden alındı.

Arons, M. D. (2011, Ekim 3). *How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing*. Temmuz 28, 2015 tarihinde The Atlantic: http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/#slide3 adresinden alındı.

Biçer, B. (2013, Ekim 6). *Pop İkon Atatürk*. Haziran 5, 2014 tarihinde Yeni Aktüel: http://www.yeniaktuel.com.tr/top114-2,159@2100.html adresinden alındı.

Businessdictionary. (2014). *Brandig*. Temmuz 4, 2014 tarihinde Business Dictionary: http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html adresinden alındı.

Carson, J. (2013, Aralık 19). *Beyond Objectification: Norman Rockwell's Depictions of Women for the Saturday Evening Post*. Haziran 15, 2015 tarihinde Norman Rockwell Museum: http://www.nrm.org/2014/02/beyond-objectification-norman-rockwells-depictions-of-women-for-the-saturday-evening-post/ adresinden alındı.

Collado, A. V. (2012, August 28). Before Rockwell, a Gay Artist Defined the Perfect American Male. (H. O. Stanford, Röportajı Yapan) http://www.collectorsweekly.com/articles/the-perfect-american-male/ adresinden alındı.

Cornejo, M. (2011, Şubat). *Know Your Design Roots: Read About Joseph Christian Leyendecker in a Report Written and Designed by FIDM Graphic Design Student.* Haziran 17, 2015 tarihinde FIDM Digital Arts blog: http://blog.fidmdigitalarts.com/?s=leyendecker adresinden alındı.

Diaz, G. (2015, Mayıs 15). *Still the cereal of champs*. Temmuz 29, 2015 tarihinde Chicago Tribune: http://articles.chicagotribune.com/2005-05-15/sports/0505150010_1_wheaties-green-golf-jackets-whole-grain-wheat-flake-cereal/2 adresinden alındı.

Doland, A. (2015, Nisan 30). *Watch a Chinese Brand Copy Apple's Iconic '1984' Ad*. Temmuz 29, 2015 tarihinde Ad Age: http://adage.com/article/global-news/watch-a-chinese-brand-copy-apple-s-1984-ad/298326/ adresinden alındı

Doyle, J. (2013, Haziran 1). *1933 Tobaco Ad*. Haziran 20, 2015 tarihinde The Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/ny-giants-smoke-camels/ adresinden alındı.

Doyle, J. (2014, Ekim 4). *Keeps on Ticking*. Temmuz 29, 2015 tarihinde The Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/keeps-on-ticking-1950s-1990s/ adresinden alındı.

Doyle, J. (2009, Haziran 30). *The Jackson Statues*. Temmuz 30, 2015 tarihinde Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/%E2%80%9Cthe-jackson-statues%E2%80%9D1995/ adresinden alındı.

Doyle, J. (2014, Haziran 8). *The Tobacco Celebs*. Haziran 19, 2015 tarihinde The Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/al-jolson-luckies-1928-1940s/ adresinden alındı.

Doyle, J. (2015, Şubat 3). *The Yogi Chronicles*. Temmuz 29, 2015 tarihinde The Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/yogi-berra-1940s-2012/ adresinden alındı.

Doyle, J. (2014, Şubat 18). *Wheaties & Sport*. Temmuz 23, 2015 tarihinde The Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/%E2%80%9Cwheaties-sport%E2%80%9D1930s/ adresinden alındı.

Doyle, J. (2010, Mart 29). *Wheaties & Sport, 1930s*. Temmuz 25, 2015 tarihinde Pop History Dig: http://www.pophistorydig.com/topics/%E2%80%9Cwheaties-sport%E2%80%9D1930s/ adresinden alındı.

Ergin, G. (2009, Şubat 22). *Ayşe Teyze ve Ace Reklamları*. Retrieved Ağustos 5, 2015, from Brand Mana(GE)ment: https://gulfizer.wordpress.com/2009/01/22/ayse-teyze-ve-ace-reklamlari/ adresinden alındı.

Ersoy, E. (2014). *Aktüel Psikoloji.* 06 10, 2015 tarihinde http://www.aktuelpsikoloji.com/ adresinden alındı.

Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011, Haziran 14). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding.* Temmuz 28, 2015 tarihinde DHanken: https://helda.helsinki.fi/handle/10138/26578 adresinden alındı.

Holt, J. (2013). *Ideal Woman.* Haziran 23, 2015 tarihinde California State University: http://www.csustan.edu/honors/documents/journals/soundings/Holt.pdf adresinden alındı.

Horrigan, B. (2011, Temmuz 22). THE 1968 EXHIBIT: "You've Come a Long Way" campaign launched, July 22, 1968. Retrieved Ağustos 5, 2015, from THE 1968 EXHIBIT: http://the1968exhibit.org/covering-1968/2011-07/youve-come-long-way-campaign-launched-july-22-1968 adresinden alındı.

Kattan, O. (2012, Mayıs 27). *Evolution of The Brand Protagonist [1950s – Today]*. Temmuz 28, 2015 tarihinde Brand Stories-New Age Brand Building: http://www.brandstories.net/2012/05/27/evolution-of-the-brand-protagonist-1950s-today/ adresinden alındı.

McKay, B. &. (2011, Ağustos 16). *11 Manliest Brand Icons of All Time*. Temmuz 28, 2015 tarihinde The Art of Manliness: http://www.artofmanliness.com/2011/08/16/manly-brand-icons/ adresinden alındı.

National Museum of American Illustration. (2012). *Cole Philips: American Imagist*. Haziran 14, 2015 tarihinde National Museum of American Illustration: http://www.americanillustration.org/artists/phillips/phillips.html adresinden alındı.

Newell, G. (2014, Mayıs 16). *Nike Brand Strategy*. Haziran 23, 2015 tarihinde 602 Communications: http://602communications.com/2013/02/ nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/ adresinden alındı.

Ortancil, G. (2010, Aralık 9). *Reklamlarda Star Stratejisi*. Nisan 5, 2014 tarihinde Danismend.com: http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/ adresinden alındı.

Platnick, N. (2005). *Coles Phillips (1880 - 1927) Coles Phillips and the Fade-Away Lady* . Haziran 14, 2015 tarihinde American Art Archives: http://www.americanartarchives.com/phillips,c.htm adresinden alındı.

Randazzo, S. (2008, Temmuz 17). *Archetype Analysis.* Ağustos 15, 2013 tarihinde consumerworks: http://www.consumerworks.com/Archetype%20Analysis.pdf adresinden alındı.

Randazzo, S. (2008). *Understanding Myths Behind Brand.* 08 15, 2013 tarihinde Consumerworks: www.consumerworks.com adresinden alındı.

Redding, D. (2014, Ekim 6). *What Does Nike Logo Mean?* Temmuz 25, 2014 tarihinde Magnetic State Design Studio: http://www.magneticstate.com/blogdept/what-does-the-nike-logo-mean/ adresinden alındı.

Schiller, J. K. (2010, Kasım 17). *Turkey Day And Football*. Temmuz 19, 2015 tarihinde Norman Rockwell Museum: http://www.rockwell-center.org/essays-illustration/turkey-day-football/ adresinden alındı.

Scott, K. (2015, Nisan 15). *History of Advertising: 1930s.* Temmuz 22, 2015 tarihinde Mascola Group: http://mascola.com/insights/history-of-advertising-1930s/ adresinden alındı.

Shaw, J. A. (2010). *Yea Bo, It's a Chesterfield*. Temmuz 19, 2015 tarihinde Jim's Burnt Offerings: http://www.jimsburntofferings.com/adsleyendeckermilitary.html? adresinden alındı.

Sicimoğlu, B. (2014, Aralık 24). *Ülkemizde Yapılan Futbol Temalı En Güzel 15 Reklam*. Retrieved Ağustos 5, 2015, from Onedio: http://onedio.com/haber/ulkemizde-yapilan-futbol-temali-en-guzel-15-reklam-425198 adresinden alındı.

Skola, C. E. (2005). *L-SAW Lehigh Student Award Winners.* Ocak 15, 2014 tarihinde Lehigh University Digital Library: http://lsawarchives.lib.lehigh.edu/viewarticle.php?id=363 adresinden alındı.

Subaşı, C. (2010, Mayıs 5). *Kapitalist Atatürk*. (01.05.2010) Haziran 23, 2014 tarihinde Can Dündar.com: http://www.candundar.com.tr/_v3/index.php#!#Did=12460 adresinden alındı.

Superbrands. (2015, Şubat 23). Opet. Retrieved Ağustos 4, 2015, from Superbrands: http://www.superbrandsturkey.com/markalar/Opet/opet.html

Tichnor, A. (2006, Mayıs 22). *CUREJ - COLLEGE UNDERGRADUATE RESEARCH ELECTRONIC JOURNAL.* Temmuz 23, 2015 tarihinde Scholarly Commons: http://repository.upenn.edu/curej/13 adresinden alındı.

Wood, L. M. (2009, Ocak 12). *The "flapper".* Temmuz 21, 2015 tarihinde Learn Nc: http://www.learnnc.org/ adresinden alındı.

Zeren, A. (2012, Aralık 4). *Tv Reklamlari ve Turkiyeden Reklam Analizleri.* Nisan 8, 2014 tarihinde DocStoc: http://www.docstoc.com/docs/117737989/Tv-Reklamlari-ve-Turkiyeden-Reklam-Analizleri adresinden alındı.