

Popüler Kültürün Bir Taşıyıcı Ögesi Olarak Reklam Mitleri

Segâh Yeşilyurt^{1*}, Özlem Barış² ve Tuğba Çetin³

¹Öğr. Görevlisi, Dr., OMÜ Alaçam Meslek Yüksekokulu/ Samsun Türkiye

²Araştırmacı, Dr., Ostim Teknik Üniversitesi/Ankara Türkiye

³İletişim Bilimleri Tezsiz Yüksek Lisans Mezunı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/ Sivas Türkiye

*(segah.yesilyurt@omu.edu.tr)

(Received: 07 August 2025, Accepted: 16 August 2025)

(6th International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences ICENSOS 2025, August 10-11, 2025)

ATIF/REFERENCE: Yeşilyurt, S., Barış, Ö. & Çetin, T. (2025). Popüler Kültürün Bir Taşıyıcı Ögesi Olarak Reklam Mitleri, *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 9(8), 111-116.

Özet – Kültür milletlerin uzun süreli birikimlerinden meydana gelmesine rağmen Sanayi Devrimi ve Liberalizm sonrasında büyük bir endüstriyel dönüşüme uğramaktadır. Reklamlar popüler kültürün yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde insanlar tükettiği ürüne göre statü kazanmaktadır. Markalar ise bu durumu bilinçli olarak reklamlar aracılığıyla yaratmakta bu sayede tüketim aşılansaktadır. Değerler manevi boyutu aşarak maddi hale gelmektedir. Maddi hale gelen değer tüketicinin alma ve tüketme faaliyetine yüksek değer aşılansaktadır. Kültür uluslararası hale geldiğinde küresel bir popülerlik meydana gelmektedir. Reklamcılar reklamların etkili olması ve karın artması için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemlerin bilinmesi için tüketicilerin öncelikle popüler kültür ve reklam ilişkisini anlamlandırması gerekmektedir. Bireylerin daha çok tüketmesi ve popüler kültür ürününün daha çok satması sağlanmaktadır. Reklamlarda yaratılan mitler ürünlerin daha çok satılmasını ve popüler hale gelmesine imkan tanımaktadır. Tüketiciler ise söz konusu mitleri bir tüketim kültürü çerçevesinde almakta ve popülerlik kazandığını düşünmektedir. Toplum içerisinde ise popüler ürün tüketimi tüketen kesimde bir statü belirtisi inşa etmektedir. Böylece reklam mitleri hem tüketicinin hem de üreticinin statü olarak nitelendirdiği bir değer haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı popüler kültür ve reklam ilişkisini mitler aracılığıyla açıklamak ve mitlerin işlevlerini inceleyerek ortaya koymaktadır. Söz konusu mitlerle yaratılan algının tasvir edildiği çalışmada aynı zamanda reklamcılar salt tüketici şeklinde gördükleri bireyler için uyarılarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler – Popüler Kültür, Reklam, Kültür Endüstrisi, Mitler, Satın Alma Davranışı.

I. GİRİŞ

Kültür bir milletin geçmişten geleceğe taşıdığı değerler birikimidir. Bu değerler neticesinde toplumda bireyler millet haline gelerek uyum içerisinde yaşamaktadır. Öte yanda toplumu bir arada tutan mihenk taşlarından olan kültür liberalleşme ve Sanayi Devrimi sonucunda manevi boyutundan uzaklaşarak maddi ve metai bir dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümün temel sebebi bireylerin tüketim olgusunun kültürel öğeler aracılığıyla körüklenmesi sonucunda daha çok tüketime sevk edilmesidir. Bireyi tüketime sevk eden tükettikçe statü ve popülerlik kazanıldığı düşünülen kültür “popüler kültür” olarak

adlandırılmaktadır. Popüler kültür kültürel öğelerin kapitalist ideolojiyle içselleşerek maddi değere dönüşmesine sebebiyet vermektedir.

Popüler kültürün en önemli taşıyıcılarından biri reklam unsuru olmaktadır. Reklamlar popüler kültürün küresel çapta yayılmasına ve tüketilmesine olanak sağlamaktadır. Reklamların popüler kültürü üretmek amacıyla geliştirdiği yöntemler bulunmaktadır. Popüler kültür ürünleri sonucunda dev bir kültür endüstrisi meydana gelirken egemen üreticiler kültürle içselleşmiş ürünleri reklamlar aracılığıyla tüm dünyaya sunmaktadır.

Popüler kültür sayesinde sürekli tüketme isteği aşılana bireyden maksimum fayda sağlanması düşünülmektedir. Reklamlar yalnızca ürünü tanıtan araçlar değil aynı zamanda toplumun giyim, yemek, din, kültür, ideoloji, gelenek ve göreneğini de yansıtan unsur halinde bulunmaktadır. Dünya geneline yayılmış kültürel ürünler reklamlar sayesinde tüketiciye erişerek popüler hale gelmektedir. Kültürel ürünün maddiyata çevrilmesi ise tüketiciye tüketerek popülerleşme imkanı sağlamaktadır.

Bu çalışmada genel bir literatür taraması yapılarak reklamların popüler kültürü yaymada nasıl bir işleve sahip olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla reklamın manevi değerleri nasıl kültür endüstrisi haline getirdiği de açıklanmaktadır. Çalışma neticesinde reklam üreticilerinin planlamış olduğu art ideoloji çerçevesinde çeşitli yöntemler aracılığıyla bireyi tüketime sevk ettiği görülmektedir. Böylelikle salt tüketici haline gelen bireylere çeşitli konularda önerilerde bulunmaktadır.

II. KÜLTÜR KAVRAMI VE POPÜLER KÜLTÜR

Kültür kavramı barındırdığı pek çok ulusal ve uluslararası faktörle birlikte geniş bir kapsamı içermektedir. Bir milletin sahip olduğu gelenek, görenek, ahlaki tutum, davranış kalıpları, inanç sistemi, yaşayış şekilleri kültürel birikimi meydana getirmektedir. Bu birikimi oluşturan uzun süreç; değerler, toplum, doğa, sanat gibi bireylerin hayatında önemli yeri bulunan öğelerden oluşmaktadır. Etimolojik olarak “culture” kelimesi Fransızca’dan türemiş ve ilk olarak toprağı işlemek anlamında kullanılmıştır [1].

Türk Dil Kurumu ise “uzun gelişme süreci beraberinde oluşan maddi ile manevi değerler ve bu değerlerin kuşaklar arasında aktarılmasını sağlayan araçlar bütünü, hars” olarak tanımlamaktadır [2].

Her kültür bir milliyetin içinde doğmakta ve o kültürün yaşam tarzını yansıtmaktadır. Lull’a göre, “Kültür, toplumdaki insanların ürettiği inançlarının, dünya görüşlerinin, faaliyetlerinin meydana getirdiği aktif doğasıdır bu temelde kalıcı bir faktördür. Aynı zamanda rutin iletişim de sosyal etkileşim pratiklerini içermektedir. Yasalar, ahlaki kurallar, din, ritüel, sanat, doğa kültürün etkileşim ve şekillenme araçlarıdır [3]. Gerbner kültürün çerçevesini şu şekilde çizmektedir: “Kültür, evrenin oluşumunu işleyişinin bir birikimidir ve birikimler bireyin nasıl yaşaması gerektiğini açıklamaktadır [4]. Genel anlamda bireyden çok toplumsal hayat içerisinde gerçekleşen değerlerin meydana getirdiği ve zamansal birikim neticesinde şekillenen bir olgu olmaktadır [5].

Ziya Gökalp kültürün tanımını şu şekilde betimlemektedir: "Sosyolojik açıdan etkileşim halinde olan biyolojik topluluklarının bütün fertlerini birbirine kenetleyen, bireylerin sekronik hareket etmesini sağlayan ve kolaylaştıran kurumlar bulunmaktadır. Bunlara hars (kültür) denmektedir. Bu kurumların toplamı sonucunda o toplumun harsı meydana gelmektedir [6].

Toplumun gelişim sürecinde açığa çıkan değerlerin toplumdan topluma farklılık göstermesi kültürün ulusal ve uluslararası değerler birikimi bakımından farklılaşmasına olanak vermektedir. İki farklı kültürün oluşmasında zaman, mekan, coğrafya ayrılığı fazlaca önem taşımaktadır. Yemek, müzik, kıyafet, cenaze, din, düşün, hukuk, cezalar, tören gibi pek çok kültürel öğede farklılık meydana gelmektedir. Böylelikle farklı coğrafyalarda, birbirinden farklı kültürler yaşanmaktadır. Bu farklılık toplumun birbirini ayırmasında ve millet anlayışının gelişmesinde fazlaca rol oynamaktadır. İlerleyen dönemlerde ortaya çıkacak olan bir egemen kültürün aktifleşmesinde kültürel birikimlerin taşınması önemli bir faktör olmaktadır [7].

Popüler kültürün bilinen iki adet tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan ilki herkesçe beğenilen tüm toplum tarafından sevilmiş olmasıdır. Diğeri ise halk kültürü, halkın benimsediği değerler bütünü olarak

bilinmektedir [8]. Kelime etimolojik olarak incelendiğinde people, populace, pub public, popülasyon, publication, kelimelerine paralel bir anlam bulundurmaktadır. Eş anlam bakımından ise common, demos, ve demokrasi kelimeleri ile ilişkilendirilebilmektedir [9]. Türk Dil Kurumu da popüler kelimesini “halk arasında beğenilen, tercih edilen aynı zamanda herkesçe bilinen” olarak tanımlamaktadır [10]. Yaygın ve herkesi kapsayan bir kültür anlayışı temelini Sanayi Devrimi ile oluşan teknolojik gelişmelerden almaktadır. Seri üretimin bir sonucu olarak ortaya çıkan kaset, dizi, pop müzik, fotoğraf gibi ürünler popüler kültürü yayan ürünler olmaktadır. Popüler kültür temelde eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Ender ve biricik olmak gibi bir gaye bulundurmamaktadır. Taklit ve çoğaltma anlayışı popüler kültürde yaygın görülmektedir. Bu nedenle toplumun kolay eriştiği yiyecek, giyim, sanat, müzik gibi kültürel değerleri popüler kültürü meydana getirmektedir [11].

Popüler kültürün eğlendirme işlevi toplumu satın alma eylemine yönlendirmektedir. Moda gibi kavramlar bu şekilde açığa çıkmaktadır. Tüketime yönlendiren olgu genellikle ürünlere seks öğelerinin bulunduğu, haz açığa çıkaran ve şiddeti temelinde barındırmış ideolojinin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültürün tüketimi aşılama güdüsü kendiliğinden gelişen, doğal bir statü geliştirme olanağı sağlamaktadır. Tükettikçe itibarlı olma, farklılık oluşturma düşüncesi toplumun en popülere ulaşma isteğini artırmaktadır. Popüler kültür tüketim ile doğrudan ilişkilendirilmiş bir kavram olmaktadır. Bireyi özgür ve tüketici olarak nitelendiren liberal sistemde tüketim sayısını ve hızını artırmak popüler kültür ürünlerinde önemli görülmektedir. Genelden bireye indirgenen tüketim teşvik olgusundan yoğun olarak faydalanan popüler kültür öğeleri bireyi cinsiyet, eğitim, din, ideoloji, yaş, coğrafya, ekonomi, meslek, etnik köken bakımından farklı tüketim faktörlerine çekmektedir [12].

Popüler kültür toplumun sosyolojik açıdan etkilenmesinde kuvvetli bir aracı olmaktadır. Dolayısıyla kavram pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Hall’a göre popüler kültür adı verilen kültür kitle iletişim araçlarının aracılığı sayesinde dağılan ve aktif konumda bulunan bireyi yönlendirebilen bir temelde yer almaktadır. Ona göre kitle kültürü ve popüler kültür birbirinden kitle kültürü birbirinden oldukça atomize bireylerden meydana geldiği için ayrılmaktadır [13].

Popüler kültürün önemli faktörlerinden biri de sürekli satışın sağlandığı bir pazar arayışı olmaktadır. Egemen kültürün popüler kültürü ürettiği düşünüldüğünde açık pazarların egemen ürününü satmayı amaçladığı kabul edilmektedir. Toplum tarafından beğenilme, bir gruba dahil olarak kimlik edinme, ait olma sebepleri popüler kültürün yaygın olduğu toplumlarda bireyleri salt tüketici haline getirmektedir. Popüler kültürün genel özellikleri; para ile sahiplik patent haklarının karşılığında çoğaltılma, dolaylı yollarla iletilmeleri, belirgin üreticilerinin bulunması, standart olmaları ve herkesin beğeneceği bir standart ürünü üretmeleri, üreten ve tüketen arasında büyük bir statü farkının bulunması, tüketiciye ve tüketime yönelik hazırlanması olarak bilinmektedir [14].

III. REKLAMLAR VE POPÜLERLİK MITLERİ

Etkili reklamın oluşması için gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Sadelik, etkileyici yazı, ses, propaganda, görsel öğeler, slogan, reklamın müzikleşmesi, hareket unsurları bunlardan bazıları sayılmaktadır. Bu özellikler neticesinde reklamlara karşı tutum oluşturma, marka adına pozitif yargı geliştirme, izleyicide keyif ve haz yaratma ve satın alma hevesi oluşturma sonuçlarına ulaşılmaktadır.[15]

Reklam ürünleri reklamcılığın gelişmesi sonucunda içselleşen alan, doku, çizgi, renk, şekil gibi faktörlerle çerçevelenerek tüketicinin ilgisini çekmeyi sağlamaktadır. Reklamlarda özellikle renk faktörü tüketicinin bazı güdülerini ortaya çıkarmayı amaçlayarak seçilmektedir [16].

Mitler toplumun her döneminde toplumdan topluma farklılık göstererek gelişmiştir. Reklamcılık sektörü için mitler tüketiciyi ikna etmeye yarayan ve popülerlik seviyesini artırmada kullanılan bir faktör olmuştur. Tüketici için oluşturulmuş inanç onu davranışa yöneltmiştir. İki kullanım şekinden ilki duygusal yüzeysel olarak belirlenmiştir. Diğerisi ise imgenin diğer unsurlarla ele alınıp incelenmesi olmuştur. Tüketicinin alt beğene yerleştirilen mitler onun ikna potansiyelini artırdığı için reklam sektörü bu mitleri yoğun kullanmaktadır. Bu mitler şöyle sıralamaktadır [17].

A. Mit 1: Tehlikeler Dolu Bir Dünyada Yaşıyoruz

Korku faktörü bireyi tüketime itmede önemli bir faktör olmaktadır. Özellikle “tehlike çok yakında kullanmazsanız başınız belaya girer” mesajları verilerek tüketicinin ürünü alması sağlanmaktadır. Korku tekniği popüler kültür ürününü pazarlamada endişeye yer vermeyecek şekilde sunulmaktadır. Deterjan, sağlık, kozmetik, otomotiv gibi sektörlerde özellikle bu yöntem kullanılmıştır. Kitleye göre farklı korku endişeleri yayılması amaçlanmıştır. Birey herkesin kullandığı popüler kültür ürününü kullanmadığında toplumdan dışlanma, beğenilmeme, hastalanma başına felaket gelmesi gibi bir takım düşüncelere inandırma politikası yaratılmıştır. Kamu spotu içerisinde bu yöntem yoğun kullanılmaktadır. Özellikle sigara, alkol vb. reklamlarında kullanılmıştır. Fakat burada yaratılan endişe ile tüketicinin hatan dönmesi amaçlanmaktadır [18].

B. Mit 2: İşi Uzmanlara Bırakın

En eski tarihten bu yana tüketim faktöründe bilgi kaynağı her zaman önemli olmuştur. Tüketiciler de davranışa yönelmek için uzman bir kaynağın tavsiyesine başvurmaktadır. Olumsuz bir durumun dahi uzman tarafından önerilmesi durumu olumlu hale çevirebilmektedir. Herkesin uzmanlaştığı işi yapması düşüncesi ile sizin için en üst derecede uzman kişiler sorunlarınıza çözüm aradı ve buldu, çözüm herkesin tükettiği popüler ürünün kullanılmasıdır düşüncesi aktarılmaktadır. Söz konusu politika şampuan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin tanıtımında ve deterjan reklamlarında sıkça kullanılmaktadır [19].

C. Mit 3: Popülerlik Pahalı Şeyler Satın Almaya Bağlıdır

Reklamcılık genel itibarıyla her zaman ve her yerde bireyi tüketime yönlendirme amacı güden bir sektör olmuştur. Sektör bireye yeni ihtiyaçlar üreterek gereksiz tüketimi aşılamaktadır. Diğer taraftan reklamlar standart algıyı yaratıp ne yenir, ne giyilir, ne içilir, ne kullanılır gibi soruların cevaplarına popüler kültür ürünlerini yerleştirmektedir. Böylelikle küresel firmalara zemin hazırlanmaktadır. Lüks konutlar, lüks otomobiller, pahalı restoranlar, mücevherler, kullanarak standart bir insanın popüler hale gelmesini sağlayan araçlar tanıtılmaktadır. Tüketim pazarı bu mesajlarla insanların daha pahalısını satın aldıkça statü kazandıkları algısını yaratmaktadır [20].

D. Mit 4: Mutluluk Ve Popülerlik Ürünleri Satın Alarak Elde Edilebilir

Reklam faktörü kadın ve erkek rollerinin, standart bedenün üretildiği önemli birer vasıta niteliğindedir. Popüler kültür tüketim faktörünü reklamlar aracılığıyla yayarken tüketicilere ideal kadın erkek bedenlerini de sunmaktadır. Aynı zamanda ürün kullanımıyla kazanılacak beden algısı da oluşturulmaktadır. Tüketerik güzellik, güç, yakışıklılık, sağlık kazanacağını düşünen insanlar bu yola yönlendirilmektedir. Yiyecek, kozmetik, otomobil, konut sektörü bu faktörü sıkça kullanmaktadır [21].

E. Mit 5: Yeterince Popüler Değilim

Toplumun geneline nazaran reklamlarda uzun, bakımlı, güzel, zayıf, seksi, şık kadınların yer alması diğer yanda başarılı, karizmatik, zeki, kaslı, yakışıklı erkeklere yer verilmesi toplum içindeki bireylerde yeterince güzel ve popüler değilim düşüncesi yaratmaktadır. Metalaşmış kadın ve erkek bedenleri inşa edilmekte durum tüketicilerin görmesi için vurgulanmaktadır. Bu durum bireyleri kendi vücutlarını reklamlardaki mankenlerle kıyaslamasına ve onlar kadar güzel ve popüler olma yarışına itmektir. Psikolojik olarak yıkıma uğraya bireyler reklamların etkisi ile çareyi tüketim endüstrisinde aramaktadır [22].

F. Mit 6: Şirketler Halkın Sağlık Ve Refahını Önemserler

Tüketim olgusunun çevre kirliliğine zarar vermesi fabrika atıklarının doğayı kirletmesi sonucunda reklamcılık alanında yeşil pazarlama adı verilen halkın ve çevrenin iyiliğinin düşünüldüğü reklam projeleri üretilmiştir. Zamanın, paranın, suyun, plastiğin gereksiz harcanmasını engellediği vaat edilen reklam filmleri üretilmiştir. Bu reklamlar tüketiciye üretici sizin iyiliğinizi düşünür mesajı vermektedir. Dolayısıyla tüketici maksimum fayda sağladığını düşünmektedir. Tüketiciler çevreye, kendine zarar verecek ürünü tercih etmemektedir. Bu nedenle deterjan, kozmetik, bakım, otomobil, konut vb tüm reklamlar doğal ve doğayı, insanı koruyan öğelerle donatılmaktadır [23].

G. Mit 7: Sorunları Çözmenin Yolu Şiddettir

Şiddet genel anlamıyla toplumda hoş görülme-yen bir durumdur. Fakat insani haz, seks ve şiddet tüketiciyi kendine çekmektedir. Duygusal şiddet öğeleri de reklamlarda yer almaktadır. Erkek işinin erkeklerce kadın işinin kadın tarafından yapılması standart kadın erkek bedeni de inşa edilmiştir. Kadın hafif ve fiziksel özelliğine paralel işlerde yer alırken erkek hız, güç ve bedensel olarak daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bir ürünün tanıtımında boks yapan erkek ya da odun kesen manken imajı kullanılabilmiştir. Aynı zamanda yumruk ögesinin de reklamlarda çok sık kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda fiziki, biyolojik, psikolojik şiddet öğeleri de fazlaca yer almaktadır [24].

Popülerin günümüzde çok beğenilen anlamına gelmesi ilk zamanların herkesçe yaygın olması tanımının yerine geçmektedir. Popüler kültür ürünlerinin, egemen ideolojinin rıza ürünü haline gelmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri reklam unsuru olmaktadır. Uluslararası medya ürünlerinin dolaşım imkanı egemen kültür ürünlerinin diğer ülkelere kolayca girmesini sağlamaktadır. Yukarıda sıralanan mitlerin tüm dünyaca kabul görmesi popüler kültürün taşıyıcısı olan reklamlar sayesinde gerçekleşmektedir. Tüm insanların ortak biyolojik bir unsuru olarak ortaya çıkan haz, cinsellik ve şiddet faktörleri reklamlarda kullanıldığı takdirde popülerleşerek dünya geneline yayılmaktadır. Reklamın yaydığı popüler kazanımlar aslında egemen ideolojinin ürettiği standartlar haline gelmektedir. Popülerleşme adına tüketicinin bu ideolojiyi satın alması egemenin iktidarını da doğal yollardan tekrar üretmektedir [25].

IV. SONUÇ

Popüler kültür ürünlerinin günümüz tüketim endüstrisi içerisinde reklamdan bağımsız olması düşünülememektedir. Bu nedenle reklamın popüler kültürün yayılmasında ve kitlelerin yönlendirilmesinde aktif bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Egemen kültürün şekillendirdiği enformasyonu içeren ve sürekli tüketmeyi aşıl原因an popüler kültür, içinde bulunduğumuz yüzyılı kültür endüstrisinin maksimum yaşandığı bir döneme çevirmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından servis edilen reklamlar popüler kültürü tüm dünyaya milli bir kültür gibi sunarak egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Yapay ve tüketim temelli bir statü anlayışı milletlere sunulduğunda toplum koşulsuz popüler kültür ürününü tüketmek zorunda kalmakta, tüketmeyenler ise yaftalanmakta ve hor görülmektedir.

Küresel çapta meydana gelen popüler kültür anlayışı ulusal değerlerin sindirilerek uluslararası ve satın almaya temellendirilmiş bir kültür meydana getirmiştir. Dolayısıyla dünya geneline yayılmış yiyecek, içecek, giyim, müzik, özel gün endüstrileri neticesinde popüler kültürün sürekliliği sağlanmaktadır. Kültür unsuru manevi değerlerini yitirerek salt bir maddiyata dönüşmüştür ve toplumlar dev sanayi şirketlerinin sürekli tüketim aşıladığı müşteriden öteye geçmemiştir. Popüler kültürün endüstriyel bir sermaye ürününe dönüşmesi nedeniyle bireyler kimi uyarılara tabii tutulmaktadır. Bunlar;

- Maddiyatın Azaltıldığı Manevi Kültüre Yönelinmesi: Bireylerin kültür endüstrisinin farkına vararak maddiyatın alt seviyede tutması ile maneviyatın ve duygunun yoğunlaştığı bir kültürü yaşatması.

- Medya Okuryazarlığı Dersine Gereken Önemin Verilmesi: Toplumun tüm kesimine medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi ve medya içeriklerinin ardındaki ideolojisinin farkına varılması.
- Reklam İçeriklerini Analiz Edilmesi: Tüketicinin medya okuryazarlığı derslerinden çıkardığı sonuçları reklamlar ve diğer kitle iletişim ürünleri üzerinde irdelemesi.
- Yerli Malına ve Milli Kültüre Yoğunlaşılması: Tüketim gereksinimlerinin sorgulanması, gereksiz tüketimden kaçınılması ve tüketim ihtiyaçlarının üst seviyede yerli malı ile karşılanması olarak düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] www.etimoloji.com, “kültür” <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BCI> Erişim Tarihi 13.02.2025.
- [2] Türk Dil Kurumu, “popüler” http://tdk.gov.tr/?option=com_gts&kelime=popüler, Erişim Tarihi 10.02. 2025.
- [3] Lull, J. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- [4] Çığ, Ü. *George Gerbner*, Barış Çoban (Ed.). Kadife Karanlık İçinde. 2. Basım, İstanbul: Su Yayınları, 2011.
- [5] Yaylagül, L. *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları, 2016.
- [6] Güngör, E. *Diünden Bugünden Tarih Kültür Milliyetçilik*, İstanbul:Ötüken Yayınları,1993.
- [7] Zincirkıran, M. *Sosyoloji*, Bursa: Dora Yayıncılık, 2016.
- [8] Özbek, M. *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, Ankara: İletişim Yayınları,2002.
- [9] Batmaz,V. *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları,2006.
- [10] Türk Dil Kurumu, “popüler” http://tdk.gov.tr/?option=com_gts&kelime=popüler, Erişim Tarihi 10.02. 2025.
- [11] Oktay, A. *Türkiye’de Popüler Kültür*, Everest Yayınları, İstanbul,2002.
- [12] Mutlu, E. İletişim Eğitimi. *Kültür ve İletişim*, 1(2),1998, 16-27.
- [13] Hall, S. *Yeni Zamanların Anlamı, Yeni Zamanlar* (drl. Stuart Hall ve Martin Jacques, çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.105-124.,1995.
- [14] Yavuz, Ş. Reklam Ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27),2006.
- [15] Batı, U. Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 2010,778-808..
- [16] Elden, M. ve Özdem, Ö. *Reklamda Görsel Tasarım*, Say Yayıncılık, s.87-140, 2015.
- [17] Şahin, A. *Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya İle Bağı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, Anı Yayıncılık, Ankara. 2011.
- [18] Fırat, D. Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*,(5)1, 2013,189-190.
- [19] Ustaahmetoğlu, E. Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (8)1, 2015, .s.399.
- [20] Kuyucu, M. *Türkiye’de Medya Ekonomisi*, İstanbul: Esen Kitap, 2012.
- [21] Saatcioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma,,*Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 2016, 44.
- [22] www.gaiadergi.com, <https://gaiadergi.com/butun-renkler-ayni-hizla-kirleniyordu-birinciligi-yesile-verdiler/>, yeşil pazarlama, Erişim Tarihi 13.02. 2025.
- [23] Çil, t., Gedik, M.N., ve Kurutkan,T. Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği, *Ormancılık Dergisi*, 10(1), 2014, s.1-13.
- [24] Gökaliler, E. ve Özer, A. Reklamda Gizli Şiddet, *e-makale*, <https://www.evrensel.net/haber/349749/reklamlarda-gizli-siddet>, 2018, s.10.
- [25] Featherstone, M. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Küçük M. Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.