

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN ÇALIŞMALARI
ANABİLİM DALI**

**TELEVİZYONDA YAYIMLANAN GIDA REKLAMLARINDA KADIN
İMGESİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Bitirme Projesi

Nursel YILMAZ

ANKARA, 2007

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
Çalışmanın Konusu ve Temel Sorunsalı.....	2
Çalışmanın Amaç ve Önemi.....	3
Çalışmanın Kapsamı.....	3
Çalışmanın Yöntemi.....	3
Çalışmanın Varsayımları.....	4
Çalışmanın Sınırlılıkları.....	4

BÖLÜM I

1.1.REKLAM, TÜKETİM KÜLTÜRÜVE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	5
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	7
1.1.2. Aile İçinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Şekillenışı ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki.....	10
1.1.3. Televizyon Reklamlarında Kadınlık Rollerini ve Erkek Egemen Cinsiyetçi İdeoloji.....	12

BÖLÜM II

2.1. REKLAM METİNLERİ, ANLAM ÜRETİMİ VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ.....	18
2.1.1. Reklam Metinlerinde Tüketim Kültürünün Üretilmesi.....	20
2.1.1.1. Başat Mitlerin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması.....	21
2.1.1.2. Anlam Üretiminde Temel Göstergibilimsel Öğelerin Kullanımı.....	23
2.2. TV REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ.....	26
2.2.1. Dr.Oetker.....	26
2.2.2. Ülker Topkek.....	29
2.2.3. Eti Browni.....	30

2.2.4.Danino.....	31
2.2.5.Nestle Chokella.....	33
2.2.6.Şen Piliç	35
2.2.7.Jacops	36
2.2.8.Interleon	38
2.2.9.Fahm.....	39
2.2.10.Maret.....	41
2.2.11.Cappy.....	43
2.2.12.Lipton.....	44
2.2.13.Barilla.....	47
2.2.14.Ülker Hammeller.....	49
SONUÇ.....	51
KAYNAKÇA.....	55

GİRİŞ

Günümüzde kadınların sosyal, iktisadi, siyasi ve kültürel alanlarda varoluş biçimleri sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde giderek tartışılır bir konu olmuştur. Aslında kadının konumunda en köklü değişiklik, kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkması ve gelişim göstermesi ile gerçekleşmiştir. Kapitalist sistem içerisinde ise medya önemli bir yere sahiptir. Medya, sosyo-kültürel değişim ve gelişmede temel bir rol üstlenmekte, özellikle istenen enformasyonun yayılmasında başarılı olmaktadır. Medyanın etkin rolü, toplumda kadınların konumunu ve rollerini de etkilemektedir. Medya metinleri, bir yandan kadını nesne olarak kullanırken, diğer yandan da toplumda kadına ait verili ve belirli bir rolün oluşmasına yönelik etkide bulunmaktadır (Fidan, 2000).

Medya giderek artan bir yoğunlukta, gündelik hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmeye başlamıştır. Özellikle televizyon hemen her ailenin evinde bulunan ve sürekli kullanılan bir araç olarak oldukça önem kazanmıştır. Bu nedenle, televizyon popüler kültürü oluşturma konusunda diğer geleneksel iletişim araçlarına göre daha etkin bir araçtır. Bu konuda yapılan araştırmalar medyanın hem tutum oluşumuna hem de varolan tutumların pekişmesine etki ettiğini göstermektedir. Örneğin, çocukların hangi yiyeceği istedikleri, o yiyeceğin reklamlarının televizyonda ne kadar sık yayımlandığıyla doğru orantılıdır (Taras ve diğerleri, 1989'dan aktaran, Kağıtçıbaşı, 1999). Televizyon yayınları, görüntü ve seslerle durmadan enformasyon ve imge üretmekte, bu enformasyon ve imgeleri topluma yayarak, belli konularda toplumu güdüleme işlevini görmektedir. Günümüzde televizyon yayıncılığı anlayışı içerisinde televizyonun önemli işlevlerinden biri piyasada bulunan ürün ve

hizmetlere yönelik bir ilginin sağlanmasıdır. Bu amaçla, reklam yayınları yapılmaktadır (Şenyapılı, 1981'den aktaran, Karademir, 2002).

Reklamlar gündelik yaşamı yoğun bir şekilde kuşatmıştır: Yolda, otobüste, bilboardlarda rastlanan reklamlara evde de televizyon, gazete ve dergilerde rastlanılmaktadır. Reklamcı, tüketiciye ulaşabilmek için bir çok farklı iletişim boyutunu ve yolunu kullanmayı denemektedir. Örneğin dergi ve gazetelerde çarpıcı fotoğraflar ve başlıklar kullanmak gibi. Reklamların tanıttığı ürüne ilişkin izleyicilerde birtakım duygu ve düşünceler oluşturduğu ve onları harekete geçirdiği kabul edilmektedir. Reklam filmlerinde, tüketicilerin yaygın ilgi ve beklentileri, düşünceleri ve duyguları harekete geçirilebilmek için nostalji, hüzn, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler kullanılmakta ve bunlar, ses, müzik, efekt ve hareket gibi görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla sunulmaktadır. Reklamlar izleyicilerin ilgilerini çekecek cazip imgeler sunmaktadır (Postman, 1994'den aktaran, Karademir, 2002).

Çalışmanın Konusu ve Temel Sorunsalı

Reklam metinleri, kişilerin toplumsal rollerine uygun ürün/hizmet sattıklarını iddia ederek, tüketicileri yönlendirmektedir. İşte bu yönüyle televizyon reklamlarının verili ve belirli toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle geleneksel ve hâkim söylemi sürdüren ve dolayısıyla hâkim ideolojileri pekiştiren televizyon reklam metinleri üzerinde durulması gerekmektedir. Burada televizyonda yayımlanan gıda reklamlarında kadınların hangi toplumsal rol kalıpları içerisinde sunulduğu incelenerek, reklam metinlerinde üretilen cinsiyetçi söylem ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacını, Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayımlanan gıda reklamlarında kadınların hangi rol kalıpları içerisinde temsil edildiğini incelemek oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnek inceleme alanı olarak gıda reklamlarının seçilmesindeki nedenlerden biri, gıdaların insanların temel ve ortak ihtiyaçlarından biri olmasıdır. Dolayısıyla bu reklamlarda yansıtılan imgelerin incelenmesi gereklidir. Başka bir açıdan yaklaşıldığında ise, yeme ve içmeyle ilgili ihtiyaçların hazırlanması ve bireylere sunulmasının egemen cinsiyet rejiminde kadınların görevi olarak kabul edilmesinden dolayı da, bahsedilen bu imgelerin verili ve belirli toplumsal rollerin üretimi açısından ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Oldukça hızlı bir sosyal değişim geçirmekte ve değişmekte olan Türkiye’de televizyon reklamlarında cinsiyet rollerinde bir değişimin olup olmadığını görebilmek olanaklıdır.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamını, Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan 9 televizyon kanalında 15-30 Mart 2007 tarihlerinde 19:00-23:00 saatleri arasında yayımlanan gıda reklamları oluşturmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ulusal ölçekte, sürekli olarak Türkçe yayın yapan televizyon kanallarında yayımlanan reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2007 yılı Mart ayının son 2 haftasında, en çok izlenen saatler olan ana yayın kuşağında (19:00-23:00 saatleri arası), ulusal ölçekte yayın yapan 9

kanalda (TRT1, Kanal D, Atv, Show Tv, Star, NTV, CNN-Türk, Kanal 1, Fox Tv) yayımlanan gıda reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada ele alınan reklamlar videoya kaydedilerek temel göstergebilimsel kavramlar imge, simge, eğretilme, düzdeğişmece, yan anlam ve düz anlam açısından analiz edilmiştir. Bu kavramların açıklamalarına “Anlam Üretiminde Temel Göstergebilimsel Öğelerin Kullanımı” adlı bölümde değinilmiştir.

Çalışmanın Varsayımları

Medya içerisinde televizyon ayrı bir yere sahiptir. Televizyonda yaygın bir şekilde verili ve belirli egemen cinsiyet rollerini içeren yayınlara yer verilmektedir. Bu yayınlarda içinde reklamların, sürekli tekrarlanması, slogan, görüntü ve müzik gibi faktörlerle çok kısa süre yayımlansalar dahi akılda kalıcılığının diğer yayınlara göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, egemen cinsiyet rollerinin göze batmadan ve yadırganmadan doğallıkla reklamlarda sunulabileceği varsayılmaktadır. Reklamlarda, kadınlar çoğunlukla anne, eş, büyükanne, gelin vb. rollerde ve genellikle ev içinde (özellikle mutfakta) gösterilmektedir. Kadınlar ev dışı mekânlarda gösterildiğinde ise daha çok grup içinde, kız ya da erkek arkadaşıyla birlikte veya çocuğuyla birlikte sunulmaktadır. Kadın yalnız başına gösterildiğinde ise, daha çok cinselliğiyle işlenen bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan 9 televizyon kanalında Mart ayının son iki haftasında 19:00-23:00 saatleri arasında yayımlanan gıda reklamları ile

sınırlandırılmıştır. Çözümlemeler, araştırmacının kendisi tarafından yapılmaktadır, o nedenle araştırmanın nesneliliği sorgulanmaya açıktır.

BÖLÜM I

1.1. REKLAM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Televizyon, dikkatinizi yayımlanan programa vermeseniz, arada bir ekrandaki görüntüye baksanız dahi sesini duymaya devam ettiğiniz bir araçtır. İleti sürekli gelmeye devam eder. Bu durum, reklamların izler kitleye ulaşmada neden başarılı olma ihtimalinin, televizyon yayın akışında yer alan diğer yapım türlerine göre, çok yüksek olduğunun cevabını vermektedir. Reklamlar, kısacık bir süre içinde aynı ürüne ilişkin tekrarlanan enformasyon iletmektedir. Bir reklam aynı reklam kuşağında birden fazla yayımlanabildiği gibi, farklı kuşaklarda da yayımlanabilmektedir.

Reklam, kapitalist dünyanın, tüketici kitleyi tüketime teşvik etmek için kullandığı önemli bir araçtır. Günümüzde ne kadar çok tüketim gerçekleşirse o kadar üretim yapılmakta ve kapitalist sistem böylelikle kendi varlığını sürdürmektedir. Üretilen ürünlerin satılabilmesi ve sürekli yenilerinin üretilebilmesi için sürekli hedef tüketim kitlesine ihtiyaç duyulmaktadır. Hedef kitlenin büyük bir kısmını, bulunduğu konum ve özellikleri nedeniyle kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların tüketici olarak uygun hedef seçilmesinin nedenleri arasında şunları sayabiliriz: Öncelikle, tüketimin en önemli hedef kitlesini oluşturan aile içinde kadın özel bir yere sahiptir. Ev idaresinden kadının sorumlu tutulması ve alışverişlerin çoğunu kadının yapması hedef kitle olarak kadınların seçilmesinde oldukça etkilidir. Reklamlarda kadın kullanımı, tüm hedef kitleye ulaşma imkânını sağlamaktadır.

Tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan çok saygınlık, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar, tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının iyi yönde değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980’li ve 90’lı yılların reklamları ile artık tüketiciye bir “yaşam tarzı” sunulduğu öne sürülmektedir. 1980’ler ve 90’larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler bugün artık Türkiye toplumunun da bir “tüketim toplumu” olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir (Dağtaş, 2003).

Modern kapitalist toplumlarda mal/hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelimin kültürel bakımdan başat hale gelmesi tüketim kültürünün özelliğidir. Burada bireysel beğeniler sadece yaş, cinsiyet, etnik durum gibi toplumsal konumları değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır. Bu noktada, akla her türlü reklamla gerçekleştirilmesi amaçlanan “tüketim davranışı” edimi gelir. Tüketim davranışı, izleyicilerin ürünlerin pazarlanmasına nasıl tepki verdiklerini; reklama karşı tutumlarını, reklamlar konusundaki bilgilerini ve satın alma davranışlarını tanımlayan bir kavramdır. Tutumlarla beraber toplumsal rol kavramı da devreye girmektedir. Reklam metinlerinde benimsenen/benimsetilmek istenen rollere uygun tutumların oluşturulması hedeflenmektedir (Gökbulut, 2006). Toplumsal rol, öğrendiğimiz belirli türdeki davranışları içerir ve çevredeki kişilerin bireylerden beklentileriyle

ilgilidir. Bu çalışmada toplumsal roller bağlamında ele alınan cinsiyet kavramı, *toplumsal cinsiyet* kavramına değinilmesini de gerekli kılmaktadır.

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller

Cinsiyet rolü terimi, eril ya da dişil olarak etiketlenebilen davranışları, tutumları, değerleri, düşünme biçimlerini, konuşmayı, oturmayı, yürümeyi, giyinmeyi vb. alanları kapsar. Çocuklar kimliklerini erkek ya da dişil olarak anlamayı öğrenirler; iki rolü nelerin oluşturduğuna ilişkin kavramları geliştirir ve bunlara uygun davranışları benimserler. İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren, hatta çoğu zaman daha doğmadan, cinsiyetlerine göre farklı muamele görmeye başlarlar. Başta ana babalar olmak üzere toplum, kültürün kendine özgü sistemleri, ideolojileri, medya erkek ve kız çocuklara farklı davranarak çocukları uygun cinsiyet rollerine uymaları yönünde etkilemektedir. Çocuklar, cinsiyet rollerine uygun davranışları, tutumları, giyim tarzlarını, meslekleri, kadın ve erkek diline ait kavramları televizyonda, filmlerde ve reklamlarda izledikleri ve kitaplardan, gazetelerden, dergilerden okudukları modellerden olduğu kadar, evlerinde, okullarında ve yaşıt gruplarında gördükleri modellerden de öğrenirler (Gander ve Gardiner, 2001).

Sosyal öğrenme kuramcıları, çocuğun cinsiyet kimliğini, cinsiyet rolü tercihlerini ve cinsiyete ilişkin davranışlarını iki yolla kazandığını ifade eder. İlk olarak, aile, öğretmenler ve diğer toplum üyeleri kız ve erkek çocukların cinsiyetlerine uygun davranışları yüreklendirip pekiştirerek sıklığını arttırırlar, uygun olmayan davranışları ise cezalandırarak uygun olanlarla yer değıştirmesini sağlarlar. Lytton ve Romney (1991) çalışmalarında ana babaların cinsiyete ilişkin davranışları temel

cinsiyet kimliği kazanılmadan biçimlendirmeye başladıklarını izlemişlerdir. Bu çalışma, iki yaş civarındaki kız çocuklarının süslenme, dans etme, ev işlerine yardım etme, bebekle oynama davranışlarının ana babalar tarafından pekiştirildiğini; ağaca tırmanma, koşma gibi davranışların ise cezalandırıldığını ortaya koymuştur. Erkek çocukların ise bloklar, kamyonlar ile oynama gibi büyük kas hareketleri isteyen davranışlarının pekiştirildiği izlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında küçük yaştaki çocukların cinsiyete ilişkin oyun ve oyuncak tercihlerinde özgür olmadıkları, ana babalarının pekiştireçlerine bağlı oldukları söylenebilir. Kuramda vurgulanan ikinci nokta ise her çocuğun kendisi ile aynı cinsten olan insanların (arkadaş, anne, baba, kardeş, medya figürleri) cinsiyet tutumlarını ve davranışlarını izlediğini ve cinsiyetlerine ilişkin davranışları repertuarlarına aldıklarını belirtmektedir. Televizyonda sunulan yetişkin modelleri de çocuğun cinsiyet rollerini öğrenmesine yardımcı olur. Evinde oturan, çocuk yetiştiren, problem üreten pasif ve duygusal kadın modelleri; önemli kararlar veren, işinde başarılı, başrollerdeki erkek modelleri televizyon dünyasında sunulan tipik toplumsal cinsiyet rolleridir. Rossenwasser, Lingenfelter ve Harrington'un yaptıkları bir çalışmada (1989), bu tür modelleri izleyen çocukların benzer davranışlara sahip olduğunu, *Cosby Show* gibi cinsiyet farklılığı belirginleşmemiş dizileri izleyen çocuklarda ise bu tür kalıpyargısal cinsiyet davranışlarına rastlanmadığını ortaya koymuşlardır (Çelen, 1999).

Günümüzün en popüler öğrenme psikologlarından Bandura'nın öğrenme kuramı da, toplumsal cinsiyet kavramının nasıl bir süreç sonucu içselleştirilip kuşaktan kuşağa aktarıldığını anlamamıza yardımcı olur. Bandura'ya göre, birey çevresi ile sürekli alışveriş halindedir. Bireyin içinde bulunduğu durumsal süreç, bireyin düşüncesini,

gereksinimlerini ve güdülerini belirler. İnsan kendisine gelen bilgilerden kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili olanları bilişsel olarak anlamaya çalışır. Bu anlamda izlenen bilgi örgütlenmiş anlamlı içsel temsillere dönüştürülür. Burada model olarak öğrenme kavramından da söz etmek gerekmektedir. Model alma, bir başkasını basitçe taklit etmekten daha öte bir davranış olarak değerlendirilmektedir. İçerisinde özdeşleşme denilen bir süreci de barındırır. Model, gerçek bir insan olmayabilir. Kurgu, tarihi karakter, genellenmiş ideal kişi tanımı da olabilir. Bandura, insanların neden ve nasıl model aldıklarını şöyle açıklamaktadır: Birey önce dikkat eder. Dikkati çeken uyaranlar parlak, çekici, güçlü, prestij sahibi ödüllendirilmiş modellerdir. İzlenen davranışlar birey tarafından kaydedilir. Kaydedilen davranışlar bir süre saklanır ve uygun bir ipucu alındığında sergilenir. Ödüllendirilen ya da olumlu karşılanan davranış tekrar edilir. Modelin davranışlarının sonucu, gözleyen davranışlarını da etkiler. Modelin ödüllendirilmesi ve cezalandırılması gözleyen kişinin ödüllendirilmesi ve cezalandırılması gibidir. Gözlem yolu ile öğrenme sadece çocuklar için değil, yetişkinler için de geçerlidir (Çelen, 1999). Görüldüğü gibi reklamlarda, filmlerde, haberlerde, yazılı basında, yakın çevremizde, eğitim hayatımızda maruz kaldığımız cinsiyet rol modelleri farkında olmadan çocuk ya da yetişkin bireyleri etki altına almakta ve hayatı şekillendirmektedir. Geleneksel cinsiyet rol modelleri ile örülü her reklam, bu cinsiyetçi rol modellerini pekiştirerek toplumdaki yerinin kökleşmesine hizmet etmektedir.

1.1.2. Aile İçinde Toplumsal Rollerin Şekillenışı ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki

Çocuk gelişiminde en önemli süreçlerden biri toplumsallaşmadır. Toplumsallaşma yalın bir anlatımla, bireylerin, özellikle de çocukların belirli bir grubun işlevsel üyeleri haline geldikleri ve grubun öteki üyelerinin değerlerini, davranışlarını ve inançlarını kazandıkları süreçtir. Baumrind (1980), bu sürecin etkilerinin başlangıcının aile ortamı içinde görüldüğünü belirtmektedir:

“Toplumsallaşma, bireylerin çevreyle karşılıklı etkileşim içinde ne iseler o hale geldikleri, yetişkinlerce başlatılan bir süreçtir; küçük çocuklar için kritik çevresel bağlam, toplumsal olarak yararlı ve kişisel olarak doyurucu tutumlar ve eylemler biçiminde kendini gösterebilen gizil güçleri önemli yollardan sınırlayacak ya da genişletecek olan ailedir (Baumrind, 1980’den aktaran, Gardner ve Gardiner, 2001)”.

Giddens’a göre (2000), toplumsal cinsiyetin sürekli olarak öğrenildiği ve yeniden öğrenildiği olgusu, toplumsal yeniden üretim kavramının önemini göstermektedir. Giddens, insanların bir gün boyunca, binlerce önemsiz eylem içinde cinsiyeti toplumsal olarak sürekli yeniden oluşturduklarını ve ürettiklerini söyler. Giddens, toplumsal cinsiyet farklılıklarının, aile, din, sınıf ve iş gibi öteki toplumsal kurumların önemli bir parçası olduğunun da altını çizer. Aile içinde toplumsallaşan çocuk, anne-babalık gibi temel roller dahil olmak üzere birçok tutum ve davranış biçimini gözlemleyerek ve örnek alarak kendi kimliğini oluşturmaktadır.

Toplumun en küçük temel birimi olarak kabul edilen aile, insan hayatı için temel önemi olan işlevleri kendi bünyesi içinde gerçekleştirmektedir. Çocuk, doğduğu ve

büyüdüğü ailede birey olarak var olmayı yani sosyalleşmeyi öğrendiğine göre, kuşkusuz tüketim davranışlarının oluşması da çocukluk döneminde aile içinde şekillenecektir. Çocuk, yetişkin olduğunda belli ürünler ve markalara yönelik genel bir fikir ve tutum edinmiş olmaktadır. Ayrıca özellikle değişen aile yapıları ve gelişen teknolojik yenilikler, günümüzde çocuğun da ailede satın alma kararlarında etkin bir üye haline gelmesine yol açmıştır. Kendi harçlığı dışında ortak aile bütçesinde de söz sahibi olan çocuk, reklamcılıkta yeni bir hedef haline gelmiştir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda cinsel obje, başarı, güç, özgürlük simgesi vb. anlamlarla örtülü olarak sunumu, cinsiyet ve tüketim ilişkisinin birlikte kullanıldığı ve *cinsiyetleştirilmiş tüketim* olarak adlandırılan olguyu karşımıza çıkarır. Batı ve Baygöl (2006), “Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi” adlı makalelerinde *cinsiyetleştirilmiş tüketim* olgusunu irdeleyen pek çok araştırmaya (Courtney ve Lockeretz, 1971; Courtney ve Whipple, 1983; Pringle, 1992; Stern ve Holbrook, 1994; Scott, 1994; Fischer ve Arnold, 1994; Ritson ve Eliot, 1999; Hogg ve Garow, 2003) değinmektedirler. Bu araştırmalar, reklamlarda kullanılan kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin, satış etkinliklerini daha etkin bir hale getirmek amacıyla bir tüketim faktörü olarak kullanıldığını bulgulamıştır. Reklamcılar mesajlarını oluştururken kadın ve erkek izleyici kitlesini belli rollerde gruplayarak, bu iki cinsiyetin özelliklerine uygun ileti tasarımı oluşturmaktadır.

1.1.2. Televizyon Reklamlarında Kadınlık Roller ve Erkek Egemen Cinsiyetçi İdeoloji

Kadın toplumda genel olarak onaylanan, erkek ise onaylayan konumundadır. Kadının onaylanmasının kıstaslarını yumuşak huylu, anlayışlı iyi eş, iyi anne olması ve geleneksel kalıplara uygun yaşaması oluşturmaktadır. Bunun yanında, televizyon ekranında görünen kadınlarda aranan özelliklerin en önemlisi fiziksel görünümünün güzel olmasıdır. Kadınlar her zaman bakımlı, güzel ve ince olmak zorundadır. Toplumsallaşma süresince önemli bir yeri olan reklam gibi medya ürünleri, gösterdiği fiziksel olarak çekici kadınlar aracılığıyla toplumsal olarak idealize edilmiş beden imgelerini ortaya koymaktadır. Reklamlarda kadın bedeninin cinsel bağlamda kullanılması sonucu “nesneleştirilmesi” söz konusudur. Kadının cinsel cazibe unsuru olarak kullanılmaya başlanması reklamcılık tarihindeki en önemli üç olaydan biri olarak kabul edilmektedir (Yavuz, 2006). Bunun yanı sıra televizyon reklamlarında kadınlar çoğunlukla bir eş, anne, kız çocuk, kız kardeş olarak kurgulanmakta ve özellikle cinsiyetçi işbölümüne bağlı olarak verili ve belirli rollerle sunulmaktadırlar. Kadının toplumsal kimliğini oluşturan güç ve statü imgeleri erkek egemen ideoloji bağlamında oluşturulmaktadır.

Türk basınında ürün ilanlarında kadın resminin kullanılmasına ilk defa II.Abdülhamit döneminde rastlanmıştır. Ancak reklamlarda rastlanan kadın resimleri Avrupa’dan getirilmiş yabancı çizimler ve klişelerdi. Tanıtılan ürünler de Avrupa mallarıydı. Reklamlarda cinsel çağrışımlarla yüklü kadın resmine de yine II.Abdülhamit döneminde rastlanmaktadır. Bu dönemde bazen her reklamda değişik bir kadın kompozisyonu kullanılarak dikkatler reklamların üzerine çekilmeye çalışılıyordu.

Kadın tanıtılan ürünle alakası olmayan bir görüntüyle yalnızca seyirlik nesne olarak sunulmaktaydı. 1919'larda erkeğe benzeme, erkek dünyasında ona benzeyerek var olma çabası kendini reklamlarda göstermeye başlamıştı. Yine bu dönemde güzellik anlayışı da değişmeye başlamıştı. Moda Batı'dan geliyordu. Güzel kadın -moda Batı'dan geldiği için- Batılı kadın fiziğine en çok benzeyen kadın olarak tarif edilmeye başlanmıştı. Reklamı yapılan ürünler; ilaç, korse, giyim, güzellik ürünleri vb. Avrupa kökenliydi. Avrupa hayranlığı her yönüyle kendini gösteriyordu. İnce bir bel ve düz bir karına sahip olma gibi günümüzün ideal kadın modelinin temelleri o dönemde atılmaya başlanmıştı. Avrupalı kadınlar gibi olmak beğeni toplamanın yolu olarak görülüyordu. Kadının naifliği, kırılganlığı da sıkça kullanılan imgelerden biriydi. Bazı ürünlerin tanımında kadının anne ve eş kimliği de vurgulanmaktaydı. Görüldüğü üzere II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e giden süreçte reklamlarda kadınlar çokça kullanılmıştır. Bu geniş yelpazede birçok alanda kadın, güzelliğiyle, ev kadını, anne, eş, hatta azda olsa cinsel kimliği ile yer almış, hem tüketici olarak hem de tüketimi sağlamak adına kadın imgeleri reklamlarda kullanılmıştır (Kaya, 2001).

Cumhuriyet rejimiyle birlikte, reklamlarda Cumhuriyet'in ideal kadın tipine uygun, sağlıklı, güler yüzlü, neşeli, bilgili olma özellikleri görülmeye başlandı. Ama bu nitelikler kadının kendisi için değil, eşine ve çocuğuna hizmet etmesi için istenmekteydi. Kadın, evin her türlü işinden sorumlu ev kadını olarak temsil edilmekteydi. Bunun yanı sıra kadının daima genç ve güzel kalmasını teşvik eden reklamlara da yaygın biçimde rastlanmaktaydı. Kadın bir yandan hem modern olması, hem de çalışma yaşamına katılması için teşvik edilmekte, bir yandan da

kadının annelik ve eş olma vasfını en iyi şekilde yerine getirmesi arzulanmaktaydı. Yeni Cumhuriyet'in ideolojisi reklamlarda yansıtılmaktaydı (Kaya, 2001).

Yukarıda bahsedilen reklam türleri yazılı basın, el ilanları ve afişlerden oluşmaktadır. Görsel-işitsel medya kullanılmadan önce de reklamlarda kadın imgesinin kullanımıyla, kadın tüketiciyi vaat edilen ürünleri satın almaya teşvik etmede büyük bir başarı yakalanmış, erkek tüketicinin de ilgisi ve dikkati çekilmiştir. Okur-yazar oranının düşük olduğu o yıllarda dahi kadın imgesinin bu denli güçlü bir etki yaratması, sonraki yıllarda da reklamcıların kadın imgesi kullanımına ağırlık vermelerinde önemli bir rol oynamıştır.

Görsel ve işitsel olarak yazılı medyadan daha etkin olan televizyonun gündelik yaşama dahil olmasının ardından, 2 Mart 1972 tarihinde Türkiye'de reklam yayınları televizyonda gösterilmeye başlanmıştır. Televizyon yayınları, reklam yayınlarıyla içerik açısından yeni bir tür kazanırken, televizyon izleyicisi için de yeni bir mesaj kaynağı ortaya çıkmıştır. Çamaşırları beyaz olduğu için daha mutlu olan kadınlar, bir fıstıkla neşe kazanan çocuklar, kolalı bir içkiyle hayatın tadını çıkararak gençler özdeşleştirilmesi gereken tipler olarak topluma sunulmaya başlanmıştır (Mengü, 2003).

Ergur (1999), televizyon reklamları üzerine çalışmasında, çoğu zaman ailenin ya da tek başına kadının, geleneksel cinsiyet rollerinin uzantısı olan ürünlerin pazarlanmasında tamamlayıcı öğe olarak kullanıldığını göstermektedir. Televizyonun cinsiyet kalıpyargılarının oluşması üzerinde etkili olduğu kabul edilen bir görüştür.

Kültürel cinsiyet imgeleri başka araçlar yanında filmlerden, reklamlardan ve televizyon programlarından da iletilmektedir. Reklamlar erkeklerin ve kızların nasıl davranması gerektiği konusunda yönlendirici mesajlar içermektedir. Aynı zamanda televizyon reklamları, küçük yaşlardan itibaren çocukların tutum ve davranışları üzerinde diğer programlar kadar etkili olmakta ve cinsiyete bağlı rol ayrımını çok küçük yaşlara indirmektedir. Karademir (2002)'in reklamlarda yansıtılan genç imgesi üzerine yaptığı çalışması, erkeklerin reklamlarda genellikle ev dışında, spor yaparken ya da herhangi bir teknolojik aracı kullanırken; kızların ise genellikle kız arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da ailelerine yardım ederken sunulduğunu göstermektedir. Çağlı ve Durukan (1989) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de televizyon reklamlarının çoğunlukla kadın rolleri konusunda ön yargılı olduğunu bulmuştur. Reklamlarda kızların ve erkeklerin toplumda erkek ve kadın için belirlenmiş olan geleneksel roller içerisinde yansıtılması, toplumdaki geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin pekişmesini sağlamakta ve toplumda benimsenen yetişkinlikteki davranış modellerine temel hazırlamaktadır (Kaya, 2001).

Basılı reklamlarda kadın imgesini inceleyen Kalafat (1994), reklam mesajlarında kadına verilen toplumsal rolün anne, eş ve ev kadını rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu roller bağlamında bulunan en önemli ikinci özellik ise kadınların yuvaya bağlılığının vurgulanmasıdır. Araştırma bulgularına göre, kadın daha çok ev işinde gösterilmektedir. Bu durumun reklamı yapılan ürünlerin niteliğine bağlı olduğu düşünülse bile, sonuçta bu imgenin kadın konusunda var olan değerlerin pekişmesine yardımcı olduğu bir gerçektir. Reklamlarda genel olarak evin kadına, iş dünyasının erkeğe ait olduğu vurgulanmaktadır. Reklamlarda ev işleri yüceltilmektedir. Bu reklamlar yaptığı işten büyük zevk alan kadınları

göstermektedir. Gündelik, rutin işler sanki hayatın anlamına dönüşmektedir. Kız çocukları daha küçük yaşta ev kadını, eş ve anne kalıplarına uygun bir biçimde hazırlanmaktadır. Reklamlarda cinsiyete bağlı rol ayrışması çok küçük yaşlara indirgenmektedir.

Gülseren Atabek'in 1955-97 yılları arasında yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimi üzerine 1998 yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, bir yandan son derece modern görünüme sahip anneler sunulmakta iken, diğer yandan da geleneksel cinsiyetçi kalıplar anneleri kuşatmaktadır.

Hedef kitlenin ve satılmak istenen ürünün özelliklerine göre görüntüsünde değişiklik olsa da kadın, ülkenin kültür, gelenek ve değerlerine uygun davranışları sergilediği ve bunu korumaya çalıştığı bir yapıda sunulmaktadır. Ev işlerinde başarılı, ailenin tüm bireyleri için en iyiyi bilen veya bilmek zorunda bırakılan anne-kadın modelinde ürüne yönlendirme birçok reklamda erkek dış sesi ile yapılmaktadır. Hayatını ailesini mutlu etmeye adanmış kadın en iyi bildiği işlerde bile, erkeğe bağlı konumda sunulmaktadır. Kadın, her şekilde erkeğin yol göstermesiyle doğru ürün ya da hizmeti seçmesi gerektiği bir konuma yerleştirilmektedir.

Butler ve Paisley (1980) televizyon reklamlarının içerik analizleriyle ilgili çalışmaların bulgularını derlemişler ve dikkat çekici 5 nokta belirlemişlerdir: a) Neredeyse tüm reklamların dış sesi ya da reklam şarkısını seslendirenler erkeklerdir. b) Erkekler reklamlarda kadınlara oranla daha çok rol almakta; ancak kadınlar daha sıklıkla aile rolleri içinde temsil edilmektedir. c) Kadınlar daha çok ev içi etkinliklerle

uğraşırken, erkekler bu aktivitelerden yararlanan kişiler olarak gösterilmektedir. d) Kadınlar evin içinde, erkekler ise evin dışında yer almaktadır. e) Reklamlardaki kadınların erkeklerden daha genç oldukları göze çarpmaktadır (İvaz, 1994).

Sonuçta, reklamlarda hangi tip kadın modeli sunulursa sunulsun, televizyon reklamlarının genelde, zgrlk görünümlere rağmen muhafazakâr ve ataerkil aile yapısının pekiştirilmesine olanak tanıyan özellikte olduğu sonucuna varılmaktadır. Kadın reklamlarda çift yanlı bir konuma sahip kılınmakta; bir yandan tüketicisi olarak sunulmakta, bir yandan da tüketicisi konusunda kendi kendini ikna edici bir aracı durumuna getirilmektedir. Grldği gibi, medyanın kadınlar için biçilen rolleri tekrarlaması sonucu, kadınların bu rolleri içselleştirmesi söz konusudur.

BÖLÜM II

2.1. REKLAM METİNLERİ, ANLAM ÜRETİMİ VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

İdeolojiye yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Eagleton, bu açıdan bakıldığında pek çok ideoloji tanımını sıralamaktadır. Eagleton'a göre, ideoloji, toplumsal yaşamda anlamların, göstergelerin ve değerlerin üretim sürecidir. Bir başka tanımda ise ideoloji, bir özne için bir konum öneren şeydir. Eagleton'un toplumsal çıkarların güdülediği düşünce biçimleri olarak da tanımladığı ideoloji, söylem ve iktidarın birleşmesi, bireylerin toplumsal yapıyla ilişkilerini yaşadıkları onsuz olmaz ortamdır (Mutlu, 1995).

Tüm tanımlar ve açıklamalar, ideolojinin toplumsal bir pratik olduğunu anlatır. Buradan ideoloji ve iletişim arasındaki ilişkiye gelindiğinde, iletişimin de toplumsal bir süreç olması, onun da ideolojik olduğunu gösterir. Fiske'ye göre, göstergelerin kullanılması ideolojiye can verir ve göstergeler kullanarak onu yaşatırken, aynı zamanda, bireyler bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verilen yanıtlar tarafından inşa edilir (Gökbulut, 2006). Reklamlar da, kendilerine ait bir dil dizgesine sahip oldukları düşünüldüğünde, bir gösterge olarak kabul edilebilir. Reklamlar, ideoloji ile birebir ilişki içindedir ve ideolojinin içinde onunla etkileşerek ve pekiştirerek, bu yolla toplumsal hayattaki kendi varlıklarını da güçlendirmektedirler. Reklamlar, tüketiciye tüketim mallarından öte şeyleri satarlar. Reklamın bu yönü, ideolojiktir. Bu anlamda reklamlar, duygusal açıdan bireyleri doyurur, bireylere ürün veya hizmetin toplumsal rollerin tamamlayıcısı olduğuna dair mesajlar verir. Reklam, bu yönüyle yaşam biçimini sürdürmeye yardımcı olur. Reklamlarla eksiklikleri giderici

kavramlar beklentileri sözde karşılarken, tüketiciler bu kavramları, rol ve imgeleri tekrar tekrar içselleştirmektedir. Böylece, reklamın sunduğu imgelerle kendi değerlerini ve kendi konumlarını yeniden üretmektedirler. Buna göre Türkiye’de yayınlanan reklamların da kendi toplumsal yapısına uygun bir kurgu ile kendi ideolojisini sundukları söylenebilir.

Reklamlar, kültürün ve onun arkasındaki ideolojinin merkezinde bulunmaktadır; çünkü tüketim ve maddecilikle ilgilenmektedirler. Reklamda ürünün kullanışlı, uygun, kaliteli ve ekonomik oluşunun vurgulanmasının yanı sıra, ikna etmek ve mesajın çekiciliğini arttırmak için çok sayıda yöntem başvurulmaktadır. Burton (1995), bunları yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, değerlerin aktarımı, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği, gıpta etme ve imrenme, gereksinimleri tahrik etme ve göze hoş gösterme şeklinde sıralamaktadır (Uğurlu, 2003). Örneğin evde kullanılan temizlik maddeleri için yapılan reklamlarda iyi bir ev kadını ve çocuklarıyla ilgilenen bir ebeveyn olma ödülü sunulurken, ürün alınmadığında bu ödülün yoksun kalınacağı bir olasılık olarak sunulmaktadır.

Reklamlar, bireylerin yaşamından çıkan gerçekliğe gönderme yaparlar, gerçekliği temsil ederler. Fakat bu gerçeklikler, bireylerin yaşamından farklı bir anlamı simgeleyecek şekilde yeniden düzenlenirler. Kendilerine ideolojik olarak yeni konumlar verilir, yeni bir şey ifade eder hale getirilirler. İdeoloji, gerçek şeyler arasındaki imgesel ilişkilerin ifadesidir.

Televizyon reklamları göstergeler, söylemler ve imgelerden oluşmaktadır. Gösterge ve söylemlerin çerçevelediği anlamlar çeşitli hazlara, endişelere ve gereksinimlere gönderme yapmaktadır. Reklamcılar, sundukları ürünün satışı için bu hazları ve gereksinimleri cinsiyet kimliğine bağlı olarak yönlendirmeye çalışırlar. Böylece, istenen sonuca ulaşmak için toplumsal cinsiyet rollerini sermayeye çevirmekten sakınmazlar. Ataerkilliğe karşı olan bir tehdit, ekonomik anlamda da bir tehdit olduğundan, kadınlara yönelik reklamlar ataerkilliği güçlendirmeye ve karşı herhangi bir ideolojiyi de güçsüzleştirmeye çalışır. Erkeklerle yönelik reklamlar ise yalnızca ataerki düzen içindeki erkekliği güçlendirmeye gereksinim duymaktadır (Kemper, 1992'den aktaran Mengü, 2003).

2.1.1. Reklam Metinlerinde Tüketim Kültürünün Üretilmesi

Son yıllarda reklam imgeleri, etrafımızı kuşatmış durumdadır. Üstelik bu kuşatılmışlık durumu, sadece ürünlerle sınırlı değildir. Politikadan gündelik ilişkilere varıncaya kadar, reklamlarda kullanılan söylem biçimleri, cümlelerimizi oluşturmada en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Reklamlarda kullanılan her resim, görüntü ve ses bireylere kim olduklarını ve kim olmaları gerektiğini anlatmaktadır.

Reklamcılık, tüketim toplumunun yeniden üretimi ve kapitalist egemenliğin devamı için zorunlu bir güç olarak görülebilmektedir (Harms ve Kellner, 2006'dan aktaran Gökbulut, 2006). Çünkü, varlığını nesnelere tüketimine borçlu olan kapitalizm, tüketici taleplerini yönlendirebilmek ve tüketim sürekliliğini sağlamak için reklama ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle reklamcılık, sistemi birbirine bağlayan zincirin en önemli halkasıdır.

Reklam ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen önemli faktörlerden biri de, reklam söylemlerinde, toplumsal olarak üretilmiş kültürel simgelerin kullanılması veya yeniden üretilmesidir. Reklamlar aracılığıyla toplumsal alandan alınan geleneksel ve kültürel simgeler, simgesel ürünler aracılığıyla, topluma geri verilir. İade edilme sürecinde, tüketim kültürü ideolojisine ait değerler de verilmektedir. Böylece tüketici kimlikleriyle bireyler, iki farklı nesne satın almış olurlar; gerçek bir nesne olarak ürün ve simgesel tatmin. Reklamlar, tüketim kültürünün yüceliğini anlatan imgelerle doludur.

Tüketim kültürü ideolojisi için süreklilik çok önemlidir. Bu süreklilik ise ancak tüketicilerle mümkün olabilir. Çünkü tüketici, ürünlerin varlığı ve evrimi için gereklidir. Bu noktada her reklam söylemi, bir bütünlük içerisinde, tüketim kültürü ideolojisine uygun tüketicilerin yaratılması görevini üstlenmektedir.

2.1.1.1. Başat Mitlerin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması

Mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünün açıklanmasını ya da anlaşılmasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Çağdaş mitlerimiz ise, erillik dişillik, aile, başarı, polis, bilim hakkındadırlar. Barthes'e göre, mitlerin ana işlevi tarihi doğallaştırmaktır. Mitler tarihi beraberlerinde taşırlar ancak mitin işleyebilmesi için yaydıkları anlamların doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve tavrı nettir: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri

doğallaştırır (Dağtaş, 2003). Barthes'ın yaklaşımına göre bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler, mit kendi işleyişini gizler. Barthes'a göre mit, bir dil biçimidir, dil ise sınıf temellidir. Barthes, yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, "mit" olarak adlandırılan başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Bunlar, burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Barthes'ın ideoloji ve dil sorununu birlikte alışı ve burjuva gerçekliğinin dil içinde kuruluşuna ilişkin söyledikleri, medya metinlerine ilişkin yeni bakış açısı arayışlarında iz bırakmıştır (Kalafat, 1996).

Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden “doğal olarak” daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de “doğal olarak” ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Bu roller böylece en “doğal” toplumsal birimi -aileyi- yapılandırır. Mit, bu anlamları doğallaştırarak tarihsel kökenini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir. Kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi, bu mitlerin başat konumlarının ve dolayısıyla doğal görünmelerini sağlayan statülerinin bir meydan okumayla karşı karşıya olduklarını göstermektedir. Bu yüzden reklamcılar ve medya üreticileri, meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve “yeni” duyarlı erkeklere uyum sağlamak için geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmaya başlamak zorundadırlar. Bu kullanım eski mitlerin varlığını tamamen

ortadan kaldırmaz ama mitlerin halkalarından bazı parçalar değiştirilip yerine yenileri konulabilir.

2.1.1.2. Anlam Üretiminde Temel Göstergebilimsel Öğelerin Kullanılması

Reklamlar, insanları gittikçe daha çok yorumlanması gereken bir anlam dünyası içine çekerler. Bu anlam, kentsel çevremizin görünüşünün simgesel biçimler almasıyla oluşur. Fiziksel yaşamımızdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları perdelerin ve posterlerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların “imgesel” işlevinin bir parçasıdır. Bu şekilde çevremizdeki dünyanın kodlanmasıyla reklamlar durup bir çözüm bulmamız gereken bir bilmeceler evreni üretirler (Özcan, 2007). Reklamlar anlam üretiminde simge, imge, eğretileme ve düzdeğişme gibi göstergebilimsel öğelerden yararlanır.

Simge, uzlaşım sal bir gösterge türüdür. Simge gösterenle gösterilen arasında belli bir oranda nedensellik ilişkisi kurabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşım sal özelliği bulunan gösterge türüdür. Eğer iki göstergenin gösterilenleri birbirine bağlıysa simgeleştirmeden söz edilir. Simgede kullanılan gösterge ile gösterdiği nesne arasında kültürel bir ilişki aranabilir. Çünkü simge belli bir kültür içinde geçerlidir ve gösterge (kullanılan simge) ile gösterilen (simgenin belirttiği şey) arasında örneksemeli bir ilişki vardır. Diğer gösterge türleri gibi simgeler de yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünüm lerdir. Göstergenin düz anlamını herkes anlayabilir. Diğer yandan her simgede bir görme edimi, görme biçimi söz konusudur.

Eğer simgenin işaret ettiği anlamı kişi bilmiyorsa, simge algılanmayacaktır (Özcan, 2007).

Dilde kullanılan her sözcük birer simgedir. Bu durumda bir sözcüğe bağlı olarak beynimizde bir düşünce oluşturan her şey simgedir. Simgede gösterilen ile gösteren arasındaki bağıntı uzlaşmaya dayanır. Bir uzlaşmaya dayanması sonucu her simgenin toplumdan topluma değişmesi kaçınılmazdır. Çünkü simgesel göstergeler, toplumun çevre ile olan geçmiş yaşantısıyla yakından ilişkilidir. Bir çeşit içsel süreçlerdir. Bunun yanında, tüm dünyada aynı anlamı yaratabilecek simgeler de bulunabilir (Gökbulut, 2006).

Zihinde toplumsallaşmaya yönelik olarak kadınlık ve erkeklikle ilgili çeşitli imgeler bulunmaktadır. Reklamlar aracılığıyla bu zihinsel imgeler asıl anlamlarından ve içeriklerinden soyutlanarak ürünle ilişkilendirilirler ve doğallaştırılırlar. Böylece satın alınan ve tüketilen ürün aynı anda buna ilişkin imgelerin de algılanmasını sağlar. İmgelere ulaşım yolu tüketimin gerçekleştirilmesine indirgenir. Örneğin, iyi bir anne veya çekici bir kadın olmanın imgesi, anne olma veya güzel kadın olma ile ilgili bağlam bütününden çıkarılmakta ve belirli bir ürünle ilişkilendirilmektedir. Burada, iyi bir anne olgusu, ürünün satın alınmasına indirgenmektedir. Ürün sözsüz imgeyle eşitlenmekte ve o ürünün göstergesi olarak işlev görmeye başlamaktadır. Böylelikle, ürünü düşündüğümüzde imgeyi, imgeyi düşündüğümüzde de ürünü hatırlarız (Mengü, 2002).

Eğretileme, nitelikleri gerçekliğin bir düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracıdır. Eğretileme, imgelerin, özellikleri bilinmeyen ürüne aktarılan bildik kültürel söylemlerden (mitlerden) yaratıldığı reklamların da bir niteliğidir (Mutlu, 1995). Eğretilemeyi görsel dilde en çok kullananlar reklamcılardır. Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır. Eğretilemede benzerlik ve farklılık eş zamanlı olarak kullanılır. Fiske, böylece eğretilemenin paradigmasal olarak çalıştığını söyler. Çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir. Eğretileme görsel dilde en çok reklamcılar tarafından kullanılır. Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır.

Düzdeğişmece ise, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir; gerçekliğin bir parçası, bütünü temsil etmesi için seçilir. Düzdeğişmecenin seçimi çok önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçimden yola çıkarak oluşturulur. Eğretileme çağrışıma dayanır ve benzetme vardır. Düzdeğişmece betimlemeye dayanır ve parça-bütün ilişkisi söz konusudur (Büker, 1985'den aktaran Gökbulut, 2006). Bu çalışmada reklam metinlerini çözümlemede temel gösterebilimsel kavramlar olarak simge, imge, düzdeğişmece ve eğretilemeden yararlanılacaktır.

2.2.TV REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN

ÇÖZÜMLEMESİ

2.2.1.DR.OETKER

Anlatı

Reklam filmi, açık mekânda, elinde kâseler bulunan yaşlı bir kadının görüntüsüyle başlar. Kadın: “Çocuklar, suphangle!” diye seslenir. Çocuklar (biri kız, biri erkek) suphangle yemektedirler. Kamera yeşil çimen görüntüsünden hemen başka bir sahneye geçer. Bu sahnede mekân mutfaktır. Beyaz gömlekli ve lacivert kravatlı (muhtemelen okul forması) küçük bir kız buzdolabını açmaktadır. Dolabı açar açmaz yüz ifadesi değişir, şaşırır ve gülümser. Eline bir kâse suphangle alır. Kızın yüzü kameraya dönüktür. “Aa babaannem mi geldi?” diye sorar. Anneyi görürüz, hayır anlamında başını sallar. Anne, ceket ve içine gömlek giymiş, sanki işten yeni dönmüş hissi uyandıran genç bir kadındır. Ani bir geçişle bu kez okul üniformalı bir erkek çocuk, anne ve kızın bulunduğu mekâna girer. Sırtındaki çantayı yere bırakır.



Bu esnada anne ve kız buzdolabının önünde ayakta yan yana durmuş, suphangle yemektedirler.

Erkek çocuk da onları görür görmez: “Selam! Babaannem mi burada?” diye sorar. Anne ve kız, gülümseyerek başlarını hayır anlamında sallarlar. Kamera erkek çocuğun yüzünden hemen tatlının yapım aşamasından bir sahneye geçer. (Bu sahnede bir tencerede suphangle bir kaşıkla karıştırılmaktadır. Aynı anda erkek dış ses ürünün tanıtımını yapar: “Suphangle, Dr.Oetker geleneksel tatlılarından. Üstelik babaannelerin yaptığı kadar lezzetli!” Yeni bir sahneye geçişle bu kez kapıdan içeri babanın girdiğini görürüz. Masada oturmuş suphangle yiyen ailesini görür görmez o

da: “Anne?” der. Tüm aile bireyleri gülerek, birbirine bakar ve başlarını hayır anlamında sallarlar.



Babayı masada diğer aile üyelerinin yanına oturmuş, tatlıdan bir kaşık alır. Kamera yakın çekimle adamın yüzüne yaklaşır ve hemen ürünün logosuna döner (tüm ekranı kaplar), aynı

anda “Alıyorum; çünkü Dr.Oetker geleneksel tatlılar.” diyen erkek dış sesi duyarız.

Reklam filminin bittiğini sanırsınız; ama görüntüye az önce gördüğümüz küçük kız girer ve annesine elinde cam bir kâsede sarımsı görünümlü bir tatlı uzatır. “Bunu ben pişirdim” der. Annesi tadına bakar, “Nefis! İleride harika



bir babaanne olacaksın” der. Kadının kâseden bir kaşık ağzına götürmesi ve çok beğendiğini belli eden yüz ifadesi ile reklam filmi biter. Devreye Dr.Oetker sakızlı muhallebi poşeti girer. Erkek dış ses : “Dr. Oetker sakızlı muhallebi!” der.

Cinsiyetçi İçerik

Bu reklam metninde, ürünün tanıtımı yine geleneksel aile imgesi kullanılarak yapılmaktadır. Geçmişte büyükannelerin özenle ve uzun zaman harcayarak hazırladığı tatlılar günümüzde bir karışım halinde pişirilmeye hazır halde satılmaktadır. Modernliğin getirdiği pişirme ve hazırlama teknolojisinin sayesinde pişirilmeye hazır pek çok ürün bulunmaktadır. Bu reklamda tanıtılan ürün de modern ve geleneksel karşıtlığı kullanılarak tanıtılmaktadır. Reklamalarda geleneksel aile miti kullanılarak ürünün lezzetinden bir şey kaybetmediği vurgulanmaktadır. Geleneksel değerlere bağlı modern görünümlü bir aile ile karşı karşıyayız. Türkiye’de geleneksel değerlere alternatif değerler yaratan ya da Batı’da olan değişikliklerden etkilenerek değişmekte olan değerleri açığa çıkaran reklamların yanında, modern Batı’ya açık,

ancak, bu reklamda olduğu gibi, geleneksel değerlerini koruyan ailelerin işlendiği imgelere daha çok yer verilmektedir.

Reklamın sonunda kk kızı ve annesinin gösterilmesi ayrıca anlamlıdır. Kızı çocuğu da, tatlı pişirmiştir. O da, annesi ve babaannesini rol modeli olarak almıştır. Onlar gibi lezzetli ve kolay tatlı pişirmek için hangi ürünü kullanması gerektiğini renmektedir. Kızı çocuğu okulunu bitirip iş sahibi olacak olsa bile şimdiden gelecekte kendi ailesini memnun edecek tatlılar, yemekler yapmayı yani hizmet etmeyi renmektedir. Zaten reklamdaki anne de sözleriyle bunu desteklemektedir: *“İleride harika bir babaanne olacaksın!”*. Reklamda üretilen ve dolaşıma sokulan yan anlam, kadınlar çalışsalar dahi geleneksel lezzeti yakalamak için geleneksel rollerini sürdürmelidir. Kk kız, pratik “Dr.Oetker” ürünü ile rolden beklentileri yerine getirmeyi renmeye başlamıştır. Bu reklam metinde kk kızın tatlı yapmayı renmesi edimi üzerinden mutfağın ve ev işlerinin kadınlara ait olduğuna ilişkin başat miti üretilmekte dolaysıyla egemen cinsiyet rejimi pekiştirilmektedir.

Bu reklamda dikkati çeken bir nokta da annenin hiç konuşmamasıdır. Sadece ailesinin beğendiği bir tatlı yapabildiği için memnuniyetini yüzüyle gülümseyerek ifade eder. Filmin sonunda kızının yaptığı tatlıyı beğendiğini ve ideal bir kadın olma yolunda ilerlediğini belirtene dek kadın sadece gülümser. Dış sesin erkek olması da önemlidir. Erkek sesi, otoriteyi temsil ettiği düşünüldüğü için, reklam seslendirmelerinde sıkça kullanılmaktadır. Gıda, temizlik vb. ev işleri ve ocuk bakımı konularında sorumluluk toplum tarafından kadına verilmişken, nedense bu alanlarda kadınları yönlendiren, bilgilendiren çoğunlukla erkekler veya erkek uzmanlar olmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinde ayrımcılık, sadece kadının cinsel obje olarak kullanılması ile gerçekleşmez; bu reklamda olduğu gibi toplumsal rollerin kullanımı ile de gerçekleşir. Reklamdaki ve toplumdaki küçük kızlar, annesinin veya babasının gülümsemesinden, beğenisinden duyduğu mutlulukla toplumsallaşacak, model olarak gördüğü rolleri benimseyip ileride yine babasından, kardeşlerinden ve kendi kocasından onay bekleyeceklerdir.

2.2.2. ÜLKER TOPKEK

Anlatı

Üstünde mutfak önlüğü olan genç bir kadın mutfakta kek hamuru çırpmaktadır. Hazırladığı hamuru kek kalıbına döker ve kalıbı fırına koyar. Kadını keki fırından çıkarır; kekin üstü simsiyah olmuş, yani kek yanmıştır. Kadının bu duruma üzülmediğini yüzünden anlarız. Ama kadının üzüntüsünün kısa zamanlı olacağına dair bir işaret vardır. O da reklamın başından sonuna kadar bir kadın tarafından seslendirilen şu şarkıdır: *“Çırdım, çırdım karıştırdım. / Kendimi kekle yarıştırdım. / Gördüm ki onunla yarışılmaz. / Topkek'in tadına erişilmez. / Ve ben de gittim ellerimle sana bir Topkek aldım”*. Reklam, kadının elinde Topkek'i izleyiciye göstermesiyle sona erer.

Cinsiyetçi İçerik

Kadın kendisinden beklenen asli görevi yapamamaktadır. “Ama üzülme yok, nasıl olsa hazır kekler var, ne kadar uğraşırsanız uğraşın o keklerin tadını yakalayamazsınız”. Kadın kek yapamamak gibi bir sorunla karşı karşıyadır. Sorun, reklamı yapılan bu ürünle çözülür. Kadın muhtemelen erkek için kek yapmaya uğraşmaktadır.

Bu filmde kek yapamayan genç, modern bir kadın imgesi bulunmaktadır. Ancak yine kadının çalışıp çalışmadığına dair herhangi bir iz yoktur. Reklamı yapılan kekin evde yapılan kek ile karşılaştırılmasındaki maksat, bu keklerin ev usulü keklerden bile daha lezzetli olduklarının vurgulanmak istenmesidir. O nedenle kadının uğraşısı boşunadır. Şarkının da belirttiği gibi Topkek'in tadı ile yarışılmaz. Burada genç, modern görünümlü kadının kek yapamaması da muhtemelen bu kadının çalıştığı ya da yalnız yaşadığı varsayımlarını yapmamıza sebep olacaktır. Burada da kadına atfedilen bir sorun gündeme getirilmekte ve sonra reklamı yapılan ürün ile bu sorun çözüme kavuşturulmakta ve mutluluğa bağlanmaktadır.

2.2.3. ETİ BROWNİ

Anlatı



Görüntüde hiç insan yoktur. Sadece sesler duyulmakta ve minik keklerle uzanan elleri görülmektedir. Bir erkek sesi: *“Yarın evleniyorum.”* der. Bu sözün ardından, muhtemelen arkadaşlarından, üzüntü anlamı taşıyan

“Aaaaaa..!” seslerini duyulur. Aynı ses bu kez: *“Olsun, bekarlığa veda partisi var.”* der. Aynı ürünün, aynı tarzda farklı bir reklamında bu kez kadın sesi duyulur. Kadın: *“Bölüm başkanı oldum.”* der. Arkadaşları *“Oooo..!”* diye karşılık verir. Yine aynı kadın sesini duyarız: *“Bölümde benden başka kimse yok; ama olsun.”* der. Ardından gülüşme sesleri duyulur.



Kek çeşitleri ekrana gelir ve ürünün sloganı duyulur: *“Mutlu et kendini, mutlu et herkesi.”* Slogan ekranda da ürünlerin yanında yazılı olarak görülür ve reklam biter. Reklam sloganı kadın tarafından seslendirilmektedir.

Cinsiyetçi İçerik

Ürünün her iki reklamında kadın ve erkek figürlere görüntüde olmasa bile sözlerden ne denli farklı yaklaşıldığı anlaşılmaktadır. Erkek sesinin duyulduğu reklamda bir evlenme haberi verilmekte ve haber üzüntüyle karşılanmaktadır. Erkek evlenince özgürlüğünden vazgececektir. Bir aileye bağlı hale gelecek olması erkeği korkutmaktadır. Evlenme haberi bir kadın tarafından verilseydi muhtemelen sevinç nidalarıyla karşılanacaktı. Kadın sesinin duyulduğu reklamda ise, kadın iş hayatıyla ilgili bir terfi haberi vermektedir. Haber sevinçle karşılanır; ancak sonrasında kadının: “*Bölümde benden başka kimse yok; ama olsun.*” demesiyle sanki kadının iş yerinde yükselebilmesi için hiç rakibinin bulunmaması gerektiği gibi bir yargıya varılmaktadır. Kadının başarısı sanki kendi çabaları sonucunda değil de, hiç kimse olmadığı için kadına armağan edilmiş gibi sunulmaktadır. Zaten az sunulan çalışan kadın imgesine görüntüde yer verilmemesi dikkat çekici bir unsurdur. Eti Browni’nin diğer tüm reklamlarında kadın imgesine görüntüde yer verilmektedir. Ancak hep genç ve güzel kadınlar Eti Browni yerken yakın çekimle gösterilmektedir.

2.2.4. DANİNO

Anlatı

Reklam filminde, futbol maçı yapmak için toplanmış bir grup çocuk ve antrenörleri görülmektedir. Antrenör, takım oyuncularını görevlendirir. (Biz, çocukların arasında Aydın adlı iki çocuk olduğunu öğreniriz.) Antrenör, çocuklardan birine “*Küçük Aydın!*” diye seslenir. Bu duruma çocuk kızar ve “*Hocam ben onunla aynı yaşıyım.*” der. Çocuk diğer Aydın ile aynı yaştadır; sadece boy olarak ondan kısadır ve daha küçük görünmektedir. Sahne değişir ve az önce gördüğümüz çocuğu bir evinin önüne gelir. Annesi kapıyı açar, çocuk kızgın bir şekilde çantasını yere atar,

moralinin kötü olduğu anlaşılmaktadır. Annesi: “*Aydincım neyin var?*” diye sorar. Çocuk da: “*Aydın değil, küçük Aydın*” der ve gider. Bu esnada, evdeki televizyondan çocukların gelişimleriyle ilgili bilgi veren bir uzmanı (erkek) uzaktan görürüz ve sesini duyarız. Çocukların büyümeleri ve gelişmeleri için yeterli kalsiyum ve vitaminleri almaları gerektiğini anlatmaktadır. Anne ilgiyle televizyondaki uzmanı dinlemektedir. Reklam ürünü bu sırada devreye girer ve uzman, çocukların gelişimi için her gün bir paket Danino yemelerini tavsiye eder. Ürün tanıtımından sonra sahne bir futbol sahasına geçer. Sahadaki futbolculardan birinin formasının arkasında “*Küçük Aydın*” yazısını görürüz. Aydın büyümüş, gelişmiş ve iyi bir oyuncu olmuştur. Kamera Aydın’ın görüntüsünden seyircilerin arasına döner, filmin başında gördüğümüz kadını, yani anneyi oğluna el sallarken görürüz. Anne, mutlu bir yüz ifadesine sahiptir, gülümsemektedir. Reklam kadın sesinden sloganının duyulması ve ürünün yeniden ekrana getirilmesiyle reklam biter: “*Büyüten lezzet Danino. Bol bol süt, kalsiyum ve d vitamini.*”

Cinsiyetçi İçerik

Reklamın sonunda küçük Aydın’ın Danino kullanımı sonucunda büyüdüğünü, boyunun uzadığını görülmektedir. Burada doğrudan bir şey söylenmese de, düzdeğişmece yoluyla reklam ürününün kullanımı sonucu çocuğun geliştiği izlenimi verilmiştir. Hedef kitleye aynı ürünü kullanın, sizin de çocuğunuz büyüsün ve gelişsin mesajı verilmektedir. Kadın sesi kullanımı, annelerin Danino kullanan annelerle özdeşleşmesine hizmet etmektedir. Anne, diğer annelerin de kullandığına inandığı ürünü reddedip o annelerden yabancılaşmak istemeyecektir. Hem de bu ürünü satın almazsa, diğer anneler kadar çocuğuna özen göstermediği ve çocuğun gelişiminde bir şeylerin eksik kaldığı duygusuna kapılacaktır. Reklam, çocuğun

bakılmasıyla ilgili tüm sorumluluğu yalnızca anneye yüklemektedir. Danone markası, bu kadar yararlı ve özenli bir gıda üretmekle, annelerin omuzlarındaki yükü azalttığını, sorumluluğu annelerle birlikte taşıdığını anlatır gibidir. Verdiği yan anlama, izleyicide bu tip algılamalar yaratacak olan Danino markası, reklamında, toplumda anneye atfedilen rolleri kullanarak gücünü arttırmakta, bu şekilde de geleneksel kültürel örüntüden yararlanmaktadır. Çocukların sorumluluğu annelerde olduğu için, çoğunlukla satın alma davranışını da annelerin gerçekleştirmesi beklenmektedir. Ayrıca doğrudan annenin alışveriş yapması da gerekmez, hangi ürünlerin satın alınacağına karar vermesi yeterlidir. Reklamda ev halkından sadece annenin kullanılması dikkat çekicidir. Reklamın babayı kullanmayı, babanın işte ve reklam ürününü alabilmek için para kazanmakta olduğu şeklinde yorumlanırsa, bu bakış açısı geleneksel ev içi rolleri pekiştirici bir unsur olarak görülebilir. Reklamda erkek çocuk kullanılması da anlamlıdır. Erkek çocuğun varlığıyla babanın yokluğundan doğan açık kapatılmaktadır.

2.2.5. NESTLE CHOKELLA

Anlatı

Ürünün görüntüsüyle reklam başlamaktadır. Bir bıçakla Nestle Chokella'dan bir miktar alınır ve ekmeğe sürülür. Bir erkek çocuğun iştahla ekmeğini yemektedir. Çocuk ekmeğini bitirdikten sonra çikolatalı ağzı ile annesini öper. Anne de mutlu ve memnun olur. Anne mutfakta oturmaktadır, elini çenesine dayamıştır. Yanağındaki dudak izi Nestle'nin logosuna dönüşür. Kamera ürünün etrafında döner. Ürün logosu ekranı kaplar ve reklam sona erer. Bu esnada kadın tarafından seslendirilen dış ses devreye girer: *“Anneler çocuklarını neyin mutlu edeceğini iyi bilirler. Sadece Nestle*

Chokella'nın içinde dayanılmaz Nestle çikolatası tadı var. Siz de mutluluğu her gün ekmeklerine sürün."

Cinsiyetçi İçerik

Bir erkek çocuk ve genç anne imgesi görülmektedir. Bu reklamda da babanın yokluğu yine bir erkek çocuk ile kapatılmıştır. Baba yoktur; ama erkek çocuğun varlığı ile erkekliğin temsili sürmektedir. Reklam ürününün satın alınmasıyla çocukların mutlu olacağı vaat edilmektedir. Görüntülerdeki mutlu çocuk ve annesi, düzdeğişmece etkisiyle, sanki o sahne haricinde geri kalan tüm zamanlarında da Nestle sayesinde mutlu bir şekilde hayatlarını sürdürmektedirler. Reklamı izleyen diğer annelerin bu mutluluğu kendi hayatlarına da taşımak için ürünü satın alma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Reklam, ataerkil toplum düzeninden kaynaklanan kadının yeri ve konumu konusundaki başat miti üretmektedir ve bu miti izleyiciye sunup meşrulaştırmakta, pekiştirmektedir. Annenin görevi çocuğuna huzuru ve mutluluğu sağlamaktadır. Reklam, kadının bu mutluluğu Nestle Chokella ile sağlayabileceğini söyler. Böylece kadının geçmişten gelen yeri ve konumu pekiştirilmektedir. Kadının bir anne ve eş rolü içinde öncelikli görevi çocuğunu ve eşini mutlu etmektir. Çocukların mutlu edilmesi, sağlıklı büyüyüp gelişmeleri için almaları gereken gıdalara dikkat etme görevini yalnızca anneye bağlayan, kadının görev sınırlarını çizen ve bunu olması gereken, insanları mutluluğa götüren rol çerçevesi içinde göstererek doğallaştıran mit düşünüldüğünde; içerdiği ideolojik söylem ile birlikte yananlam hemen fark edilmektedir. Yine bu reklamda da kadın dış ses kullanılması, annelerin Nestle kullanan diğer annelerle özdeşleşmesine hizmet etmektedir. Anneler bu ürünü kullanmadıklarında, üstlerine düşen görevi tam anlamıyla yerine getiremediklerini düşünerek suçluluk hissedeceklerdir.

2.2.6. ŞEN PİLİÇ

Anlatı

Salonda, yemek masası etrafına toplanmış, yemeğin gelmesi için bekleyen aile bireyleri görülmektedir. Baba, kız ve erkek çocuk sabırsızlıkla yemeği beklemektedirler. Kız ve erkek çocuğun ikisinin de yüzünü aynı sahne içinde gözlerini kapamış ve havayı koklamaktadırlar.



Anne, elinde kızarmış piliç olan tabakla masaya doğru gelmektedir. Çocuklar sevinçle tabaklarını uzatmaktadırlar. Erkek masada oturmakta, servisi erkek egemen toplumun onayladığı gibi kadın yapmaktadır.

Anne, pilici servis eder. Baba ile erkek çocuk aralarında şakalaşır ve reklam ürünün logosunun, adının ve sloganın ekrandaki aile görüntüsünün önünde belirmesiyle reklam sona erer. Fonda mutlu aile tablosu görünmektedir. Reklam boyunca reklam şarkısı duyulur, bu şarkı bir kadın tarafından seslendirilmektedir: “*Aklım hep Şen’de. / Hep Şen Piliç’te. / Şen Piliç.*”

Cinsiyetçi İçerik

Bu reklamda da kadının çalışıp çalışmadığına dair herhangi bir veri bulunmamaktadır. Kadın, çalışmıyorsa - evde eşini beklerken - yemeği yapmıştır, çalışıyorsa da yine yemeği işten gelip kendisi yapmıştır. Her iki durumda da izleyici, kadının yerinin ev içi/mutfak olduğu şeklinde bir duyumsamayla donatılmış olur. Reklamda, toplumsal roller kesin bir çizgiyle ayrılmıştır. Burada da bir kız ve bir erkek çocuktan oluşan 4 kişilik mutlu, klasik aile tablosu görülmektedir.

Reklamların biçimsel olarak, düzdeğişmeceli özellikleriyle gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sunduklarını yeniden belirtmek gerekir. Reklamlar, bu reklamda olduğu gibi, mutfağın ya da salonun bir tarafını, aracın içini; sokağın, doğanın bir yönünü gösterir. Böylece tüketici izleyici, gerçek dünyanın tümünü algıladığı yanılgısına düşer. Reklam mitik yapıyla olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümünü de olumluymuş gibi gösterir. Cinsel sömürü, sadece, mutlaka çok seksi giyinmiş ya da giyinmemiş, davetkâr tavırlarda bulunmak ve birer seks sembolü gibi sunulan kadınların kullanılmasıyla olmaz. Toplumsal rollere ilişkin yapılan cinsiyet ayrımcılığı da, kadın cinselliğinin sömürülme yollarından biri olarak değerlendirilmelidir.

2.2.7. JACOBS:

Anlatı

Reklam filmindeki öykünün mekânı bir işyeridir. Genç bir kadın, telefonda bir arkadaşıyla konuşmaktadır. Arkadaşından önemli bir haber öğrenir ve bunu işyerindeki diğer arkadaşlarıyla paylaşmak ister. Telefondaki arkadaşından bu haberi paylaşmak için onay alır. Haberi paylaşacağı arkadaşlarının 3'ü kadın, 1'i erkektir.



Öncelikle arkadaşlarının dikkatini çeker. Her bir arkadaşının masasına Jacobs, üçü bir arada, paketi fırlatır.

Arkadaşlar diye nitelediğimiz grup, kahveleri ellerinde, telefonda gördüğümüz kadının etrafında merakla toplanırlar. Tam bu esnada erkek dış ses duyulur: “*Jacops üçü bir aradanın enfes aromasıyla bir araya gelin.*” Kadın



onlarla öğrendiği bilgiyi paylaşır. Telefonda konuştuğu arkadaşını dile getirerek, onun evleneceği müjdesini verir. Arkadaşları bu haber üzerine çılgılık atarlar. Ürünün ekrana gelmesi, reklam sloganının duyulmasıyla reklam sona erer: “*Jacops, üçü bir arada, işte şimdi konuşulur.*”

Cinsiyetçi İçerik

Reklamın hedef kitlesi, çalışan genç insanlardır. Üzerinde bilgisayar olan birkaç masa görüntüsü, düzdeğişmece ile, mekânın bir işyeri olarak algılanması sağlanmıştır. Reklam filminde kadınlar erkeklerden çoğunluktadır. Bunun yanında kadınların işyerindeki görevlerinin ve mesleklerinin ne olduğunu öğrenememekteyiz. Yalnızca masa başı ve bilgisayarla ilgili bir iş olduğu anlaşılmaktadır. Film, kadınları işyerinde göstererek modern bir görünüm sergilese de kadınların görevlerinin belirsiz bırakılması olumsuz bir özelliktir. Bunun yanında ana kadın karakterin işyerinde telefonda arkadaşıyla konuşarak vakit geçiriyor olarak gösterilmesi, geleneksel değer yargılarına uymaktadır. Toplumda kadınların daha çok dedikodu yaptıkları, arkadaşlarıyla çene çaldıkları, arkadaşlarından tüm havadisleri öğrenmek için telefonu uzun süre meşgul ettikleri yaygın bir kanıdır. Bu filmde de, düzdeğişmece etkisiyle sanki yalnızca kadınların telefonu meşgul ettikleri, meraklı oldukları izlenimi yaratılmıştır. Reklamda görünen arkadaş grubunun yakın arkadaşlar olduğu anlaşılmaktadır. Eğretilemesel bir ilişki kurularak, hem bu arkadaşların birlikteliklerindeki keyif, hem de Jacops’un içindeki kahve, krema ve şeker üçlüsünün bir arada verdiği keyif vurgulanmıştır. İnsanlar, sevdikleriyle bir arada paylaştıkları zamanlardan nasıl daha fazla keyif alırlarsa, bu ürünün içindeki üç farklı gıdanın da bir arada kullanılmasının daha fazla keyif vereceği izlenimi yaratılmıştır.

2.2.8. İNTERLEON

Anlatı



İki kadın mutfak masasında karşılıklı durmaktadır. Biri Hintli görünümünde geleneksel giysiler içinde uzun siyah saçlı, biri de üstünde beyaz gömlek ve mavi etek olan kıvı düz saçlı bir kadındır. Birinin önünde çaydanlık durmaktadır. Beyaz gömleklili kadın, Hintli kadına “*Sizin meşhur çayınızı deneyelim bakalım*” der. Eline bir tutam çay alıp diğeri kadın sorar: “*Bu kadar yeterli mi?*”. Diğeri kadın cevap verir: “*Daha az*”. Elindeki tutamı azaltıp yeniden sorar: “*Bu kadar?*”, Hintli kadın: “*Daha da az*” der. Diğeri kadın: “*Bu kadar?*” diye sorar. Hintli kadın: “*Evet!*” diye cevap verir. Kadın elindeki bir tutam çayı demliğe koyarken çayın renk verışı gösterilir, aynı anda bir erkeğin sesinden çay hakkında bilgiler verilir: “*Seylan’ın eşsiz çaylarından üretilen İnterleon’un sadece bir tutamı damağınızı okşayan o dayanılmaz çay tadını almanıza yeter. Böylece paranızın tam karşılığını alır, sevdiklerinizle çay keyfini yaşarsınız. Seylan’dan gelen çay İnterleon, tiryakisi olacaksınız*”. Dış ses konuşmaya devam ederken çay demlenmiştir ve kadın cam bardaklara çayı dökmektedir. Çaydan bir yudum alır ve çayı beğendiği yüz ifadesinden anlaşılır.

Cinsiyetçi İçerik

Bu reklamda da kadınlar yine bir iç mekânda, mutfakta, gösterilmektedir. Yine kadınların çalışıp çalışmadığı belli değildir. Mutfakta çay üzerine sohbet etmektedirler. Burada geleneksellik ve yerellik vurgulanmaktadır. Beyaz gömleklili kadın daha önce denemediği, tadından ve kalitesinden emin olmadığı bir gıdayı denemektedir. Eğer kendisi beğenir ve uygun görürse sevdiklerinin de bu ürünü

kullanmalarında bir sakınca görmeyecektir. Hatta onlara çayı kendisi hazırlayacaktır çünkü bu kadının toplumsal görevidir.

Reklamda kullanılan erkek dış ses ürün hakkında bilgi vermekte ve sevdikleriyle keyifli zamanlar geçirmek isteyenlere bu ürünü kullanmaları gerektiğini öğütlemeaktadır. Görüntüde yalnızca kadınlar yer aldığı için düzdeğişmece ile dış sesin doğrudan kadınları hedef alarak, bilgileri ve öğütleri kadınlara verdiği izlenimi oluşturmaktadır. Mutfak işlerinin sorumlusu olarak görülen kadın orada kullanacağı ürünlere de kendisi karar verebilmektedir. Ancak bu reklamda ve pek çok reklamda olduğu gibi kadın hangi ürünü kullanması gerektiğini erkekten öğrenmektedir. Kadın erkeğin aklına ihtiyaç duyar bir şekilde temsil edilmektedir.

2.2.9. FALIM

Anlatı



Beyaz kıyafetler içinde farklı yaşlardan oluşan bir grup erkek görünmektedir, karşılarında yine beyaz bir elbise giymiş, siyah uzun saçlı genç bir kız durmaktadır.

Kız ağzına bir sakız atar, sakızın kâğıdını okur ve erkek grubunun önünde onları inceleyerek yürümeye başlar. Bu esnada kalın bir erkek sesinden: “*Tam 12 fal bir arada, biri çıkmazsa biri çıkar falında*” cümlesini duyulur. Bu söz ile kızın sanki erkek grubu içinden kendi falına çıkan erkeği arıyormuş izlenimi verilmiştir.





Bu sahnede kız bakınırken aradan genç yakışıklı bir erkek elini saçında gezdirerek kıza doğru çapkınca bakar. Sonra aniden grubun içinden kızın bulunduğu yere doğru atılır. Kız ile aralarında bir mesafe vardır. Erkek kolunu uzatır ve kıızı yanına çeker, kolunun altına alır. Bu sırada erkek grubu hep bir ağızdan “Uuhh!” diye şaşkınlıklarını belirtir. Genç kız ve erkek grubun meraklı bakışları altında birlikte ilerleyip giderler.



Sonra sahneye yeşil çimenlerin üstünde duran, insanların boyutundan büyük gösterilen reklam ürünün görüntüsü girer, aynı sahne içinde ürünün sol tarafında az önceki kız ile erkek mutluluk tablosu içinde görülür. Yine aynı kalın erkek dış ses duyulur: “*Falım şimdi metal kutuda, dişine de bakar, falına da*”.

Cinsiyetçi İçerik

Reklam filmi masalsi bir anlatıma sahiptir. Genç kız, falım sakızı çiğner, sakızdan çıkan falı okur, falında ne çıktığı açıkça belirtilmese de falında yakışıklı bir erkek çıktığı anlaşılmaktadır. Genç kadın falı okur, buna inanır ve fal gerçeğe döner. Genel anlamda sakız reklamlarında kadın kullanımı ağırlıktadır. Toplumsal yönden kadınların sakız çiğnemesi kabul edilebilir bir durum iken, erkeklerin sakız çiğnemesi ise kabul edilmeyen ve kimi zaman alaylara sebep olan bir durumdur. Türk toplumunda “Karı gibi sakız çiğnemek” vb. erkekleri kadına benzeterek aşağılama yoluna giden çeşitli sözler de bulunmaktadır.

Bu reklamda tek amacı eş ya da sevgili bulmak olan bir kadın imgesine yer verilmiştir. Sakız reklamlarında bu reklamda olduğu gibi genelde genç kadınlar

tercih edilmektedir. Dahası bu kadınların evli, çocuk sahibi ya da çalışan oldukları belirtilmemektedir. Anne, eş ya da çalışan bir kadının sakız çiğnemesi de toplum tarafından hoş karşılanmadığı için reklamlarda bu tür imgelere yer verilmemektedir. Bu reklam filmindeki tok ve otoriter erkeğin dış sesi, zihinlerde düzdeğişmece ile erkeğin kendisi olarak düşünülecek ve yananlamsal olarak kavranan ideolojiye katkı yaparak, erkeklik temsilinin gücünü pekiştirecektir.

Reklamda düzanlamsal olarak bakıldığında genç kadın erkek topluluğunun karşısında seçici konumda görünmektedir. Ancak erkeği o seçmemiş, erkek kendini öne çıkarmıştır. Kadınla birlikte gitmeyi erkek tercih etmiştir. Kadın bu duruma zorunlu bırakılmıştır ama halinden son derece hoşnut gösterilmektedir. Bu reklam metninde kadınları takip eden erkeğin istediğini eninde sonunda gerçekleştireceğine ilişkin kanı pekiştirilmekte, falım sakızı da bunun bir aracısı olmaktadır.

Reklamda yer alan insanların beyaz giysileri, bu sakızın dişlere kazandıracığı beyazlığın eğretilmesidir. Aynı zamanda genç erkeğin dişlerinin göz kamaştırıcı bir beyazlıkla parlaması da beyazlık eğretilmesinin bir parçasıdır.

2.2.10. MARET

Anlatı

Bu ürünün reklam filmlerinin ikisinde de çocuklar rol almaktadır. Birinde erkek çocuk, diğerinde kız çocuk oynamaktadır. Anneler görüntüde yoktur sadece sesleri duyulur. Burada çocuklar annelerini kendilerine sosis vermeleri için tekerleme ile ikna etmeye çalışmaktadır. Reklam filmi ürün adının ve logosunun görülmesiyle *“Maretten sosisli şiirler”* sözü ve yazısıyla başlar.

İlk reklamda bir bahçede (muhtemelen piknik yapılıyor) şapkalı 5-6 yaşlarında siyah saçlı bir erkek çocuk manidar bir şekilde ekrana konuşmaktadır: *“Bu yaşlar çok önemli hep iyi beslenmeli, anneler çocuklarına hep sosis yedirmeli”*. Annenin sesini duyarız: *“Hep sosis olur mu? Başka şeyler de yemek lazım”* der. Çocuk annesine cevap verir: *“Ama hep sebze oluyo amaaa”*. Ekranın tamamında yeşil fon üzerinde ürünün markası ve kendisi gösterilir. Aynı anda bir erkek sesinden *“Nefis sosis marette, istemeyi bilene”* sözlerinin duyulmasıyla reklam biter.

İkinci reklam filmi iç mekânda (muhtemelen evin salonu) geçmektedir. Bu kez 5-6 yaşlarında bir kız çocuğu rol almaktadır. O da *“Sosisin zamanı geldi, hadi anne hadi, sen yapmazsan eğer yapar Murat’ın annesi!”* diye ekrana doğru seslenmektedir. Anne cevap verir: *“Tehditle sosis yenir mi?”*. Kız çocuk: *“Tehditle de yenilir, ketçapla da yenilir”* diye cevap verir. Reklam yukarıda anlatılan reklamlarla aynı şekilde sona erer.

Cinsiyetçi İçerik

Burada kadın figürler görüntüde olmasa da yine annelik rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu kez kadının görevi çocuklar tarafından hatırlatılmaktadır. Çocukların beslenmesi ve bunun doğru olarak yapılması görevleri yalnızca anneye atfedilmiştir. Babadan söz edilmemesi garipsenmemektedir. Annelik miti çocuklar üzerinden doğallaştırılmaktadır. Cinsel değerler, roller ve aile içi ilişkiler, ataerkil düzenin büyük ölçüde korunmasına yöneliktir. Erkeğin merkezi belirleyici ve özne olduğu bu sistemde çocuklar (özellikle erkek çocuklar), ataerkil düzenin yeniden üretilmesi bağlamında değer kazanmakta ve bu şekilde geleneksel aile içinde yer ve anlam bulmaktadır. İşte bu yönüyle geleneksel yapı içinde cinsel rollerdeki kesinlik,

toplumsallaşma sürecinde kendini açıkça göstermektedir. Bu reklam filmi sadece erkek çocuk kullanmayarak kız çocuklarının da bu işleyişi kabullendiğini bir anlamda içselleştirdiğini anlatmaktadır. Çocuklar annelerine kendilerine ne yedirmeleri gerektiğini bir anlamda emretmektedirler. Özellikle kız çocuk annesini tehdit etmektedir. Ama bunu yine bir erkek arkadaşı üzerinden yapmaktadır. Kız çocuk annesini eğer iyi bir anne olup istediğini yapmazsa erkek arkadaşının annesini tercih edeceğini belirtmektedir. Bu filmde kız çocuğa erkeksi özellikler eklenmiştir.

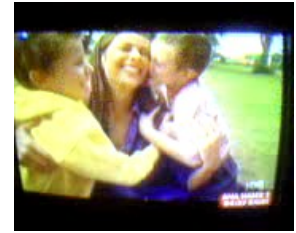
2.2.11. CAPPY:

Anlatı



Reklam, kahvaltı yapan çocuklar ve annelerinin görüntüsüyle başlar. Çok hızlı geçişlerle reklam boyunca neşe içinde eğlenen, birbirleriyle oynayan ya da kahvaltı yapan farklı farklı anneler ve çocukları ekrana getirilir.

Genelde küçük çocuklar ve modern giysiler içindeki genç anneleri görüyoruz. Baba figürüne yer verilmemiş. Yalnızca bir sahnede kahvaltı yapan bir ailede baba figürü görülmektedir.



Reklamın başından sonuna kadar fonda ürünün yararlarını anlatan ve tavsiye eden bir kadın sesi duyulur. *“Her sabah güzel bir kahvaltı güne güzel bir merhaba demektir. Her kahvaltıda Cappy yüzde yüz turunçgiller güne zinde başlamak demektir. 1 bardağındaki c vitamini gün boyu canlılık demektir. Bir güne kocaman bir hayat sığdıran anneler ve onların hayatına hayat katan aileleri için*

Cappy yüzde yüz turunçgiller". Sonunda ekranda reklam ürünü ve slogan yazısı görülmesi ve seslendirilmesiyle reklam biter. "*Kahvaltıda bir bardak Cappy, gün boyu zinde tutar sizi*".

Cinsiyetçi İçerik

Reklamın başından sonuna dek duyulan dış ses ürünün özelliklerini ve yararlarını anlatırken doğrudan annelere seslenmektedir. Görüntülerde de arka arkaya güler yüzlü anneler ve çocuklarının görüntülerine yer verilmektedir. Yalnızca 1-2 görüntüde baba figürüne rastlanmaktadır. Ön planda annelik mitine gönderme vardır. Kadın dış ses kullanılması daha önce de belirtildiği gibi annelerin Cappy kullanan diğer annelerle özdeşleşmesine hizmet etmektedir. Kadınların hem çocuklarının hem de eşlerinin varlığı ile anlamlı bir hayata sahip oldukları belirtilmektedir. Yabancı bir marka olan Cappy, özellikle Türk toplumunda çok önemli bir yere sahip olan annelik ve mutlu aile mitlerini kullanarak hedef kitleye ulaşma yoluna gitmiştir. Düzdeğişmece ile ekranda gördüğümüz mutlu, neşeli ve canlı insanların reklam ürününü kullanmaları sonucu böyle oldukları sonucuna varılması hedeflenmiş. Görüntülerdeki açık güneşli hava ve yeşil çimenler reklam ürününün eğretilmesidir. Reklamda kadınlar ev içinde de ev dışında da aile bireyleri ile birlikte gösterilmektedirler. Yani bu reklam filmi için kadın annedir, anne de ailesiyle birlikte her zaman ve her yerde olabilir.

2.2.12. LIPTON DEMLİK POŞETİ

Anlatı

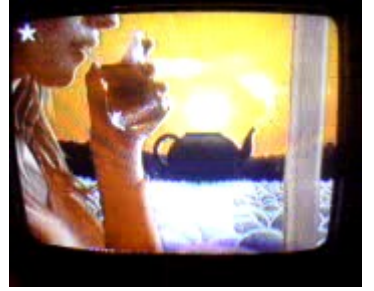
Reklam şu şekilde bir akış izlemektedir:



Birbiri ardına sıralanan beyaz demlik poşetleriyle köpük köpük dalgalanan bir deniz görüntüsü oluşturulmuş. Dalgaların üzerinde ilerleyen silüet halinde porselen bir demlik, ağzından çıkan duman ile bir gemiye benzetilmiş.

İstanbul izlenimi verilmek amacıyla silüet halinde cami görüntüsüne de yer verilmektedir. Gökyüzü kırmızı renktedir.

Bu sahneden hemen sonra kamera deniz manzarasından pencere kenarında sanki bu manzaraya karşı çay içen genç kadının görüntüsü ön plana getirilmektedir. Manzaranın tadını ince belli cam bardakta çay yudumlayarak çıkarmakta olduğu izlenimi verilmiştir. Kamera bu kez kız kulesinin çevresinden geçen bir yatta genç bir çifti göstermektedir. Uzaktan çekim yapılmıştır, ancak genç çiftin elinde de yine birer ince belli bardak ile keyifle çay içtikleri anlaşılmaktadır.



Kamera yakın çekimde çay içen kadına odaklanır. Hızlı bir geçişle bu kez çay içen iki kadını görürüz. Sonra ekranda bir vapor belirir. Sanki az önce yakın çekimle gösterilen iki kadın bu vaporun içindedir.

Kamera gökyüzüne yükselerek güneşe doğru yönelmektedir. Aynı sahnede güneşin demlik poşetine dönüştüğünü ve bir elin bu poşeti alıp cam bir demliğe attığını görürüz. Cam demliğe eklenen suyla çayın demlenmesi gösterilirken, aniden fonda dolunay görüntüsünün önünde ince belli cam bardağa hazırlanan çay dökülürken gösterilmektedir. Fonun beyaz kullanılması ile demlik poşetlerin ne kadar güzel renk verdiği ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.





Bu sahneden sonra yeniden kamera reklamın başında gördüğümüz pencere kenarında çay içen kadını gösterir. Kadın hala çay içmektedir. Yine aynı manzarayı görmekteyiz, artık akşam olmuştur. Bunu gökyüzünün

koyu mavisinden anlamaktayız.



Reklam, ekranda porselen demlikten çayın buharı misali çıkan bir “Ooh!” yazısı ve ürün logosunun görünmesiyle sona ermektedir. Kadın tarafından seslendirilen bir şarkı da reklamın başından sonuna kadar reklama eşlik etmektedir:

“Git hadi çay yapayım sana. Hep aklımızda o manzara. Doyamıyorum diyordun bana, sana, sana, sana bir de çaya. Şimdi gel devam edelim birbirimize gülümseyelim. Ben sana hep böyle çay demlerim ama senden de beklerim, bir ooh!”.

Cinsiyetçi İçerik

Demlik poşetleri ve deniz arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur. Ürünün kullanılmasından doğan haz ile İstanbul Boğazı'nın verdiği keyif arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Başta pencere kenarında elinde çayla gösterilen kadın ve diğer çay içen insan görüntüleri ile de boğazın keyfinin bu çay ile daha da arttığı vurgulanmaktadır. Düzdeğişmece ile, elinde çay bardağıyla manzarayı seyreden kadını izleyenler bunu bir evin penceresi olarak algılamaktadır. Yine düzdeğişmece ile yan yana oturan iki kadının bulunduğu yerin de deniz ve açık hava görüntüsü ile bir vapur yolculuğu olduğu düşündürülmektedir. İstanbul boğazı, cami silüetleri ve ince belli cam bardak kullanımı ile yerellik vurgulanmaktadır. Yabancı bir marka olan Lipton, yerelliğe vurgu yaparak ürününün kabul edilmesini kolaylaştırmayı

hedeflemektedir. Daha modern olan poşet çayların kullanımını ince belli cam bardak gibi geleneksel öğelerle özdeşleştirmektedir.

Reklam başından sonuna bir şarkı ile yayınlanmaktadır. Şarkıyı kadının seslendirmesi elbette tesadüf değildir. Şarkının kime hitap ettiği çok belirli değildir. Ancak akla bir kadının eşine ya da sevgilisine seslenmiş olabileceği gelmektedir. Şarkı sanki bir küskünlük sonrası sevdiği çayı yaparak erkeğinin gönlünü almaya, barışmaya çabalayan bir kadının yakarışı gibidir. Kadın çay yapmasının karşılığında karşı taraftan (muhtemelen erkekten) sadece “*Ooh!*” diyerek beğenisini belirtmesini istemektedir. Şarkı ilk dinlendiğinde düz anlamsal olarak kadının hitap ettiği kişiden de çay yapmasını beklediği izlenimini uyandırıyor. Ancak dikkatli dinlendiğinde kadının yalnızca erkeğin beğenisini, memnuniyetini yani erkeğin onayını beklediği anlaşılmaktadır.

Bu reklam filminde kadın figürler ev dışında yalnız başına gösterilmemektedirler. Dış mekânda yanlarında bir kadın ya da erkek arkadaşlarıyla bulunmaktadırlar

2.2.13. BARİLLA

Anlatı

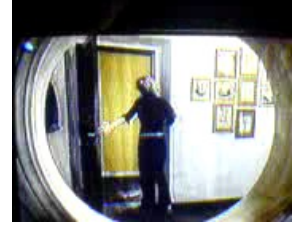
Reklamdaki öykü, Amerikan tipi dediğimiz yani salona açılan, salon ile mutfak bölümlerinin arasında kapı kullanılmayan mimaride inşa edilmiş bir evde geçmektedir.



Görüntüde mutfakta ocağın başında sarı saçlı güzel bir kadın spaghetti yapmaya çalışmaktadır. Tencereye spagettileri koyarken kadın karşı evin penceresinden görünen gazete

okuyan (erkek) komşusuyla göz göze gelir. Kadın bir ara baktığında komşusunun yerinde olmadığını görür. Sonra spagettiye bakar ama spagetti birbirine yapışmıştır yani olmamıştır.

Ne yapacağını düşünürken kapı çalar, kadın kapıyı açar, kimse yoktur. Yerde reklam ürünü olan spagettiği görür. Alır ve ürünle harika bir spagetti yapar. Spagettiği misafirlere ikram eder. Kadının evli olup olmadığına dair bir işaret



yoktur. Yaşlı kimselere ya da çocuklara yer verilmemiştir. Misafirler kadınlı erkekli bir gruptan oluşmaktadır. Misafirlerden biri şarap servisi yaparken ev sahibi güzel kadın, yemeğe gizlice yardım da bulunan komşusuna bakar ve teşekkür eder tarzda gülümser. Ekranın tamamında ürünün adı ve altında slogan “İtalya’nın tercihi” görülür. Slogan bir kadın tarafından söylenir.

Cinsiyetçi İçerik

Reklam genelde modern görünüm altında, yine de toplumsal rolleri işlemektedir. Reklamda kadın, erkek figürün sözünü dinlemekte ve onun bıraktığı spagettiği kullanmaktadır. Kadının yaptığı seçimin yanlış, erkeğin seçiminin doğru olduğu mesajı verilmektedir. Yananlamsal olarak kadına bundan böyle yemek için erkeğin tavsiye ettiği şekilde, ne aldığına dikkat etmesi gerektiğinin işaretini verilmektedir. Aslında spagetti yapmak için en kaliteli ürün bile kullanılsa yemeğin olmama ihtimali her zaman vardır. Pişirme de bir beceridir ancak burada bu beceri atlanmıştır. Tüm hüner markaya verilmiş, beceri değersizleştirilmiştir. Bir anlamda herkes zorlanmadan bu markayla lezzetli spagettiler yapabilir yananlamı da üretilmektedir. Burada diğer ürünler ve reklam ürünü arasındaki zıtlığı ve kaliteyi de vurgulamak amacıyla bu yol kullanılmıştır. Ürün yabancı ülkeye ait bir ürün olduğu

için burada geleneksel aile mitini görememekteyiz. Yukarıda söz edildiği gibi kadının evli olup olmadığı, çocukları ya da kendi anne babası gibi ailesine ait bir ipucu net olarak yakalanamamaktadır. Daha çok yalnız yaşayan modern bir kadın tipini çağrıştırmaktadır. Belki de bu nedenle kadın yanlış markayı tercih etmiştir; yemek konusunda bir anne/eş kadar deneyimli değildir.

Burada kadının yemek yaparken, erkeğin de gazete okurken gösterilmesi de geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygundur. Tam tersi bir kullanım, yani kadının gazete okuduğu erkeğin ise yemek yaptığı bir reklam filmi izleyici tarafından yadırganacak dolayısıyla ürüne ve markaya karşı olumsuz bir imaj çizecektir. Bu nedenle tercih edilmemektedir.



Yandaki görüntü dikkat çekicidir. Kadın sanki bir delikten gözetleniyormuş izlenimi yaratılmış. Kadın burada hem kadınlar hem erkekler tarafından gözetlenmektedir. Bir anlamda sürekli kontrol edilmektedir.

2.2.14. ÜLKER HANIMELLER

Anlatı

Reklam filmi, atletizm yarışması görüntüsüyle başlamaktadır. Genç erkekler koşmaktadır. Atletlerden biri, kenarda koşuyu izleyenlerden birinin elindeki bisküviyi geçerken alır. Atlet, bisküviyi yer yemez yarışı terk edip farklı bir yöne doğru koşmaya başlar. Sonunda bir evin önünde durur ve kapıyı çalar. Kapıyı yaşlıca bir kadın (muhtemelen anne) açar. Kadın, “*Nerden çıktın sen?*” diye sorar oğluna, oğlu da “*Özledim koştum geldim*” der. Anne “*Otobüse binseydin ya niye koştun?*” diye cevap verir. Birlikte sarılıp içeri girerler. Bu esnada erkek tarafından seslendirilen reklam sloganı duyulur: “*Ülker Hanımeller, anne eli değmiş gibi*” .

Cinsiyetçi İçerik

Bu reklamda da kadını evde anne olarak görmekteyiz. Bu ürünün reklam metninde hep anne-erkek çocuk yakınlığı gündeme getirilmiştir. Bisküviyi yer yemez tüm erkek çocuklar bir an önce annelerine ulaşmanın yollarını ararlar. Annelerin özellikle bisküvi yeme sonucu hatırlanmaları da ayrıca anlamlıdır. Çünkü bu bisküvinin tadı tıpkı annelerin yaptığına benzerdir. Kadınların öncelikli görevlerinden biri olarak gösterilen yemek yapma başat mitine gönderme yapılmaktadır. Modern hayatın yenilikleri ile hazırlanan bisküviler annelerin yaptığı gibi lezzetlidir. Geleneksel tadından bir şey kaybetmemişlerdir. Günümüzde iş ya da okul gibi sebeplerle evlerinden ayrılan çocuklar (bu ürün reklamlarında özellikle erkek çocuklar) annelerinin yaptığı kurabiyelerin tadını hiçbir üründe bulamazlar. Reklam filminde kız çocukların kullanılmaması da anlamlıdır. Örtük olarak toplumsal cinsiyet rollerine gönderme yapılmaktadır. Düzdeğişmece ile erkek çocukların annelerine ve dolayısıyla bakıma daha gereksinim duydukları anlatılmaktadır. Kız çocuklar kendilerine biçilen toplumsal rollere uygun olarak lezzetli yemekler ve kurabiyeler pişirmesini bilmelidir. Kız çocuklar kendilerine ve diğer bireylere bakma konusunda yetkindirler. Bu reklam metninde de annelik miti yeniden üretilir.

SONUÇ

Reklamlar, tüketim olgusunu körüklerken, kitlelere tüketim toplumu içinde nasıl davranmaları gerektiğini de söylemektedir. Televizyon reklamları, satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçladığı izleyiciyi, duygusal açıdan etki altına alabilmek için, ona yaşam tarzları sunmaktadır. Reklamda amaç, izleyiciyi sorunlarının çözüldüğü, insanların mutlu olduğu reklam öyküleriyle etkileyip, satılması amaçlanan ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarına inandırmaktır. Bu süreç içinde tüketici, ihtiyacı olsun ya da olmasın, belli bir ürüne ihtiyaç duyar ve ona sahip olduğunda yaşamının daha güzel olacağına inanır hale getirilmektedir. Bu çalışmada incelenen reklamların pek çoğunda da reklamı yapılan ürünü kullanmanın bireylerin kendilerini, ailelerini ve çevrelerindeki herkesi mutlu edeceği mesajı yaygın olarak verilmektedir.

Toplum yapısına ilişkin bazı gerçekleri kavramada, toplumsal rollerin nasıl biçimlendiği konusuna önem veren bu çalışmada, televizyonda yayımlanan gıda reklamları ele alındı. Televizyon reklamlarının daha etkin konuma gelebilmeleri için, toplumun temel taşı olan ailede benimsenen toplumsal rollerin özelliklerinden yararlanıldığı ve toplumdaki erkek-egemen ideolojiyi onaylayarak, yine bu ideoloji çerçevesinde oluşan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici etkiler yaptığı gözler önüne serildi.

Türk aile yapısında modernleşme anlamındaki gelişmeler dikkat çekicidir. Modernleşmenin etkisiyle geniş ailelerden çekirdek ailelere geçişte artış olsa da, aile yapısı içinde halen ataerkil ideoloji hâkimdir. Özellikle kadınların birçok alanda erkekler tarafından sindirildiği, erkek sözü dinlemenin erdem olarak öğretildiği

kültürlerde modernleşme erkeklerin lehine işlemektedir. Birçok ailede parayı kazanan yalnızca erkektir. Ev işlerini ve evin idaresini yürütme görevini ise çoğunlukla kadın yürütmektedir. Bunun yanında çalışan kadın sayısı da giderek artmaktadır. Ancak yine de, geleneksel Türk aile yapısı içinde, kadın çalışsa bile öncelikli konumu erkeğin eşi ve çocuklarının annesi olmasıdır. Kadına yüklenen bu verili roller, kültürel bir ürün olan televizyon reklamlarında da üretilmekte, dolaşıma sokulmaktadır. Aile imgesi kullanılan reklamlarda, kadın kimliği, hakim kültürün onayladığı şekilde sunulur. Kadın, ya temizlik ya yemek yapar, ya da çocuğunun sağlıklı beslenmesini arzular. Reklamlar, bu kültürel kodları olumlu bir atmosfer içinde sunarlar. Bu çalışma, reklamlarda gösterilen geleneksel rollerin temelde aynı kaldığını, hane içindeki kadın ve erkek rollerinde keskin ayrımın devam ettiğini göstermiştir.

Günümüzün reklamları, kadınlar tarafından son 20 yılda katedilen aşamayı yansıtmamaktadır. Avukat, doktor, politikacı, iş kadını üst statüdeki mesleklerde çalışma oranları giderek artan kadınlar reklamlarda göz ardı edilmektedir. Reklamlarda çağdaş kadın yaşamı dikkate alınmamakta, halen yerleşik kalıpyargılar kullanılmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar da cinsiyet rolü yönelimlidir. Küçük kızlar daha edilgin eylemlerde; oyuncaklarıyla, annelerine ev işlerinde yardım ederken ya da güzel olmaya çalışırken görülmektedir. Bu çalışmada çözümlenen reklamların yalnızca bir tanesinde kadın işyerinde gösterilmiştir. O reklamda da çalışır durumda değil, telefonda sohbet ederken gösterilmiştir. Bir reklam filminde de görüntüde yer verilmemesine rağmen konuşmalardan kadının iş hayatında olduğunu anlaşılmaktadır. Diğer tüm reklamlarda kadın ev içinde ve sıklıkla da mutfakta gösterilmektedir.

Bu çalışma, televizyon reklamlarında toplumsal rollere ilişkin cinsiyetçi bakış açısının günümüzde halen sürdüğünü göstermektedir. Modern olduğu iddia edilen aile imgesine yer veren reklamlar bile, kadını belirli bir rol kalıbı içinde sunmaktadır. Reklamlarda anlatılan öyküler, daha çok geleneksel özelliklere dayandırılmaktadır. Reklamlarda, geleneksel rolleri koruyan ve her iki cinse de dayatılan egemen cinsel kimlik tanımları vardır. Bu egemen kimlik tanımları, erkeğin yararına oluşmakta ve kadını, erkek-egemen ideolojiye hizmet ettiği işlevde konumlandırmaktadır.

Günlük hayatın içinden özellikle televizyon reklamlarında kadın konusu incelendiğinde tıpkı masallarda olduğu gibi hiç de masum olmayan farklı bir dünya ile karşılaşılır. Reklamın temel amaçlarından biri izleyicide iyi bir etki yaratarak ürünü pazarlamaktır. Reklamlarda gerçek evren ile reklamın sunulduğu evren arasında devamlı bir ilişki kurulur. Reklam olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümü bize olumluymuş gibi gösterilir. Aynı yapı masallarda da vardır. Şiddet bile olumlu, meşru bir özellik kazanır. Reklam dünyası gerçek dünyanın göstergelerini kullansa bile aslında gerçek dışıdır. Büyülü, düşsel, hayali bir yönü vardır.

Bu çalışma, reklamların da eril olmak, dişil olmak ve aile olmaya dair öyküler anlattığını hatırlatarak, onların da ideolojik etkileri gizleyen birer mit olarak işlev gördüklerini göstermektedir.

Toplumdaki egemen ataerkil ideoloji, kendi söylemlerini yayarak güçlenir ve pekişir. En etkili iletişim araçlarından biri olan televizyonda reklamlar bu söylemleri

yayabilecek en etkili ortamlardan biridir. Bu çalışmada yapılan çözümler reklamların düzenlemelerinin yanında çeşitli yananlar da içerdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu yananlar örtük ideolojik mesajlarla yüklüdür; bu nedenle başat mitlerle ilişkilidir. Reklamlar, benzetme ve çağrışımlar yoluyla eğitilemelerden; betimleme ve parça-bütün ilişkisi kurma yoluyla da düzdeğişmelerden yararlanır. Böylece reklamlar, gerçek dünya ile kurmaca dünya arasındaki çelişkileri gizleyerek, izleyiciye her zaman olumlu bir dünya sunar.

Bu çalışma, ev içi iş bölümünde kadın ve erkek rollerinin büyük ölçüde değişmeden kaldığını göstermektedir. Araştırmalar, geleneksel iş bölümüne dair kuralların gevşese bile eşitsizliklerin halen var olmaya devam ettiğini ortaya çıkarmıştır (Kalafat, 1994; Ergur, 1999; Kaya, 2001; Karademir, 2002). Bu çalışmanın sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Reklamlar yoluyla verilen bu mesajlar, toplumun temel birimi ve tüketici davranışlarının şekillendiği aile yapısını ve aile bireylerini çeşitli yönlerde etkilemektedir. Reklamlar, ister istemez var olan kodlardan yararlanırken, var olan ataerkil söylemi pekiştirir. Böylece, çeşitli yönlerden güçlenen ataerkil ideoloji, verili ve belirli toplumsal rollerin özelliklerini de aynı ideolojik çerçeve içinde pekiştirecektir.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Eyüp. **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi. Erzurum, 2006.

ATABEK, Gülseren. **1955-1997 Yılları Arasında Anneler Gününde Yayımlanan Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi. Antalya, 1997.

BATI, Uğur. “Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış”. **KİLAD**, Bahar, 2004/5; 67-79.

BATI, Uğur; BAYGÜL, Şaha. “Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi”. **KİLAD**, Bahar 2006/3.

ÇELEN, Nermin. **Öğrenme Psikolojisi**. Ankara, 1999.

DAĞTAŞ, Banu. **Reklamı Okumak**. Ankara, 2003.

ERGUR, Ali. **Toplumsal Dönüşüm Sürecinin Göstergesi Olarak; Televizyon Reklamlarında Aile İmgesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul, 1991.

FİDAN, Fatma. “Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği)”. **Bilgi (2)**, 2000/1:117-133.

GANDER, M.; GARDİNER, H. **Çocuk ve Ergen Gelişimi**. Yayına Hazırlayan: Bekir ONUR, Ankara, 2001.

GIDDENS, Antony. **Sosyoloji**. Yayına Hazırlayanlar: Hüseyin ÖZEL, Cemal GÜZEL. Ankara, 2000.

GÖKBULUT, Hasret. **Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara, 2006.

İVAZ, Nazan. **Portrayal Of Women In Advertisements and Advertising Effectiveness: Preferences Of Women**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ. Ankara, 1994.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **Yeni İnsan ve İnsanlar**. İstanbul, 1999.

KALAFAT, Tutku Dilem. **Günümüzde Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı (Türkiye 1990- 1994)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara, 1994.

KARADEMİR, Çağla. **Türkiye’de Televizyonda Yansıtılan Genç İmgesinin Reklamlarda ve Ana Haberlerde İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi. Ankara, 2002.

KAYA (SOYÇETİN), Arzu. **1908-1938 Arası Reklamlarda Kadın İmaji**.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir, 2001.

MENGÜ (ÇAKAR), Seda. **Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik
Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklamlar Üzerine Bir Toplumsal
Çözümleme Örneği**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul,
2002.

MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ankara, 1995.

ÖZCAN, Ebru. **Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna
Etkileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
Isparta, 2007.

UĞURLU, Elif Gizem. **Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınlanan
Reklamlarda Annelik Rolünün Sunumu**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2003.

WILLIAMSON, Judith. **Reklamların Dili: Anlam ve İdeoloji**, çev. Ahmet Fethi,
Ankara, 2001.

YAVUZ, Şahinde. “Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”. **KİLAD**, Bahar 2006/3;
115-128.

Yılmaz, Nursel, Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Danışman: Doç.Dr.Mutlu BİNARK, 62 s.

ÖZET

Toplum tarafından her iki cinsiyete de ayrı ayrı atfedilen rol, davranış, sorumluluk ve haklar da toplumsallaşma sürecinde öğrenilir. Bireyler toplumsal cinsiyet kimliklerini bu süreçte toplumsallaşma araçlarını gözlemleyerek, onları model alarak öğrenirler. Bireylerin toplumsal cinsiyet kimlikleri üzerinde etkili olan medya içinde özellikle televizyonda yayımlanan reklamların da bu oluşum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Böyle bir etkinin var olup olmadığının görülebilmesi için öncelikle televizyon reklamlarında eril ve dişil özelliklerin varlığının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda televizyonda yayımlanan 14 gıda reklam filmi temel göstergebilimsel kavramlar açısından analiz edilmiş, reklamlardaki eril ve dişil özellikler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, televizyon reklamlarında cinsel kimliklere, birbirinden keskin şekilde ayrılmış roller yüklenmekte olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ataerkil söylemin hakim olduğu toplumsal ilişkiler ağı içinde kadın, kendi başına birey olmaktan çok, bir erkeğin eşi veya çocuğunun annesi olarak konumlandırılmaktadır. Toplum, kadının rollerini de eş ve anne olmasına göre tayin eder. Ev işleri ve çocuk bakımı kadının sorumluluğu altındadır. Ama aslında, kadın ve erkek kimliğini biyolojiler değil, toplumsal ideolojiler belirlemektedir. Çalışma, reklamlardaki kadın imgesinin kültürün onayladığı bir şekilde sunulduğunu göstermektedir.

