

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TELEVİZYONDAKİ GIDA REKLAMLARINDA
CİNSELLİK OLARAK KADIN VE ERKEK İMGESİ**

**KUBİLAY HASAN APAK
20061518**

**LEFKOŞA
2014**

Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

**TELEVİZYONDAKİ GIDA REKLAMLARINDA CİNSELLİK OLARAK KADIN VE
ERKEK İMGESİ**

Hazırlayan: Kubilay Hasan Apak

**Tez.....tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Dalında Master Tezi
olarak oy birliği/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.**

Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Fevzi Kasap

Komite Başkanı,

İletişim Fakültesi, Yakın Doğu

Üniversitesi (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Birsal Matara

İletişim Fakültesi, Uluslararası Kıbrıs

Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Yetin Arslan

İletişim Fakültesi, Doğu Akdeniz

Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Çelik Aruoba/ Dr. Muhittin Özsağlam

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür/Müdür Yardımcısı

ÖZET

Pazarlama iletişiminin ana unsurlarından biri olan reklamlar, aynı zamanda marka yöneticileri için marka kişiliği geliştirilmesinde en büyük role sahiptir. Bu nedenle pazarlama iletişimi çabalarının büyük bir kısmı, reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmeye yönelik yapılmaktadır.

Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri karşısında hedef pazarlara daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için reklam, pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Reklam uygulamalarıyla işletmeler, hedef kitlenin davranışlarını takip etmektedirler. Özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler son dönemlerde kadın-erkek imgesini cinsellik temalı olarak kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde reklamcılığının tanımı yapılmış, özelliklerinden bahsedilmiş ve tarihçesi incelenmiştir. İkinci bölümde de televizyon ve reklam ilişkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde tüketim olgusu ve reklam kavramları ilişkilendirilmiş, son bölümde ise TV gıda reklam metinlerinde toplumsal cinsiyet rollerin sosyolojik açıdan çözümlenmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam olgusu, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkek imgesi, cinsiyet öğeleri.

ABSTRACT

Advertisement that is one of the base components of marketing is also one of the tools that are very important for brand managers in developing a brand personality. For this reason, a very big part of the marketing communication efforts is aimed at developing brand personalities through advertisements.

In face of continuously growing competition and changing consumer preferences, advertisements becomes one of the marketing communication components for enterprises and it provides appealing opportunities to enterprises which aim to reach target markets quickly and effectively. Companies track the target customer behaviours in market. Companies which trade in food industry uses the image of ladies and boys with the sexuality object.

This study is composed of four sections. In the first section advertising is defined, along with a discussion of its characteristics and the history of advertisement stated. In the second section the relation between television and advertisement analyzed. The third section of the study analyzes the consumption fact and advertisement relations. In the fourth and last section, a sociological analysis is done about social gender roles in food advertisements in television.

Keywords: Advertisement issue, gender roles, women and men images, sexual issues

ÖNSÖZ

Reklamların hayatımızdaki önemini sözcüklerle anlatmamız yetersiz kalır. Reklamlarla insanlar bütünleşik bir iletişim içindedir. Reklamlar hayatımızın bir parçası olmuştur. Reklamlar bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bizleri yönlendirmektedir. Bazen reklamlar bizi eğlendirmekte bazen güldürmekte bazen üzmemekte bazen de endişelendirmektedir. Reklamlar bizim bedenimizi bize kullanarak tüketim kültürünü artırmayı hedefler. Kısacası bedenimizi sunum malzemesi olarak kullanıp, bizim bedenimizi bize sunmaktadır. Bazen kadın bedeni bazen de erkek bedeni olarak. Ama amacı tektir; Kapitalizmin ürettiği ürünleri pazara sunmak tüketim kültürünü artırmaktır. Beden sadece aracıdır. Önemli olan kapitalizmin ürettiği ürünün veya hizmetin tüketilmesini hızlandırmaktır.

Bu çalışmam sürecinde bana güler yüzyüyle, samimiyetle yardımcı olan bilgisi, tecrübesiyle bana her zaman destek olan, beni bir çıta ileriye götüren, gerek ağabeylik gerek ise hocalık yapan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Fevzi Kasap'a,

Çalışmanın alt yapısını oluştururken bu süreçte bana yardımını benden esirgemeyen, görüşleriyle tezin oluşumuna katkı sağlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Birsal Matara hocama,

Çalışmamın hazırlanması sırasında benim yanımda olara ve manevi destek sağlayan değerli arkadaşlarım Gökay Gödek'e Dilek Karaman'a teşekkür ederim.

Bu çalışmaya, emeği geçen ve benden maddi, manevi her türlü desteği esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür eder ve çalışmayı dedem Hasan Apak'a ithaf ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÇALIŞMANIN KONUSU VE TEMEL SORUNSALI	viii
ÇALIŞMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ	viii
ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI	ix
ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI	ix
ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM – REKLAM KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	3
1.1. Reklam Kavramı.....	3
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci (Reklamın Gelişmesini Etkileyen Etkenler)	8
1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	11
1.2.2. Matbaanın Bulunmasıyla Reklam.....	13
1.2.3. Sanayi Devriminden Sonra Reklam	14
1.3. Türkiye' de Reklamcılığın Gelişimi	15
1.3.1. Osmanlı Döneminde Reklam	18
1.3.2. Cumhuriyetin İlanından Sonra Reklam.....	19
1.4. Reklam ve Kültür	20
1.5. Reklam İletişim ve Reklam Mesaj	22
2. BÖLÜM – TELEVİZYON VE REKLAM.....	25
2.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	25
2.2. Reklam Mecrası Olarak Televizyon.....	30
2.3. Televizyonda Reklam Üretimi.....	39
2.4. Televizyonda Reklam Türleri	42
2.5. Televizyon Reklamlarında Cinsel Öğelerin (Kadın-Erkek İmgesi Olarak) Kullanımı ..	45

2.6. Türkiye’de Televizyon Reklam İlişkisi.....	47
2.6.1. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Reklam.....	48
2.6.2. Özel Televizyonlar ve Reklam	50
3. BÖLÜM – TÜKETİM OLGUSU VE REKLAM	52
3.1. Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu	52
3.2. Tüketim Kültürü ve Reklam.....	54
3.3. Reklamlarda Tüketim Nesnesi Olarak Bedenin Kullanımı	57
3.3.1. Reklam ve Mit	58
4. BÖLÜM – TV GIDA REKLAM METİNLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİN SOSYOLOJİK AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ	70
4.1. Kadın Reklamların Çözümlemesi.....	70
4.1.1. “Panda Magic” Reklam Filmi.....	70
4.1.2. Bebeğinizin İlk Kelimesi –“Sütaş Labne” Reklam Filmi.....	72
4.1.3. İnce İnce Çok İnce –“Eti Motto” Reklam Filmi	74
4.1.4. “Jessica Alba ve Lamborghini Magnum Hazzı” Reklam Filmi.....	76
4.1.5. “Sen Hayattan Ne Almak İstersin? Ülker Special K” Reklam Filmi.....	77
4.1.6. “Vivident 45 Dakika” Reklam Filmi.....	79
4.1.7. “Ülker Olala Sufle Kek” Reklam Filmi.....	80
4.2. Erkek Reklamların Çözümlemesi.....	84
4.2.1. “Biscolata Starz Mocha” Reklam Filmi.....	84
4.2.2. “Lipton Ice Tea Şeftali Kayısı” Reklam Filmi	87
4.2.3. “Doritos Cips” Reklam Filmi.....	89
4.2.4. “Eti Crax Peynirli” Reklam Filmi	91
4.2.5. “Nescafe 3’ü 1 Arada” Reklam Filmi	92
4.2.6. “Carte d’Or Selection Mini” Reklam Filmi.....	94
4.2.7. “Ya Kasma... Algida” Reklam Filmi	96
4.2.8. “Ev Partisi Twitto Çıtır Burgu Kraker” Reklam Filmi	97
KAYNAKÇA	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi.....	6
--	---

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BBC	Britanya Yayın Kuruluşu
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
PTT	Posta Telgraf Teşkilatı
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurumu
TBMM	Türkiye Büyük Milet Meclisi
TİAK	Televizyon İzleme ve Araştırma Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi

ÇALIŞMANIN KONUSU VE TEMEL SORUNSAI

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 hakim söylemi sürdüren ve dolayısıyla hakim 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. Literatür incelendiğinde şimdiye kadar sadece kadınlara ilişkin toplumsal roller ve kadınların beden imgeleri incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise şimdiye kadar yapılan çalışmalardan farklı olarak erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rolleri ve erkeklerin beden imgeleri incelenmiştir.

ÇALIŞMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Günümüzde reklamlarda satışı arttırmak ve tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla kadın ve erkek bedenleri cinsel obje olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda dikkat, üründen çok kadın ve erkek bedeni üzerine çekilmekte, beğenilir, güzel, onaylanan olmak için bu tarz vücutlara sahip olunması gerektiği imajı yaratılmaktadır. Bu da tüketicilerin beden algılarını olumsuz etkilemektedir. Reklamlar, ürün tanıtımı amacıyla saparak işlevini çarpıtmaktadır. Reklamların amacı ürün tanıtımı ve tüketim davranışını arttırmak olmalı iken ilgi odağı üründen çok kadın ve erkeklerin görünümüne kaymaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda yer alan kadın ve erkek bedenlerinin yanlış kullanımının ve bunun tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI

Medya araçları içerisinde farklı bir yere sahip olan televizyon. Yaygın bir şekilde veri ihtiva eden ve belirli egemen cinsiyet rollerini içeren yayınlara yer verilmektedir. Bu yayınlar içinde reklamlar, sürekli tekrarlanmaları, slogan, görüntü ve müzik gibi faktörler içermeleri sebebiyle çok kısa süre yayınlansalar dahi akılda kalıcılığının diğer yayınlara göre daha fazla olduğu yayınlardır. Bu nedenle, egemen cinsiyet rollerinin göze batmadan ve yadırganmadan doğallıkla reklamlarda sunulabileceği varsayılmaktadır. Reklamlardaki egemen cinsiyet rollerinden kadın ele alındığında, kadınlar çoğunlukla anne, eş, büyükanne, gelin vb. rollerde ve genellikle ev içinde (özellikle mutfakta) gösterilmektedir. Kadınlar ev dışı mekanlarda 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.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, Türkiye'de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanallarında gösterilen 16 (8 kadın, 8 erkek) gıda reklamı ile sınırlandırılmıştır. Reyting olarak 02.06.2014 ve 23.06.2014 tarihleri arasındaki Star, TRT1, Kanal D, Show TV kanalları seçilmiştir. Bu kanalların kayıtları bilgisayar ekranını dört eşit parçaya bölerek aynı anda kayıtları yapılmıştır. Saat 20.00 ve 23.00 arası 21 günlük gıda reklamları kaydedilmiştir. Çözümlemeler, araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır, o nedenle araştırmanın nesnelliği sorgulanmaya açıktır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye'de ulusal ölçekte, sürekli Türkçe yayın yapan televizyon kanallarındaki reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 02.06.2014 ve 23.06.2014 tarihlerinde en çok izlenen saatler olan ana yayın kuşağında

(20.00-23.00 saatleri arası), ulusal ölçekte yayın yapan dört kanalda (Star, TRT1, Kanal D, Show TV) yayınlanan gıda reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada ele alınan reklamlar videoya kaydedilerek toplumda yer alan kadın ve erkeklere ilişkin cinsiyet rolleri, kadın ve erkeklere ilişkin cinsiyetçi öğeleri sosyolojik açıdan 4. bölümde analiz edilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde medya sürekli olarak artan bir oranda, gündelik hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Medyanın, topluma en aktif iletişim aracı olan televizyonun hemen her kesime ulaşan bir iletişim aracı haline gelmesiyle televizyon, popüler kültürü oluşturma konusunda son derece etkin bir araç halini almıştır. Günümüzde televizyon yayıncılığı anlayışı içerisinde televizyonun önemli işlevlerinden biri pazarda bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin bir tanıtımın sağlanmasıdır. Bu doğrultuda televizyonda, reklam yayınları yapılmaktadır.

Küreselleşme süreci doğrultusunda artan rekabet koşullarında işletmelerin hedef kitleye ulaşabilmek, ürünü tanıtmak için başvurdukları en önemli reklam aracı televizyon reklamlarıdır. Bu nedenle televizyon reklamlarının dikkat çekmesi ve izlenebilmesi için diğer reklamlardan ayrılan özelliği, başladığı anda izleyiciyi etkileyen özelliğe sahip olması gerekmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün reklamı izlendiğinde, izleyiciler o ürüne karşı ilgi duymaya başlarlar. Daha sonra izleyicilerde bu ürüne karşı satın alma güdüsü oluşur. Reklamların amacı bu aşamadan sonra tüketicinin kendi markasına karşı bağımlı olmasıdır. Bunları gerçekleştiren bir reklam amacına ulaşmış demektir.

Benzer ihtiyaçları gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üreten işletmelerin sayısının sürekli artması, diğer yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni ürünlerin pazara çıkması, işletmeleri reklam yapmaya zorlamaktadır. Genelde amaç, üretilen mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır.

Teknolojinin hızlı gelişimi her geçen gün pazara yeni ve farklı ürünler sunulmaktadır. Bunların yanı sıra teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletme sayısının da çoğalmış olması, reklamın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu nedenle reklam faaliyetine önem veren işletmeler pazarda önemli avantaj sağlamaktadırlar. Böyle bir rekabet ortamında reklam vermeyen firmalar ise dezavantajlı konuma düşmektedirler.

Reklamlar gündelik yaşamı yoğun bir şekilde kuşatmıştır: Yolda, otobüste, billboardlarda rastlanan reklamlarla evde de televizyon, gazete ve yazılı basının tüm organlarında rastlanılmaktadır. Reklamcı, tüketicide ulaşabilmek için birçok farklı iletişim yolunu kullanmayı denemektedir. 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 ge irilebilmek için nostalji, hüzün, 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. Bu imgelerden kadın ve erkeğin cinsellik teması ile gıda reklamlarında kullanımı son dönemlerde çok fazla başvurulan bir yöntemdir.

Çalışmamızın temelini cinsellikle ilintili gıda reklamları oluşturmuştur. Gıda reklam filmlerinin çözümlenmesinde, hedef kitlede reklam sayesinde oluşan ruhsal, bireysel duyguların yaratılması ve sosyolojik durumun cinsiyet açısından çözümlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmamızda reklam filmlerinde cinsellik çağrışımının hangi yollarla aktarıldığı, hangi göstergelerin kullanıldığının belirlenmesidir. Bu şekilde reklamların, nasıl ve ne biçimde bireyi ürüne yönlendirdiği, akılda kalıcılığı çalışılmış ve filmlerde cinselliği çağrıştıran göstergeler ele alınmıştır.

1. BÖLÜM – REKLAM KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Reklam Kavramı

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenmekte, reklamlar tüketim alanında talep belirlemede aracı rolü oynamakta ve reklam stratejileri de kapitalist ideolojinin zorunlu kıldığı tüketim kültürünün belirlenmesinde etkin görev almaktadır (Taşkaya, 119). Raymond Williams (1993:410) da, bu özelliği nedeniyle reklamın “kapitalizmin resmi sanatı” olduğunu söylemektedir.

Reklamın bazen toplumu bilgilendirme amacı taşıdığı, bazen de kurumla hedef kitle (tüketici) ile üretici arasında aracı görevi gördüğü söylenebilir. İngilizcesi “advertisement” olan reklam sözcüğü dilimize Fransızca “reclama” sözcüğünden geçmiştir. (Çakır 2001:5). Reklam aracılığıyla mal veya hizmetler para karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumu satın almaya ikna etmek amacıyla hedef kitleye sunulduğundan ve reklam belli bir ücret gerektirdiğinden, reklamın bedelli bir iletişim şekli olduğu düşünülebilir. Reklamın amacı, tüketiciye mal ve hizmeti tanıtmak, tüketiciyi bu ürünlere karşı yönlendirmek ve bu ürünleri satın almaya ikna etmektir denilebilir. Ayrıca, reklamlar ürünü tanıtmak işlevinin yanı sıra, ürünün kullanımı, faydaları, fiyatı ve tüketicilerin bu ürünleri nerelerden satın alabilecekleri konularında da hedef kitleyi bilgilendirme amacı da gütmektedir denilebilir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin genellikle reklamları eğlendirici buldukları söylenebilir.

Reklamlar, bir yandan kamuyu şekillendirirken bir yandan da onların ne yapıp ne yapmamaları gereken hususlar hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca, ürün veya hizmetleri daha tercih edilir hale getirmek için tasarlanan reklamların ikna edici mesajlar içerdikleri ve ürünlerin başarısının tüketimi arttırmak amacı taşıyan reklamların başarısına bağlı olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak, reklamın bir ürünü tüketicilere tanıtmak ve hedef kitlenin duygu, düşünce ve tutkusuna hitap ederek işitsel ve görüntüsel mesajlarla onları ürünü satın almak için ikna etme amacı taşıdığı söylenebilir.

Bunlara ek olarak, reklamlarda ürünleri bireyler için daha etkileyici hale getirmek amacıyla estetik teknikler kullanıldığı ve reklamlar aracılığıyla bireylere yeni bir imaj

yaratmak istendiği söylenebilir. Ayrıca, reklam genellikle bir bedel karşılığında çeşitli medya araçları yoluyla genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna etme amacı taşıyan yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişim bilgileri içerir denilebilir. Reklamın hedef kitleyi etkileme amacı taşıyan işletmeler için bir ek gider oluşturduğu ifade edilebilir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanmasında, kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi işleme büyük öneme sahiptir. İletişim ve enformasyon teknolojilerinde gerçekleşen değişim ve gelişmeler bilgi artışına neden olmuş, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının oluşmasını sağlamış, sürekli gelişen teknolojiye bağlı olarak pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bilgiye ulaşma ve değerlendirmenin öneminin yanında tüketicilerin de yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesinin büyük önem taşıdığı söylenebilir. İşletme-tüketici arasındaki boşlukların giderilmesinde iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Reklamlar da teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermektedir. Reklamların tüketiciler ile üreticiler arasında aracılık rolü üstlendiği, hem üreticilerin ürünlerini tanıtmaya imkan verdiği, hem de tüketicilerin bilinçlenmesinde etkin rol üstlendiği söylenebilir.

Reklam, ürün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka olarak tanımlanabilir. Bu reklamın pazarlama ve ikna boyutudur denilebilir. Reklamın diğer bir boyutu da, reklamın hem bir kültür endüstrisi ürünü olması, hem de kültürel ve ideolojik bir metin olma özelliğidir diyebiliriz. Özetlenecek olursa, bir medya endüstrisi olarak reklamcılığın, ürün ve hizmetleri pazarlarken, kültürel ve ideolojik temsillere ve mitlere başvurduğu söylenebilir.

Özgür (1994: 149), reklamın tüketici için pazarda kendi ihtiyacına cevap veren yığınlarca ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesini

sağlayan bir araç olduğunu, çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir yöntem olduğunu, aynı zamanda reklamın tüketicilere bu mal ve hizmeti nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceği ve ne şekilde kullanacağı konusunda bilgi verdiğini belirtmektedir. Ayrıca işletmeler açısından ise reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür benzer birçok ürün arasından tüketicinin o firmanın ürününü seçmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından oldukça önemlidir (Sümbül, 2010: 37).

Tüketicilerin ürünleri cazip hale getirerek satın alınmasını sağlamak amacıyla çeşitli reklamlar yaptıkları, bu yolla da reklamını yapmayı üstlendikleri ürünleri daha çok satılır hale getirmeyi planladıkları söylenebilir. Reklamın başarısı, ürünün de başarısını belirlemektedir ve benzerleri arasından tercih edilir olmasını sağlamaktadır denilebilir. İşletmelerin, ürünlerini tutundurma, tanıtmaya, pazarlama, faaliyetlerini sisteme koymak için iletişim biçimi olarak reklamlardan yararlandıkları söylenebilir.

Ayrıca, Maslow (1970: 16-17), davranışların kişilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olduğunu ve bireylerin ihtiyaçlarını gidermede hiyerarşik bir sıra izlediğini belirtmektedir. Şekil 1.'de yer alan Maslow'un temel ihtiyaçlar piramitinde belirtildiği gibi (Maslow, 1970: 16-17); insanların nasıl ki yeme, içme, seks, ego, kendini gerçekleştirme gibi bazı temel ihtiyaçları varsa, içinde bulunan sistemin de bazı uygun gereksinimlerini reklamların belirlediği söylenebilir. Reklamların bireylere ürün hakkında bilgi verme özeliği sayesinde bireylere ihtiyaçlarını temin etmede yol gösterdiği söylenebilir. Bunun dışında, reklamlar kişilere ihtiyaçları olmayan ürünleri de sanki gereksinim duyuyorlarmış gibi yansıtarak yeni ihtiyaçlar yaratmaya çalışmaktadır ve kişileri bu ihtiyaçlarını gidermeye teşvik ederek ürünlerin satın alınmasını sağlamaya çalıştıkları düşünülebilir.



Şekil 1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti

Özetlenecek olursa; reklamın firmayla hedef kitle arasında aracı görevi üstlenen bir kitle iletişim biçimi olduğu söylenebilir. Reklam verenin kim olduğu bilindiğinden ve belli bir ücret karşılığında yapıldığından reklamın ekonomik bir bedeli vardır denilebilir. Ayrıca, reklamların sık tekrarlanmasının hedef kitleye verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığını arttırdığı savunulabilir. Bunlara ek olarak, reklamın duygulara hitap etmek amacıyla mesajlarını müzik, görsel metinler ve görsel öğelerle desteklediği ve farklı şekillerde ürünleri hedef kitleye tanıttığı söylenebilir.

Günümüzde işletmeler rekabet ortamı nedeniyle ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla reklam faaliyetlerine önem vermektedirler. Bireyler evde, televizyonlarda, internette, radyolarda, okunan gazete ve dergilerde, dışarıda ilan tahtası veya panolarda, ürünlerin tanıtımların da kısacası hemen her yerde reklamlar ile karşılaşabilmektedirler. Her işletme, ürettiği mal ya da hizmeti pazarlamak, bir başka deyişle ürünü tüketicinin satın almasını sağlamak ister ve bu yönde stratejiler geliştirir. Reklamlar da ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı

sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlar ile tüketicilere destek vermeye çalışır. Büyük, küçük bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışır denilebilir. İşletmeler için, tüketici davranışlarını, onların istek ve beklentilerini, tercihlerini, nelerden motive olup neyi hangi şekilde algıladıklarını, satın alma faaliyeti öncesinde, esnasında ve sonrasında nelerden etkilendiklerini anlamak reklam faaliyetlerinin daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır denilebilir. Reklamların satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Günlük hayatımızda en çok kullandığımız ürünler reklamı en çok yapılan ürünlerdir diyebiliriz. Tüketicilerin alışverişten aldıkları zevkin reklamlardan etkileneceklerine bağlı olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışının reklamlardan etkilendiği söylenebilir. Ürün, ya da hizmet satın alırken onun tercih edilmesinin markaya, kaliteye ve fiyata bağlı olduğu, ögenin iyi bir senaryo ve sloganın varlığının reklamda yer alan en etkileyici ve dikkat çekici unsurlar olduğu belirtilebilir.

Ayrıca, eğitim seviyesinin düşmesinin beklentinin mizahi unsurlar yönünde değiştiği, reklamın satın alma duygusu uyandırması için içinde benzerlerinden daha üstün ve kaliteli olduğunu iddia eden bir mesaj var olması gerektiği, tüketicilerin satın alma aşamasında en çok etkilendikleri psikolojik faktörün ihtiyacın tatmini, bir başka deyişle güdülenme, sosyo-kültürel faktörün ise aile olduğu, reklam araçları arasında televizyonun rolünün çok fazla olduğu, satın alma aşamasından önce mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmede en çok kullanılan bilgi kaynağının aile ve yakın çevre olduğu, tüketici gözüyle reklamın en önemli görevinin piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi/enformasyon vermek olduğu söylenebilir. İşletmeler ürünlerinin satışını arttırmak için hedef kitleye uygun doğru reklam stratejileri kullanmalıdır denilebilir.

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci (Reklamın Gelişmesini Etkileyen Etkenler)

Sümbül (2010: 37) reklamcılığın, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalardan, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanmasından, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararların ve reklam içeriğinin hazırlanmasından oluştuğunu belirtmektedir. Reklam, tarihi inşaların ürettikleri ürünleri veya ellerindeki ihtiyaç dışı maddeleri birbiriyle takas etmesiyle doğmuştur ve Milat'tan Önce 3000'lü yıllarda tellalların köleleri satmak için bağırması ve sokaklarda ellerinde bulunan kölelerin özellikleri ve becerileri hakkında bağırarak alıcılara ulaşma çabası sonucunda ortaya çıkmıştır (Elden, 2007: 21).

Ayrıca, Milat'tan Önceki dönemlerde de 5000 yıllık bir üreticinin yeteneklerini öven tabletler bulunmuştur ve manilerle, deyimlerle ürünler satılmaya çalışılmıştır (Küçükdoğan, 2012:7). Reklam, Milat'tan önceki dönemlerde başlamış ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünü tanıtmaya ve satma amacıyla günümüze kadar gelişerek gelmiştir.

Bunların yanı sıra, Milat'tan Önceki yıllarda insanoğlunun avladığı hayvanın zorluklarını ve hangi aletlerle avladığını çizmesinin kişinin hem kullandığı alet hem de kendisi hakkında bilgi verdiğinden avlanan hayvanların veya karşılaşılan doğa olaylarının resimlerinin mağaralara çizilmesinin de birer reklam örneği teşkil ettiği düşünülebilir. Benzer şekilde Roma'daki balıkçıların kayıklarına, duvarlara ve kapılara balık figürü çizmeleri, zanaatkarların imal ettikleri ürünün simgesini çizmeleri veya çizdikleri resimleri atölyelerinin önlerine asmaları gibi birçok olayın reklam unsuru görevi gördüğü düşünülebilir. İnsanların avcılık ve toplayıcılık dönemindeki faaliyetleriyle ve tarım ürünlerini üretmesiyle başlayan reklamcılık sektörünün, Coğrafi keşifler ile birlikte matbaanın icat edilmesi ile devam ettiği, Sanayi Devrimi ile yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ile de evrim geçirdiği söylenebilir.

Yavuz (2013: 227), 19. yüzyılın ortalarında reklamı yapılan en bilinir ürünlerin patentli ilaçlar olduğunu, 1870 ve 1880'lerde bölümlü dükkan reklamcılığının ilaç

reklamlarının yerini almaya başladığını ve bu dönemde üretim ve dağıtım sisteminin, ulusal markalı reklam ürünlerinin gelişiminde ve reklam uyumlu tüketim toplumunun yaratılmasında çok önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Schudson (1989: 56), bu dönemde reklam veren ilk firmaların; göreceli küçük, yenilikçi ve teknolojik açıdan gelişkin firmalar olduğunu ve ilk ulusal reklam verenlerin ise, hemen hemen tümü düşük fiyatlı, paketli tüketim malları üretmek için devamlı işleyen yeni makineleri kullanan işletmeler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, 1880'lerden sonra reklam pazarlamada kullanılan en etkili araçlardan biri olmuştur (Schudson, 1989,59). Bu nedenle Leiss ve arkadaşları (1990,55), 19. yüzyılın sonundan itibaren endüstrileşen toplumun kurulan büyük bölümlü mağazaların ve üretilen ucuz tüketim mallarının etkisiyle, “üretim ahlakından” “tüketim ahlakını” benimsemeye geçiş yaptığını söylemektedir.

Yavuz (2013:219), markalı ürünlerin satılacağı kitlesel bir pazar ve bu ürünlerin tanıtımının yapılacağı kitlesel yayın yapan medya olmak üzere reklamın gelişmesi için iki faktörün gerekli olduğunu savunmakta ve özellikle kapitalist ülkelerde doğru reklamın gelişimini sağlayan en önemli koşul olan toplumların tüketim eksenli tanımlanmaya başlanmasının 19. yüzyılın sonlarına doğru meydana geldiğini, daha sonra da gazetelerle başlayan kitlesel yayıncılığın, dergilerin, radyonun ve televizyonların etkisiyle günümüzdeki boyutlarına ulaştığını belirtmektedir. Reklamcılık ile ilgili olarak Marchand (1985,13), kitle ürünleriyle dolu, şehir yaşantısı içinde kaybolmuş, kimlik arayışı içindeki insanların oluşturduğu toplumda reklamcılar, yeni üretilen ürünleri modernliğin hoşnutsuzluklarına yanıt olarak ileri sürdüklerini; ancak reklamcılar, hem modernliği tanıtır, hem de modernliğin mutsuzluk yaratan yönünü, kamuyla empati içinde, mal tüketimini önererek yatıştırmaya çalıştığı için reklamcılığın modernliğinin ironik olduğunu söylemektedir.

Reklamlar, kişilerin bilinçaltılarında beğenilir, güzel, onaylanır olabilmek için bu ürünleri kullanmaları gerektiği mesajını vermektedir. Kişilerin, modern olabilmek ve hoş görünebilmek için belirli markaların ürünlerini kullanmak zorunda olduklarını düşündükleri, bu ürünlere ulaşamadıklarında ve onları satın alacak güce sahip olmadıklarında hoşnutsuzluk yaşadıkları düşünülebilir. Reklamların, kişilerin kimlik

gelişimini olumsuz yönde etkilediği, kimlik karmaşası yaşayan kişiler için reklamların kimlik oluşumunda kişileri yanlış yönlendirdiği söylenebilir.

Özellikle ergenler, yaşlılarının sahip oldukları ürünlere sahip olmak istemekte ve bunlara ulaşamadıklarında olumsuz duygular hissetmektedirler. Tercih edilen ürünlere sahip olamayan gençler kendilerini değersiz, yetersiz, çirkin hissedebilir ve kimlik gelişimleri olumsuz etkilenir denilebilir. Bunların yanı sıra, reklamın kişilerin zayıf ve eksi yönlerini tespit ederek onlara yardımcı olmaya veya bunun tam zıttı şekilde kişileri eksik olduklarına inandırarak ihtiyaçlar üretmeye çalıştığı söylenebilir. Reklamlar, duygulara hitap ederek ve bireylere şaşalı bir yaşam yaratarak mutlu ve huzurlu olmanın yollarını göstermeye çalışmaktadır denilebilir. Kısaca, reklamların bazen bireyleri korkutarak, bazen canlarını sıkarak ve bazen de onları dize getirerek bireylerin bilinçaltını etkilemeye çalıştığı izlenimine varılabilir.

Reklamın amaçlarına ve işlevlerine ilişkin yapılan açıklamalar doğrultusunda reklamın başlıca temel özelliklerinin şu şekilde olduğu kanısına varılabilir:

- Reklam bir kitle iletişim bütünüdür.
- Reklam işletmelerden hedef kitleye doğru akan enformasyonlardır.
- Reklamı yapan kişi kuruluşun kimliği bellidir.
- Reklam duygulara hitap eder.
- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam kültürel üretim alanıdır.
- Reklam hedef kitlenin tüketimde sürekliliğini sağlar.
- Reklam talep yaratmaktır.
- Reklam hedef kitleye kitle iletişim araçlarıyla ulaşır.
- Reklam işitsel ve görüntüseldir.

1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklam tarihi incelendiğinde sözlü spot reklamların tarihinin eski Roma'ya dayandığı, reklamcılık alanındaki ilk önemli adımların Avrupa kıtasında atıldığı, reklamcılık sektöründe, 16. yüzyıldan itibaren Amerika kıtasında çok önemli gelişmeler yaşandığı, Japonya'nın ise, ikinci dünya savaşından sonra dünya ticaretine ve reklam dünyasına etkin olarak katıldığı görülmektedir (Sömbül, 2010: 49). Arens (31), reklam sektöründe görülen gelişmelerin, medya çeşitlenmesinde, kapsamında ve gücünde, tasarım/grafik alanlarında, basım ve yayın teknolojilerinde, modern pazarlamada görüldüğünü söylemektedir.

Bütün bu gelişmelerin yanı sıra bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle 1450 yılında başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adlı matbaacının bastığı kitapları pazarlama sorunlarıyla karşılaşması sonucu, bu kitapları tanıtan ilanlar basması ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtması sonucu reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği meydana çıkmıştır (Taşyürek, 2010:9). Gazetecilikten sonra 1907'de ilk radyo yayınının yapılması ile kısa sürede reklamcılık açısından oldukça önemli bir mecra olacak olan radyo gündeme getirmiştir (Elden, 2009: 150).

1940-1950'lerde reklamcılık gelişmeye başlamış, 1940'lı yıllarda, televizyon ile birlikte hem görsel hem de işitsel bir araç reklam dünyasına hizmet vermeye başlamıştır (Elden, 2009: 150). 1960-1969 arasındaki dönem reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze uzanan dönem de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler ve reklamcılıkta meslekleşme sürecini oluşturmuştur (Taşyürek, 2010: 10). Bunlara ek olarak, reklam ajansları zamanla tüm reklamcılık hizmetlerine sahip olmuş, pazar faaliyetlerinin analizi, amaç planlaması, bütçeleme, araç seçimi, mesaj yaratma ve sonuçlarını değerlendirme gibi çalışmalar yapmaya başlamıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

Televizyonun reklam sektöründe kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kişilerin sadece işitsel değil, hem görsel hem işitsel daha fazla duyu organına hitap edilerek

reklamların daha akılda kalıcı ve etkileyici hale geldiği söylenebilir. İşitsel mesajlardan çok görsel mesajları almaya elverişli kişiler için televizyon reklamlarının daha etkili bir yol olduğu söylenebilir. Ayrıca, televizyonun reklam sektöründe kullanılmasıyla reklamcılar için de alternative yolların arttığı, televizyonun reklamcılara daha fazla olanak sunarak reklam stratejilerini arttırdığı söylenebilir.

Yavuz (2013:220), gazetelerle başlayan kitlesel yayıncılık, dergiler, radyo ve televizyonla günümüzdeki boyutlarına ulaştığını belirtmektedir. Radyonun serüveni, Guglielmo'nun 1902' de radyonun sinyallerini tel olmadan bir tarafa mesaj gönderimiyle başlamıştır ve radyonun ilk kullanım mecrası olarak tüccarlara gittiği yerler hakkında bilgi vermek ve gemilere yön bilgisi vermek amacıyla kullanılmasıyla başlamıştır (Becerikli, 2004: 33). Becerikli (2004: 33), radyonun 20 yıl sonra 1922 yılında radyonun yavaş yavaş yayılmaya başlaması ile birlikte kitle iletişim aracı statüsüne büründüğünü, zamanla bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başladığını ve ilk ticari radyo istasyonunun WEAF adıyla kurulduğunu belirtmektedir.

Bir başka kitle iletişim aracı ve reklam mecrası olan televizyonun icadı ise 1923 yılında John Logie tarafından İngiltere'de olmuştur ve 3 yıl sonra 1926 yılında yaz olimpiyatlarında Almanya'da evlerde kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika'da renkli televizyonun piyasaya sunulması ve Avrupa'da evlere renkli televizyonun girmesi ile birlikte reklamcılara bir yeni mecra sunulmuş ve 1940 yılında reklam mecrası olarak televizyon kullanılmaya başlamıştır (Tokgöz, 1980: 93-110).

1939 yılında Dünyada ekonomik krizin yaşanması reklama yapılan harcamaların azaltılmasına neden olmuştur (Becerikli, 2004: 133). 1940'ta Amerika'da diğer reklam mecralarının çıkmasıyla beraber televizyon sekteye uğramıştır (Reichert, 2003: 119). Diğer kitle iletişim araçları olan gazete, radyo, dergi gibi araçlar televizyonun gelişmesiyle beraber kendi aralarında rekabet yaşayarak kendilerini iyileştirme ve geliştirme çabasına girmişlerdir (İnceoğlu,1983:7). Televizyon, radyo, gazete gibi farklı yollarla reklam yapılması, daha fazla kişiye ulaşmaya imkan vermekte, daha akılda kalıcı olmakta ve kişilerin gündelik hayatlarında çok çeşitli yerlerde ve daha fazla bu reklamları görmelerine olanak sağlamaktadır denilebilir.

Reklam endüstrisinin kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine paralel olarak geliştiği söylenebilir. 19. yüzyılda gazeteler ve dergiler, 20.yüzyılda ise sinema, radyo, televizyon ve son olarak internet ve mobil iletişim araçları reklam endüstrisinin temel iletişim medyaları olmuştur diyebiliriz. 21. yüzyılı yaşadığımız 2010'lu yıllarda televizyonun (en fazla kitleye ulaştığı için), reklam endüstrisinin hala en temel medyası olma özelliğini sürdürdüğü söylenebilir.

1.2.2. Matbaanın Bulunmasıyla Reklam

Kentleşmenin arttığı dönemlerde, insanların olaylar hakkında bilgi edinme gereksinimleri de artmıştır ve bu ihtiyaç doğrultusunda 1450'lerde Gutenberg tarafından icat edilen matbaa ile birlikte ilk kitle iletişim aracı olan gazetenin oluşumu temellendirilmiştir (Sabuncuoğlu, 2006: 17). Sabuncuoğlu (2006: 17), gazetelerin belirli aralıklar ile yayınlanmasını takiben reklamların kullanılmasıyla beraber yayım aralıklarının kısaldığını ve yayım sayısının arttığını, bu durumun da reklamları ve yayınları birbirlerine bağımlı hale getirdiğini belirtmektedir.

İlk gazete ilanı kabul edilen ve gizemli bir ilacın faydalarının anlatıldığı reklam, 1525 yılında Almanya'da bir haber broşüründe basılmıştır (Taşyürek, 2010:9). Ayrıca Akbulut ve Balkaş (2006: 20-21), Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1704'te yayımlanmaya başlayan, Boston News Letter'da yer alan bir emlakçıyla ilgili bir ilanın bu ülkede yayımlanan ilk basılı reklam olduğunu belirtmektedir.

Bunlara ek olarak, 1588 yılında, Fransa'da Montaigne tarafından reklamların bir ajans tarafından idare edilmesi fikri ortaya atılmış; ancak ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur (Elden, 2009: 148). Ayrıca Taşyürek (2010: 9), 1839'da fotoğrafın bulunması ile reklamların görsel ikna gücünün arttığını, 1840'lı yıllardan itibaren de üreticilerin dergi reklamlarını kullanmaya başladığını söylemektedir.

Eski zamanlarda sadece işitsel yollarla veya yüz yüze yapılan reklamlar matbaanın icadıyla yerini görsel iletişime açık hale getirmiştir denilebilir. Sözel reklamlar akıldan çabuk silinebilirken sık tekrarlanan ve basılı yapılan reklamlar daha fazla akılda kalıcı olmaktadır denilebilir.

1.2.3. Sanayi Devriminden Sonra Reklam

Kocabaş ve Elden'e göre (1997), sanayileşmeyle birlikte kitle üretimi ve bununla birlikte de reklamcılık serüveni başlamıştır. Avrupa ve Amerika'da yaşanan Sanayi Devrimi'nin sonucunda reklam yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır; ancak ülkede okuma yazma olanağı kadar tüketim olanakları da kısıtlı olduğu için, gazetelerde yayınlanan reklamı okuyarak, reklamı yapılan ürünü tüketecek bir kitle bulunmadığından Osmanlı'da bu durumun etkisi görülmemiştir (Yavuz, 2013:229).

Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretim ve daha sonra da self-servis satışın ortaya çıkması reklamcılığın ön plana çıkmasını sağlamıştır (Ökmen, 1996: 19). Ayrıca, teknolojideki ilerlemeler ile birlikte ürünlerinin daha önce hayal edilemez boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak sağlanmış, üretim bolluğu üreticileri uzaklardaki pazarlara gitmeye teşvik etmiş, belirli bir markanın ürünlerinin adlarını ve yararlarını tüketicilerin belleğine yerleştirmek amacıyla reklama verilen önem de artmıştır (Tungate, 2008: 21). Bunlara ek olarak Yavuz (2013:224), tüketim malları pazarının genişlemesi ve gösterişçi yaşam tarzının önem kazanmasının modern reklamcılığın doğuşunun ön koşulunu oluşturan etkenler arasında yer aldığını belirtmektedir.

Ayrıca, pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde Endüstri Devrimi ile başlayan süreçte üreticilerin tüketiciler ile aralarındaki mesafenin artışı nedeniyle daha geniş kitlelere ulaşabilmek için reklamlardan yararlandıkları söylenebilir. Üreticiler, uzak mesafelerde bulunan birçok insana faaliyet alanlarını tanıtmak için reklamları kullanmıştır ve bu nedenle de iletişim etkinliklerinin gerekliliği artmıştır denilebilir.

1.3. Türkiye' de Reklamcılığın Gelişimi

16. yüzyılda Almanya'da ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamları, Türkiye'de 19. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiştir (Elden, 2009: 154). Ülkemizde de reklamcılık Avrupa'daki gibi basın ilanlarıyla başlamıştır.

Özkan (2004, 193-197), Türk reklamcılığındaki bazı önemli tarihleri şu şekilde sıralamaktadır:

1864 Türkçe basının ilk ilan örnekleri Tercüman-ı Ahval'de yer alır.

1896 Servet-i Fünun her türlü konuda reklam almaya başlar.

1909 İlk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Firması kurulur.

1944 Acıman, Hakko, Began Faal Reklam Ajansını kurmuşlardır.

1951 Radyo düzenli reklam yayınlarına başlar.

1960'lar Yeni Ajans, Reklam Moran, Radar, İstanbul Reklam, Grafika,

Rektaş ve Ankara Reklam Ajansı faaldir.

1965 Manajans kurulur.

1972 Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) televizyona reklam kabul etmeye başladı.

1982 Televizyonda renkli yayıncılık başladı.

1984 Türkiye Reklamcılar Derneği kuruldu.

24 Ocak 1980 Serbest pazar ekonomisine geçiş kararları alındı.

1980'lerde çok sayıda küçük yeni reklam ajansı açıldı ve yabancılarla ortaklık kuruldu.

1989 Kristal Elma Ödülleri verilmeye başladı.

1990 İlk özel televizyon kanalı Magic Box Star1 ve özel radyolar yayına başladı.

1992 Televizyon İzleme ve Araştırma Kurumu (TİAK) kuruldu.

1990'lar Kendini kanıtlayan ajanslar küresel ortaklarla birleşmeye başladı.

1991 Marketing Türkiye yayına başladı.

1993 Media Cat yayına başladı.

1994 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruldu.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımı artmıştır ve Türkiye de yaygın olarak internetin kullanıldığı ülkelerden biridir. Türkiye’de görülen yaygın internet kullanımı internet reklamcılığının büyümesine, işletme ve işletmelerin internet reklamcılığına bütçe ayırmalarına neden olmuştur denilebilir. İnternet ile farklı yerlerde bulunan birçok kişiye hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, gelişen teknolojiye bağlı olarak en internetin yaygın şekilde kullanılan bir kitle iletişim aracı olduğu ve reklam sektöründe kullanılmasının da birçok yararının olduğu söylenebilir. Ayrıca, internet reklamcılığı maliyet olarak da uygun olduğundan reklam sektörüne birçok avantaj sunmaktadır.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak birçok farklı internet sitesi ve programlar ortaya çıkmıştır. Kişiler bu siteleri ziyaret ettiklerinde farklı ürünlere ait reklamlara rastlamaktadırlar. Sürekli kullanılan bir sitede devamlı olarak bir reklamı görmek farkında olmadan kişinin o ürünü tanımasını sağlamaktadır ve satın alma davranışını etkilemektedir. İnternet sitelerinde yer alan reklamlar, kişilere farkında olmadan öğrenme imkanı sunan bir stratejidir denilebilir. Gelişen teknoloji sayesinde reklam sektörü gelişmiş ve farklı stratejiler kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye de gelişmeleri takip eden bir ülke olduğundan reklam sektörünün de her geçen gün daha da geliştiği söylenebilir.

Türkiye’de reklam, tüketim toplumunun oluşumunu etkileyen önemli bir etkidir. Reklam, hedef kitlesini, itibar, kimlik, sınıf atlama gibi değerlerle yönlendirir ve onları tüketim yapmaları konusunda yöreklendirir denilebilir. Popüler kültürel değerlerle donatılan ve moda olan ürünler tüketimi yönlendirir. İnsanlar mallara sahip olarak/sahip

olmayı hayal ederek, onları kullanarak ya da bu mallara ilişkin konuşarak tüketim toplumu ideolojisini canlı tutarlar diyebiliriz.

Türkiye'de reklam, yeni olana öncülük etmekte, tüketimi hızlandırmakta ve yeniliğin motoru olma görevini endüstri ile eşgüdümlü olarak yerine getirmektedir denilebilir. Kimi zaman varlığının haberimizin dahi olmadığı pek çok ürün, reklamlar aracılığı ile yaşamlarımıza dahil olmaktadır ve bizler için ihtiyaç haline dönüşmektedir. Yeni üretim biçimlerinin yarattığı endüstriyel yaşam tarzı içinde reklamlar, tüketilecek ürünler için, nasıl tüketilmeleri gerektiğine ilişkin yöntemlerle yol gösterici olmuşlar ve tüketicilerin bilinçlenmesine zemin oluşturmuş, onlara kılavuzluk görevi görmüşlerdir diyebiliriz. Ancak, ürün tüketimi artık ihtiyaç boyutundan çıkmış durumdadır. Prestij, kimlik, farklılık ve statü, tüketimi yönlendiren temel etkenlerdir ve reklamlar da bu unsurlarla donatılarak tüketim kültürünün katalizörü görevini görür.

Küresel ekonominin parçası olmayı hedef olarak seçen Türkiye'de 1980 sonrasında yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak toplumsal hayat değişim göstermektedir. Dönüşümde reklamların rolü göz ardı edilemez. Çoğalan medya ve reklamlar aracılığı ile gelişmiş bir ülke olmanın tek koşulunun tüketmek olduğu fikri geniş ölçüde kabul edilen bir kanı haline gelmektedir denilebilir. Bu nedenle de reklamcıların, ürettikleri reklamlarla endüstriyel hayattaki yenilikleri popülerite etmeye ve yaygınlaştırmaya çalıştıkları söylenebilir. Reklamların yeniliğin öncüsü, reklamcılarının modernliğin tanıtıcısı olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra, tanıtımı yapılmayan ürünü satın almak istemeyen tüketiciler için reklamın, bir güvence unsuru oluşturduğu da söylenebilir.

Bunlara ek olarak, reklamın Türk toplumunun doğulu yaşam biçiminden batılı yaşam biçiminin geçiş sürecinin hızlanmasında önemli roller oynadığı söylenebilir. Özellikle 1980 sonrası dönemde bu süreç hızlanmış ve gelenekten kopuşlar sıklaşmış ve reklamın rolleri daha da belirginlik kazanmıştır denilebilir. Türkiye gibi sonradan modernleşen batılı yaşam ülkelerinde reklam, toplumun aynası olmaktan çok, bu yaşam biçiminin taşıyıcısı ve bilinçaltına ulaştırıcısı olmuştur denilebilir. Reklam toplumun değerlerinin, alışkanlıklarının oluşturulması ve alışkanlıklarının doğrultusunun belirlenmesinde önemli roller üstlenmenin yanı sıra Türk halkına modern yaşam biçimini öğretme işlevine de sahiptir.

1.3.1. Osmanlı Döneminde Reklam

Osmanlı döneminde reklam faaliyetleri, padişahların buyruklarını ve emirlerini topluma iletme amacıyla çığırtkanlar, tellallar, ulaklar gibi kişiler tarafından yapıldı. Ayrıca, Osmanlı tarım ve çiftçilikle uğraşan bir devlet olduğundan zirai ürünler üzerinde reklam yapmaya elverişli koşullara sahiptir. Osmanlı'da reklamcılığın pazar yerindeki zanaatkarların, çiftçilerin ürün ve hizmetlerini övmesiyle başladığı söylenebilir. Kişiler ürünlerini tanıtmak ve ilgi çekici hale getirmek için çeşitli sloganlar ve sözel ifadeler kullanmışlardır. Üreticilerin, tüketicilerin dikkatini ürünün üstüne çekmek amacıyla kullandıkları bazı yöntemler bazı basit temel reklam stratejileridir denilebilir.

Osmanlı Devleti'nde reklam, Avrupa'daki gibi hızlı gelişmemiş, 1900'lü yılların başlarında gelişmeye başlamıştır (Elden, 2009:150). Osmanlı'da ilk gazete olan “Tercüman-ı Ahval” 1864 yılında çıkarılmıştır ve Osmanlı devletinde ilk ilanlar ev, araba, arsa, kitap ilanları olarak yayınlanmıştır (Bir ve Fermanı, 1988: 124). Ancak, Osmanlı'da ilanın “teşhir, teşhirinse ayıp sayılmasına” ilişkin bir anlayış bulunduğundan reklam yapmanın öneminin kavranabilmesi gecikmiştir (Akçura, 2002:9).

Tercümanı-ı-Ahval gazetesinin basılmasıyla başlayan gazete reklamcılığı, 1849 yılında basılan Ceride-i Havadis dış patentli firmaların reklamını sunmuştur (Becerikli, 2004: 134). 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan ilanlar, satılık ev, arsa ve kitap ilanlarından oluşmaktadır (Taş, Oktay ve Şahım,1996: 11). 1864'te Tercüman-ı Ahval'da yayınlanan, Yeni Cami avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini belirten ilan ise Osmanlı döneminde yayınlanan ilk ticari ilandır (Taşyürek, 2013: 10). İlk resimli ilan da, aynı dönemde Loton Ciznel isimli ticari bir kuruluşun demir eşya ile ilgili reklamından oluşmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

1908 yılında İkinci Meşrutiyet'in Abdülhamit tarafından ilan edilmesiyle birlikte özgürlük ortamının sonucu olarak yayınlanan gazete ve dergi sayısı artmış, buna paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış olmuş, reklamcılıkta ve basında büyüme

görülmeye başlamış ve 1909 yılında yabancılar tarafından İlançılık Kolektif adıyla bir reklam şirketi kurulmuştur (Çakır, 1997: 23). Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye'de başlamış ve 1910 yılına gelindiğinde ise sektörün ilk dergisi olan “Reklam” yayınlanmaya başlamıştır (Taşyürek, 2010: 11). Daha sonraki yıllarda ise Balkan Savaşı ve peşinden gelen 1. Dünya Savaşı'nın ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri reklam sektörüne de yansımıştır (Taş ve Şahim, 1996: 12). Savaş döneminde halkın ekonomik gücünün düşmesi nedeniyle alım gücünün de düştüğü, bu nedenle reklam yapılsa bile ürünleri satın alma davranışının azaldığı düşünülebilir. Ayrıca, savaş döneminde reklam yapmaya da reklamcılarının yeterli bütçe ayıramadıkları ve bu dönemde reklamın önemini yitirdiği düşünülebilir.

1.3.2. Cumhuriyetin İlanından Sonra Reklam

Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçilmesine bağlı olarak ilk dönemlerde okuma yazma oranı düşüktü ve bu nedenle bazı sıkıntılar yaşanmıştır; ancak daha sonra bu sıkıntıların üstesinden gelinerek reklam sektöründe gelişme yaşandığı görülmüştür (Taşyürek, 2010,11). Bu dönemde yazılı yollarla yapılan reklamlar okuma yazma oranının düşük olması nedeniyle daha az kitleye ulaşmaktadır ve reklamların etkinliğinin artması için önce Latin Alfabesinin benimsenmesi gerekmektedir denilebilir. Ayrıca, bu dönemde yazılı reklam yolundan çok sözel ve görsel reklamların daha etkili olabileceği söylenebilir. Reklamcılarının okuma yazma bilinmemesi sorunuyla başa çıkmak için işitsel reklam yapmaya, bu nedenle de reklam aracı olarak radyo ve televizyona ağırlık vermiş olabilecekleri düşünülebilir.

Yavuz (2013:229), Cumhuriyet'in ilanının yeni bir toplum ve reklamcılar için de yeni bir kitle anlamına geldiğini belirtmekte ve bu dönemde batılı ve modern oluşun temsilinin giyimden geçmesi nedeniyle reklamlar aracılığıyla giyim tarzında yaşanan yeniliğin, kadın ve erkekler için geçmişten farklı yaşam biçiminin tanıtıldığını savunmaktadır. Bunlara ek olarak Türkoğlu (1995:7) da, "modern ürünlerin kullanımının"; saygınlık, güzellik, kazanç, süs, oyun gibi sosyal değerlerin görünürde bile olsa elde edilmesini sağladığını savunmaktadır. Reklam yoluyla yeni giyim tarzının, modernliğin,

Batılı olmanın koşullarının halka iletildiği söylenebilir. Reklam yoluyla insanların yeni bir giyim tarzını benimsemelerinin de kolaylaştığı düşünülebilir.

Ayrıca, Cumhuriyet döneminde Batı'nın değerleri özellikle üst kesimler tarafından benimsenmiş, Cumhuriyet'le birlikte topluma model olan üst tabakanın mekanı İstanbul olmaktan çıkmış, Ankara olmuş, yeni kültürel değerler Ankara'dan topluma yayılmış, özellikle 6 Ocak 1926'da devlet desteğiyle TTTAŞ'nin (Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi) özel radyo yayınına başlamasıyla Ankara, Batı kültürünün aktarıldığı merkez haline gelmiştir (Yavuz, 2013: 230). Zorlu (2003) da, telsiz radyonun, devletin dil, kültür, sanat, yeni bir insan modeli ve yaşam tarzının benimsetilmesini amaçlayan bir kitle iletişim aracı özelliği kazandığını belirtmektedir.

Yeni kurulan hükümet, batılı olma arzusu ile için yeni olanı kitlelere taşımak amacıyla reklamlardan da yararlanmış ve henüz televizyonun olmadığı, radyonun yaygın olmadığı ve gazetelerin geniş kitlelere ulaşmadığı dönemde afişlerle, eğitim düzeyi düşük halka seslenilmiştir (Yavuz, 2013:231). İhab Hulusi, hazırladığı afişlerde çağdaş görünümlü kimseleri kullanmış, yeni devletin ideolojisini ve yerli malı kullanmayı halkın belleğine yerleştirmiştir (Merter, 1998:25). Bu dönemde reklamcılık sektörünün yetersiz kalmasına rağmen günümüz reklamcılığının temellerini oluşturduğu söylenebilir.

1.4. Reklam ve Kültür

Kültür, tarih, dil, sanat, edebiyat gibi toplumsal özellikli unsurlardan oluşan, bir toplumun üyelerini birbirine bağlayan, bir kültürde yaşayan bireylerin, belirli değerlere, tercihlere ve algılamalara sahip olmasını sağlayan ve bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan bir yapıdır (Tek, 1999: 198). (Taşyürek, 2010: 16) de, reklamların, toplumun ve dönemin sosyo-kültürel değerlerini yansıttığını savunmaktadır. Her toplumun kültürel yapısı farklıdır ve farklı kültürlerde farklı reklam stratejileri kullanılmalıdır denilebilir.

Her toplumun kendine ait tarihten bu yana getirdiği örf ve ahlaki değerleri, kendine özgü beğenileri, eğlence, giyim, yeme, avlanma tarzı, bayramları, piknikleri, vb. kültürel bir dünyası vardır ve kültürel öğeler kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Örneğin; İngilizler çayı içine süt dökerek içmektedirler; ancak bizim kültürümüzde benzer bir davranışa rastlanmamaktadır. Türkiye’de peynir, zeytin, çay gibi gıdalar kahvaltıda en çok tüketilen besin maddelerindendir. Ancak Fransa gibi kimi yabancı ülkelerde kahvaltıda sadece kruvasan ve kahve tüketilmekte, İtalya’da ise zeytin kahvaltıda yenmemektedir. Bir başka örnekte ise, bir kültürde siyah rengin matem, yas, asilik anlamına geldiği görülürken diğer bir kültürde beyaz rengin siyahla aynı anlamı taşıdığı görülmüştür. Örneğin; Japonya’da beyaz renk yas, matem ve ölüm anlamını simgelemektedir. Bu nedenle, her toplumun farklı kültürel özelliklerinin olması nedeniyle reklam sektöründe de hedef kitlenin kültürel özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir.

Reklamcılar, iletilecekleri mesajları hazırlarken reklamların hedef kitlenin kültür yapısına uygun olup olmadığına dikkat etmelidir (Göksel, 1993: 51). Benzer şekilde Elden (2009: 266) de, ulaşılmak istenen hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerine uygun olarak tüketicilerin ziyaret ettikleri sitelerde reklamların hazırlanması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin; Türk toplumu muhafazakar bir yapıya sahiptir yapılan reklamlarda toplumun bu özelliği göz önünde bulundurulmalıdır denilebilir. Ayrıca, reklamlar içinde bulunan zamana göre de değişmektedir denilebilir. Örneğin; Türkiye’de yapılan yiyecek reklamları Ramazan ayında bu temaya uygun olarak yapılmaktadır ve Ramazan, iftar, sahur üzerinden ürünler tanıtılmaktadır.

Karar alma sürecini çok sayıda değişken etkilemektedir ve bu değişkenlerin sayısı farklı bireylerde çeşitlilik göstermektedir (Durmaz, 2012: 35). Tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçları, güduları, öğrenme süreci, kişiliği, tutum ve inançları satın alma davranışını etkilemekte, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörler de davranışlarını şekillendirmektedir. Bunlara paralel olarak Usal ve Kuşluvan (2000: 76) da, kişinin içinde yaşadığı toplumun yaşam görüşünün, ahlak anlayışının, kültür düzeyinin, din anlayışının, örgütlenmesin, endüstrileşme düzeyinin ve iletişim olanaklarının kişilerin satın alama davranışı üzerinde çok büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Bunların yanı sıra, hedef kitlenin belirlenmesinde, onların demografik, psikolojik ve sosyo - kültürel özelliklerinin detaylı bir analizi yapılmalıdır ve bireyler alternatifleri değerlendirirken, kişisel, psikolojik ve

sosyo - kültürel birçok değişkenden etkilenecek kararlarını bu doğrultuda verdiklerinden tüketicilerin karar alma sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi gerekmektedir (Elden, 2009: 314).

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda tüketim; ihtiyaçları gidermekten ziyade daha çok itibar, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi işlevler ile ilişkili olarak yapılmaktadır denilebilir. Reklam metinleri tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanarak “sınıf atlayacağı” , “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı” olacağı gibi iletiler sunar, ürünün tanıtımı ise geri planda kalır ya da hiç yer almaz denilebilir. Reklamın kültürel bir metin olmasıyla ilgili diğer bir boyut da reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmamasıdır ve toplumsal ve kültürel değişimlere ilişkin imajların reklam metinlerine yansıdığı görülmektedir. Bu nedenle, bir toplumun reklam tarihine bakılarak, o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinebiliriz.

Reklam metinlerinin kültürel değerleri yansıtmasının yanı sıra reklamlar da mitlerin de kullanıldığı görülmektedir. Mitler kültürel olanı doğallaştırıp, ikili karşıtıklardan doğan temel çelişkileri giderebilirken, reklam metinlerindeki mitler de ürünün ya da hizmetin kullanımıyla giderilecek çelişkilerden bahseder. Bu nedenle, reklam metinlerindeki mitlerin, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk gibi temel çelişkileri ortaya koyduğu ve çözüm ürettiği söylenebilir. Günümüzde ise bu çözümler kapitalist toplumun değerlerine göre oluşturulmaktadır denilebilir. Reklamlar da, mitler gibi insanlar için temel ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyarak bunlara çözümler sunar diyebiliriz.

1.5. Reklam İletişim ve Reklam Mesaj

Tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenen kapitalist sistem, göze ve kulağa hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de sözlü araçların kullanıldığı reklamlar aracılığı ile tüketim alanında talep belirlemekte ve reklam stratejileri de bir ürüne özel anlamlar yükleyerek, mallardan markalar yaratarak tüketim kültürünü belirlemektedir (Taşkaya:119).

Sutherland ve Sylvester (2003: 93), sözel olarak doğrudan bir mesajla iletişim kurmak yerine, reklamlar aracılığı ile dolambaçlı yoldan (çağrışımsal imgeli anlatımla) iletişim kurulabildiğini belirtmektedir. Ayrıca Elden (2003: 18), reklamlar aracılığı ile tüketicilerin bilginin kaynağının farkında olmadan, ürünlerin özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki inançlarını şekillendire bildiğini, reklamların tekrarlanmasının pekiştireç görevi görerek öğrenmeyi sağladığını ve ihtiyaç duyduklarında da satın alma davranışlarının bu inançlardan etkilendiğini belirtmektedir.

Bunlara ek olarak Karaca, Pekyaman ve Güney (2007: 233) de, reklamların satışların artmasını sağlamak ve hedef kitlenin belirli firmanın ürünlerini satın almasını sağlamak amacı ile yapıldığını; ancak özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlardan çocukların olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin iyi seçilmiş olması gerektiğini söylemektedir.

Bunların yanı sıra, reklamlar işletmeleri mallarını geliştirmeye, yenilikler bulmaya ve maliyetlerini düşürmeye zorladığından rekabet ortamı yaratmak reklamın temel işlevlerinden biridir denilebilir. Bir işletmenin yeni bir ürün geliştirmesi, rakiplerini de bu konuda özendirerek yeni ürünler üretmeye teşvik edecektir ve ülkede üretimde artış meydana gelecektir. Üretimin artması durumunda üretici firmalar arasında rekabet başlayacak ve firmalar kendi ürünlerini benzerlerinden farklı ve cazip kılmak için farklı yöntemler geliştirecektir denilebilir. Ürünlerinin satışını arttırmak ve ürünlerinin farklı olduğunu hedef kitleye göstermek için de reklama başvuracaklardır. Reklam yoluyla tanıtımı yapılan ürünler sayesinde rekabet ortamının yaratılacağı düşünülebilir.

Rekabete dayalı piyasalarda, firmalar ürün ve hizmetlerini iyi tanıtamazlarsa pazardaki yerlerini kaybedebilirler. Bu nedenle, hedef kitleyi ürünün benzerlerinden farklı, daha ekonomik, daha kaliteli ve daha avantajlı olduğun ikna etmek için reklamlar büyük önem taşımaktadır. Ürüne değerini kazandıran reklamdır denilebilir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun etkin bir yöntemle doğru şekilde tanıtılmazsa tercih edilme olasılığı düşecektir denilebilir. Bu nedenle üreticiler, ürünlerini pazarlamada reklama büyük önem vermekte ve reklam için önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Ayrıca, reklamın talebi artırarak üretim artışına, refah ve istihdam düzeyinin yükselmesine, yenilikleri

özendirmeye, rekabet ortamını canlandırarak fiyat düşmelerinin oluşumuna katkıda bulunduğu düşünülebilir.

Bunlara paralel olarak, reklamın amaçlarından birinin üretim ile tüketim arasında denge kurmak olduğu söylenebilir. Üretimin fazla, talebin düşük olduğu durumlarda reklam büyük rol oynar ve arttırmaya çalışır. Reklamın amacının, talebi kışkırtıp harekete geçirerek, talebe olan ilgi ve dikkati arttırmak olduğu düşünülebilir.

Reklam endüstrisinin en temel hedefi, üretilen ürünlere talep yaratılmasını sağlamaktır denilebilir. Reklam endüstrisinin üretilen ürünlere talep yaratmak için şu yollara başvurduğu söylenebilir:

- Tüketicuyu ürünü denemeye ikna etme
- Ürünün kullanımını artırma
- Ürün imajını tüketicinin zihnine yerleştirme
- Ürünü satacak olan aracı kuruluşları çoğaltma
- Marka bağımlılığı yaratma
- Tüketicinin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirme

2. BÖLÜM – TELEVİZYON VE REKLAM

2.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Televizyon, bilgi aktarımında, öğrenme konusunda, dünyaların, kültürlerin ve insanların bir araya getirilmesinde etkin rol oynayan, bireylere evrene açılma imkanı sunan, aynı anda hem göze hem de kulağa hitap eden, şimdiki zaman odaklı bir kitle iletişim aracıdır (Aral ve Aktaş, 1997: 105).

Yapılan araştırmalarda, ailelerin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin televizyon izleme davranışı üzerinde etkili olduğu, ailelerin sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerinin artmasının çocuklarının eğitim durumu ile ilgili beklentilerinin arttığı gözlenmiştir (Aral ve Aktaş, 1997: 103). Ayrıca, televizyonun evde bulunduğu yerin, izleyicinin yaşının, izleyicinin eğitim ve kültür seviyesinin, öğrenim durumunun ve ailenin televizyon izleme alışkanlıklarının televizyonun etkisi üzerinde etkili olan faktörler olduğu görülmüştür (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007:8).

Televizyon, günümüzde en sık kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir ve bireylerin yaşamında oldukça önemli bir rol oynamaktadır denilebilir. Televizyon, hem gündemde olup biten haberler hakkında bizi bilgilendirir, hem de eğlence dünyasındaki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlar. Bu nedenle, bireylerin dünyadaki güncel gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek için mutlaka televizyona sahip olmak istedikleri ve dolayısıyla da televizyonun özel alanı oluşturan “evler” in vazgeçilmez tüketim malzemelerinden biri haline geldiği söylenebilir.

Televizyon, sesin ve görüntünün elektro manyetik dalgalara dönüştürülerek uzaklara iletilmesiyle işleyen bir kitle iletişim aracıdır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireylerin yaşamında farklı bir yer ve öneme sahip olduğu söylenebilir. Hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon, geçmişten günümüze kitleleri etkilemede oldukça etkili rol oynamıştır denilebilir. Elden (2009) de, gündelik yaşamın değişmez bir parçası olan televizyonun, bireyleri saatlerce kendisine bağlayabilme özelliğine sahip olduğunu ve

onların çeşitli konulara, kurumlara, olaylara ya da kişilere ilişkin tutum ve davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını savunmaktadır.

Ayrıca televizyonunun, siyaset, ekonomi, sanat, spor gibi birçok konuda sesli, yazılı ve görüntülü olarak insanlara bilgi verdiği, eğlendirdiği, hoşça vakit geçirmelerini sağladığı ve görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Çelenk (2005), televizyona ilişkin daha farklı bir tanımlama yapmış ve televizyonun, toplumsal iktidar ilişkilerinin ve kendini ortak duyu gibi adlar altında doğallaştırmak niyetinde olan bir anlam mücadelesinin, en keskin biçimde gerçekleştiği yeniden üretim uzamı olduğunu, ayrıca televizyon alanının, yerel kültürler bakımından küreselleşmenin tahripkar etkilerinin en ağır biçimde yaşandığı bir alan olduğunu belirtmiştir. Bu açıklamalara bakılarak, televizyonun, üretilen içeriklerin sunulduğu ve yeniden üretim sürecine katkı sağlayan ideolojik bir aygıt olduğu söylenebilir.

Televizyon, icat edilmesinden bu yana birçok değişim sürecine uğramıştır. Günümüzde ise televizyon, en çok tüketilen bir teknoloji ürünü niteliğini kazanmış ve yaygınlık kazanmıştır denilebilir. Mutlu (1991), televizyonu anlamak için ekrandan ekrana yaratılan ya da imal edilen dünyadan yola çıkmak gerektiğini, bu yolda atılacak ilk adımın, televizyon anlatılarının üretim süreçlerini belirlemek; daha sonra da televizyonun en popüler, en evrensel biçimleri olan kurmaca anlatılarını çözümlemek olduğunu söylemektedir. Bu görüşe göre, televizyonda yayınlanan programların ya da içeriklerin üretim dinamiklerine ve bu içeriklerin ideolojik çözümlemesine bakılması gerektiği anlaşılmaktadır denilebilir.

Televizyon, sunduğu seçeneklerle her yaşa ve her zevke seslenebilme özelliğine sahiptir ve bu nedenle de yediden yetmişe içinde bulunan toplumun tüm bireylerinin gözdesi olmaktadır denilebilir. Televizyonun, her an yayınlar sürdürerek kitleleri ekran başında tutmayı başarabildiği söylenebilir. Ayıca televizyon, diziler, yarışma programları, talk show'lar, eğlence programları, televizyon futbolu, haber programları, ve benzeri geniş bir yelpazeye sahiptir ve sunduğu farklı seçenekler ile insanlara renkli ve kurmaca bir dünyanın kapılarını açmaktadır diyebiliriz. Özetle, televizyonun

insanların tutkuları, duyguları, hazları ve arzularını etkilediği ve onları pembe hayaller dünyasında uzun bir yolculuğa çıkardığı söylenebilir.

Televizyonda yer alan hem ulusal ve yerel hem de uluslararası kanallardan sunulan içerikler, bireylerin kolayca bu renkli dünyalara dahil edilmesini sağlamaktadır. Reklamlar, bu süreci daha eğlenceli bir endüstri haline getirmekte ve televizyon kanallarının sermayesi için oldukça önemli bir unsur olmaktadır denilebilir. Reklamlar, tüketim kültürünün yaygınlaştırmak için, hem izleyici kitle için gereklilik haline getirilmiş, hem de televizyon sahipleri, medya profesyonelleri ve reklam verenler açısından paha biçilmez bir değere sahip olmuştur diyebiliriz. Bu nedenle de, reklamların televizyon dünyası içinde merkezi bir konuma sahip olduğu savunulabilir.

Türkiye'de televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak, gerçek değerinden de fazla bir önem teşkil etmektedir. Türkiye'de geniş bir yurttaş kesiminin diğer kültürel ürünlere ya da kitle iletişim araçlarına erişim olanağı, ekonomik ya da kültürel sermayelerinin elverişsizliği nedeniyle oldukça sınırlı olduğundan televizyonun, ortak yaşam dünyasının kültürel ve sosyo ekonomik göstergeleriyle ilişkili bir önemi vardır. Türkiye'de televizyonun, ekonomik, eğitimsel ya da kültüre özgü kısıtlılıklar nedeniyle neredeyse hayatın kendisini temsil ettiği söylenebilir. Televizyonun önemini anlayabilmek için, yaşanan toplumun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel özelliklerinin incelenmesi gerektiği söylenebilir.

Televizyon sayesinde, eğlenmek, bilgilenmek ve haber almak için para verip gazete almamıza, sinemaya, tiyatroya gitmek için zahmete girmemize, kitap dergi okumamıza gerek kalmamaktadır denilebilir. Televizyon bize, ayaklarımızı uzatıp içeceğimizi, yiyeceğimizi yanımıza alıp, uzaktan kumandanın düğmesine basıp keyif yaşam imkanı sunmaktadır diyebiliriz.

Eğlenceden haber almaya birçok gereksinimimizi karşılamada televizyonun bize aracılık ettiği söylenebilir. Elden (2009) de, günümüzde bireylerin yazılı kültür ürünleri gibi herhangi bir entelektüel bilgi birikimi ya da gereksinimi gerektirmeyen, kolay

yoldan ve ücretsiz olarak haber alma, eğlenme gibi gereksinimlerini giderme imkanı sunan, gündelik yaşamın stresinden bir süreliğine de olsa kendisini uzaklaştırabileceği, içinde yaşadığı toplumla bir şekilde bağ kurabileceği, çocukluğundan bu yana yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası ve alışkanlığı olmuş bir iletişim aracı olan televizyona yöneldiğini belirtmektedir.

Bunların yanı sıra televizyon, özellikle haber üretimindeki eşzamanlı olarak aktarım sağlama özelliği ile gazete ve dergi gibi daha gecikmeli olarak bilgi edinme imkanı veren kitle iletişim araçlarının içerik ve odaklanmalarını belirlemektedir denilebilir. Bir olay yaşandığında televizyon sayesinde canlı yayınlar ile anında bilgi edinebilmek mümkündür; ancak gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarının bu bilgileri aktarması basım için belirli bir süre gerektiğinden daha uzun zaman almaktadır denilebilir.

Ayrıca televizyon, ortak yaşam dünyasını görselleştirme, hikaye etme ve yorumlama özelliği sayesinde topluma dair bir imgelemi ortaya koyduğundan önemli bir role sahiptir. Görüntünün yanı sıra ses açısından da eksiklik yaşayan gazete ve dergilerin televizyon kadar inandırıcı ve güvenilir olmadığı düşünülebilir. Gazete ve dergilerde olaylar yazarların görüşlerine bağlı olarak yanlı şekilde, öznel görüşle dayalı olarak aktarılabilir. Ancak, televizyonda olaya ilişkin ses ve görüntü kayıtları bulunduğundan haberlerin yanlı veya yoruma açık şekilde aktarılması pek mümkün olmayacaktır diyebiliriz. Bu özelliği sayesinde de televizyonun halkın gözünde, toplumsal yaşamın bir gerçekliği olarak algılandığı ve daha inandırıcı veriler sunduğu söylenebilir.

Televizyonun tarihini incelediğimizde, televizyonun 1923 yılında, John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edildiğini, ilk televizyon görüntüsünün Baird tarafından 1926 yılında yayınlandığını, Dünyada ilk düzenli televizyon yayınının İngiltere'de 1936'da BBC (Britanya Yayın Kuruluşu) tarafından gerçekleştirildiğini görebiliriz. Türkiye'de ise, 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme amaçlı başlatılan İstanbul'a yönelik televizyon yayınları, düzenli olarak ilk kez 1968

yılında Ankara’da TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde televizyonun, hem kültür üretiminde hem de tüketiminde önemli bir işlevinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, televizyon kanallarının izleyicilerle daha etkili bir iletişim kurabilmek ve izleyici pastasında daha büyük bir yere sahip olabilmek için dini inançlar, gelenek ve görenekler, toplumsal roller, norm ve değerler gibi kültürel unsurları ekrana yansıttıkları da dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, kanallar toplumsal, siyasal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda çeşitli değerleri yeniden yorumlayabilmekte, değiştirebilmekte ya da bunların yenilerini sunabilmekte, bireylerin yaşam biçimlerinden siyasal tercihlerine kadar pek çok konuda onları etkileyebilmekte, toplumsal değişim sürecine yön verebilmektedir denilebilir.

Bunların yanı sıra Aksaçoğlu ve Yılmaz (2007:8), olumsuz etkileri üzerinde durulan televizyonun toplumsal yaşamın gelişiminde etkili olduğunu, dünyanın farklı kesimlerinde bulunan birçok insana ulaşma imkanı sunduğunu, insanların dünyadaki olaylardan aynı anda haberdar olabilmelerini sağladığını, kişilere eğlenme ve eğlenirken öğrenme fırsatı verdiğini, farklı kültürleri öğrenmeyi kolaylaştırdığını, yaşanan olumsuzluklar da yansıtılarak insanların bilinçlenmesinin sağlandığını belirtmektedir. Ayrıca Turam (1996: 9) da, televizyonun ailenin bir arada zaman geçirmesini sağlayarak aile bireylerinin etkileşimini arttırdığını söylemektedir.

Bunlara ek olarak Yavuzer (1998: 80) de, televizyonun çocukların eğitimi üzerinde büyük etkisi olduğunu, çocukların öğrenmesini kolaylaştırdığını, dil gelişimlerini hızlandığını ve sözcük dağarcıklarının gelişmesini sağladığını belirtmektedir. Ayrıca, televizyon çocukların hayal gücünü de geliştirmede etkin rol oynamaktadır. Benzer şekilde Turam (1996: 46) da, televizyon seyreden çocukların daha görüntü bilincinin ve bilgi birikiminin arttığını söylemektedir.

Olumlu etkileri olduğu gibi televizyonun olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, televizyonun çocukların duyarsızlaşmasına, şiddet eğilimlerinin artmasına, yoğunlaşma sorununa, sağlıksız beslenme alışkanlıklarına, bilinçsiz tüketim

davranışlarına, özdeşim kurulan kişilerin yanlış seçimine neden olduğu bulunmuştur (Berkowitz ve Rogers, 1986: 62). Televizyonun olumsuz etkileri konusunda Turam (1996: 27) da, televizyonun insanların boş zamanlarını doldurarak yaratıcı, sosyal ve kültürel etkinliklerde bulunmalarını engellediğini savunmaktadır. Televizyonun bir diğer olumsuz etkisi de kitap okuma gibi beceri geliştirici ve yaratıcı etkinliklerin yerini alarak insanları tembelliğe alıştırmasıdır (Aral ve Aktaş, 1997:104-105).

2.2. Reklam Mecrası Olarak Televizyon

Televizyon, hem kulağa, hem göze hitap eden bu kitle iletişim aracı olması, bireyleri saatlerce kendisine bağlayıcı ve onların tutum ve davranışlarını etkileyici özelliklere sahip olması nedeniyle kitleler üzerindeki etkisi oldukça yüksektir (Taşyürek, 2010: 29). Televizyon bir reklam aracı olarak kullanılmaya 1940'lı yıllarda başlamıştır ve yapılan araştırmalarda, göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğu bulunmuştur (Elden, 2009: 223-226,). Bu bulgular doğrultusunda, televizyonun kulaktan çok göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Televizyon, okuma-yazması olmayan kişilere de hitap edebildiğinden yazılı medyalara kıyasla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir ve artan TV kanalları, televizyonun reklam sektöründe de hedef kitle üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmüştür (Taşyürek, 2010: 29). Televizyon, mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri çarpıcı görüntüler ile birlikte sunabilme özelliğine sahip olduğundan bu nedenle ürünler hakkında imaj yaratabilme potansiyeline sahip bir kitle iletişim aracıdır.

Reklam, tarihi boyunca farklı mecralarda yerini bulmuş ve zamanla gelişen reklam alanlarını izleyerek çok yönlü olduğunu göstermiştir diyebiliriz. Reklam sektöründe görülen değişimlerin teknolojik gelişmelerle paralellik gösterdiği söylenebilir. İlk başlarda, gazetelerde yayımlanmaya başlayan reklamlar; daha sonraları, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte mecralarını genişleterek radyolarda, televizyonlarda, internette ve kamusal alanlarda broşür, pano, pankart, billboard, afiş, poster gibi kanallar aracılığıyla bireylere hitap ederek gelişim göstermiştir denilebilir.

Reklam tarihi incelendiğinde, reklam ajanslarının ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamadığı, görüntü eklenerek radyo reklamlarının uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanıldığı görülmektedir. Televizyon medyasının görüntünün yanı sıra, tasarıma bir hareket boyutu getirdiğinin fark edilmesi oldukça uzun zaman almıştır. Renkli televizyon teknolojisinin gelişmesinin bu medyanın olanaklarının artmasını sağladığı savunulabilir.

Teknolojik bir aygıt olan televizyonun kendisine özgü bir takım özellikleri mevcuttur ve televizyon alanında gerçekleşen gelişmeler sayesinde günümüzde reklamlar için televizyon vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir denilebilir. Televizyon, ilk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır ve reklamcılar hem ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmeyi sağlayan özellikleri, hem de milyonlarca kişiyi kendine bağlayıcı içeriksel nitelikleri nedeniyle bir reklam mecrası olarak televizyona büyük önem vermişlerdir denilebilir.

1950'li yıllarla televizyonda görülen gelişmelere paralel olarak, reklamcılık sektörü de kendi alanını genişlettiğinden reklam verenler de televizyonu en çok faydalanılan iletişim kanallarından biri olarak görmeye başlamıştır diyebiliriz. Televizyonun görsel-işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması nedeniyle en etkin reklam mecrası haline geldiği söylenebilir. Özellikle 1950'li yılların ortalarında, reklam aracı olarak televizyon radyoyu geride bırakmış ve bununla beraber yeni bir sanat türünün oluşması için çok zaman ve dikkat harcanmıştır denilebilir. Radyo, yalnızca işitsel yolla iletişim kurabilme özelliğine sahipken televizyon, hem göze hem kulağa hitap ederek reklamların bireyler üzerindeki etkisinin artmasını ve akılda kalıcılığını arttırmıştır denilebilir.

Televizyon, hem görsel hem de işitsel öğelerin kullanımına yer verdiğinden bireyler üzerinde daha etkileyici olmuştur denilebilir. Televizyonlarda yayınlanan reklamlarda yer alan görsel ve işitsel faktörler, insanların duygularını ve tutkularını harekete geçirmiş; böylece ticari açıdan yara sağlamada da önemli bir rol oynamıştır diyebiliriz. İnsanların, reklamlardaki öğeleri göz önünde bulundurarak; hayallerini gerçekleştirmek adına reklamı yapılan ürünü kolayca tüketebildiği söylenebilir. Televizyon reklamları hedef kitlenin dikkatini çekmek için resim ve söz kullanmaktadır. Ayrıca, reklamlarda resimden sonra fon müziği kullanılmasının da markanın hedef

kitlenin zihinlerinde yerleştirilmesi ve hatırlanmasında etkili bir yerinin olduğu görülmektedir. Böylece, reklamların, televizyon kanallarında sunularak hem göze hem kulağa seslenerek inandırıcılığının arttığı söylenebilir.

Bunların yanı sıra, reklam ve tüketim arasında güçlü ve organik bir ilişki bulunduğundan ekonomik ve politik dinamikler de toplumsal koşulları etkileyerek reklam endüstrisinin tarihinin oluşumunda önemli rol oynamıştır denilebilir. Reklam, tüketimi teşvik etme amacın sahiptir ve bu amaçla hizmet vermektedir. Reklamların, tüketimi yönlendirmede oldukça etkili bir işlev gördüğü dikkat çekmektedir denilebilir. Reklam ve tüketim olgularının birbirine bağlantılı olduğu ve birbirini destekleyerek varlıklarını sürdürdükleri söylenebilir.

Bir reklam aracı olarak televizyonun bazı temel özellikleri bulunmaktadır:

1. Hedef Seçme Olanağı: Televizyon, yazılı basına oranla daha fazla kişi tarafından takip edilmektedir. Televizyon izlemek için, okuma yazma bilmeye gereksinim olmadığından, televizyon okuma yazması olmayan kitleye de kolaylıkla ulaşma imkânı sunmaktadır (Özgür, 1994).

2. Doğrudan Seslenmesi: İleti, kişiye bulunduğu ortamda seslenebildiğinden, bireyler üzerinde yüz yüze gerçekleştirilen iletişimdeki etkiye sahiptir. Bu nedenle, ses ve görüntünün etkisi izleyicinin verilen iletiyi doğrudan kendisine ulaştırılan ileti olarak almasını sağlar.

3. Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık: Televizyonu her yerde izlemek mümkün olduğundan iletiler bireylere daha etkili biçimde ulaştırılabilir. Televizyon reklamları ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi, görüntü ve ses eşliğinde vermekle beraber yayınlanan çarpıcı görüntüler sayesinde ürün hakkında istenilen imajı daha kolay yaratabilir.

4. İşletmeyi Güçlü Göstermesi: Reklam filmlerinin yapımı ve yayınlanması yüksek maliyet gerektirmektedir ve bu nedenle televizyonun reklam mecrası olarak kullanımı, finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu algısını uyandırmaktadır.

5. Çabukluk: Televizyon reklam filminde hareketsiz reklamlar dışında kalan, diğer reklam filmlerinin hazırlanma süreleri ve yayını için teslimi dikkate alınırsa, mesajın ulaşması açısından televizyonun yavaş olduğu gözlenir. Ancak, gazete ve dergi

gibi basılı kitle iletişim araçlarının da yazıya dökülmesi, düzenlemesi ve basılması da belirli bir zaman gerektirmektedir denilebilir.

6. Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklamın akıllarda kalma süresi artmaktadır. Ayrıca, televizyon reklamlarında hem görsel hem de işitsel unsurlara yer verildiğinden bireylerin birden fazla duyu oranına hitap edilmekte, böylece reklamların bireyler üzerindeki etkisi ve akılda kalıcılığı artmaktadır denilebilir.

7. Maliyet: Televizyon reklamları, ulaşılan kişi açısından değerlendirildiğinde, diğer reklam medyasına oranla birim maliyetinin çok ucuz olduğu; ancak, yapım maliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Reklam filmi yapımına ne kadar para harcanacağı, reklamın amaçları ve reklam verenin harcamaya hazır olduğu para miktarı ile doğru orantılıdır. Ayrıca, reklamın etkisini onu çevreleyen ve destekleyen diğer medya koşulları da belirlemektedir (Özgür, 1994).

Ayrıca, reklamların dikkat çekici olmaları, izlenme oranlarının yüksek olması ve reklamlarda sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektlere yer verilmesi, gelişen teknolojiyle birlikte televizyonun reklamcılık sektöründe kullanımının artmasına neden olmuştur denilebilir. Özellikle renkli televizyon izleyici için diğer iletişim araçlarının önüne geçmiştir; çünkü renkli televizyonlar reklamların akılda kalıcılığını arttırmakta, izleyiciyi daha fazla etkileyici unsurların kullanılmasına olanak vermekte ve reklamları daha dikkat çekici hale getirmektedir diyebiliriz.

Günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak özel televizyon kanallarının çoğalmış, uydudan yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır denilebilir. Ayrıca bütün bu gelişmelere paralel olarak, ticari televizyonların da sahip oldukları kanallardan birisini de pazarlama (marketing) kanalı olarak kullanıp, doğrudan satış amacıyla ürünlerini ve bunların özelliklerini gösterip satış yapmaya başladıkları da gözlenmektedir.

Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de, “televizyon” vazgeçilemez bir reklam mecrasıdır denilebilir ve televizyonun daha güçlü bir şekilde izleyiciyi etkisi altına alma özelliğinden dolayı reklam sektöründe en çok "reklamcılar" tarafından diğer kitle

iletişim araalarından daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Türkiye'de pek çok reklam ajansı, reklamcı ve reklam veren görsel-işitsel özelliğinden dolayı televizyonu tercih etmekte ve böylece, reklamcılık açısından televizyon oldukça önemli bir rol oynamaktadır denilebilir.

Hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanılmasına olanak sağladığından televizyon, reklamcılık açısından oldukça etkili bir mecradır ve reklam veren ve reklam ajansları yoğun bir biçimde hedef kitlelere ulaşmak adına bir reklam mecrası olarak televizyondan faydalanmaktadır diyebiliriz. Hedef kitlenin kim olduğu; demografik, sosyo-kültürel özellikleri eşliğinde hangi kanalı, hangi günlerde ve saatlerde, hangi programı izlediği “izleyici ölçümleri” ile reklam verene ve reklam ajanslarına sunulduğundan televizyonun, reklamcılar için hedef kitleye uygun reklam yapma konusunda da kolaylık sağladığı söylenebilir.

Bunlara paralel olarak Elden, Ulukök ve Yeygel (2006) de, televizyonda görsel ve işitsel öğelerin bir bütünlük gösterecek şekilde, reklamın hedeflediği etkiyi sağlayacak, çeşitli teknolojik uygulamalar ve tekniklerle yaratıcı ve hedef kitleye uygun kompozisyonlar halinde sunulmasıyla, reklamın hedef kitle gözündeki farkındalığının ve akılda kalıcılığının arttırılmaya çalışıldığını belirtmektedir. Bu nedenle, görsel ve işitsel faktörler bir arada sunulurken bir bütünlük oluşturmasına dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir; çünkü uyum yok olduğunda, reklam izleyici için bir anlam ifade etmemekte ve reklamın mesajı, hedef kitleye ulaşmamaktadır denilebilir.

Televizyonun kitlesel niteliği ile yapılacak reklam arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, pek çok kişiye duyurulması planlanan reklamların, okuma yazma bilmeyen geniş bir hedef kitleye de hitap edebilmesi gerekmektedir denilebilir. Reklamlar, bireylere tüketim tercihleri konusunda rehberlik ederek; onlara bu süreçte ürünlerin özelliklerini tanıtmaya işlevi görmektedir.

Reklamların kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, marka tercihi konusunda üründen çok marka imajının etkili olduğu, en fazla TV reklamlarının kadın tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde etkisinin olduğu, daha sonra gazete reklamlarının, dergi reklamlarının, reklam panolarının, broşür ve afişlerin, katalogların ve vitrinlerin bunu takip ettiği gözlenmiştir. Benzer şekilde Sashikala (2007: 55) tarafından Amerika'da düzenlenen bir başka

araştırmada da, katılımcıların %70'inin TV reklamlarının duyguları üzerinde etkili olduğunu, %20'si yazılı basının etki ettiğini, %4'ü internet reklamlarından etkilendiklerini ve geriye kalan % 6 ise diğer medya türlerinin duyguları üzerinde etkisinin olduğunu belirttiği görülmüştür.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan televizyonun hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının geniş kitlelere hitap edebilme özelliğinin olması nedeniyle, reklam verenlerin mal ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtmak için televizyon kullanmayı tercih etmeleri, televizyonun ses, görüntü, hareket ve renk gibi ayrıcalıklı özellikleri sayesinde reklam filmlerinin özgün ve fantastik görünümlü olmasını sağlaması, televizyonun pahalı bir reklam unsuru olmasının izleyicilerde televizyonda reklam yapan firmaların daha saygın oldukları yönünde bir görüş oluşturmaları, televizyonun sosyal üstünlüğünün olması, reklam verenlere, televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı sunması televizyonun avantajlı özelliklerini oluşturmaktadır (Barokas, 1994: 36). Ayrıca, televizyonun kitle iletişimi ve reklam konusundaki bir diğer avantajı da, kısa aralıklarla tekrarlandığı için izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresini arttırmaktadır (Altunbaş, 2003: 203).

Bunlara ek olarak Wells, Moriarty ve Burnett (2000) de, reklam aracı olarak televizyonun başlıca üç önemli avantajı olduğunu belirtmektedir. Birincisi, maliyeti açısından diğer reklam araçlarına göre daha fazla kitleye ulaşabilmektedir. İkincisi, televizyon reklamlarının sesleri ve hareketleri kullanarak güçlü bir etki yaratma niteliğine sahip olmasıdır. Son olarak, televizyonun güçlü yönü, tüketici üzerinde reklam araçlarının etkisini test etme ve bunu gösterme olanağı sunuyor olmasıdır.

Televizyon reklamlarında, çeşitli metinlerin, resimlerin ve seslerin kullanılması diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla birtakım üstünlüklere sahip olmasını sağlamaktadır denilebilir. Televizyonda yazı, renk, fotoğraf, görüntü, ses gibi birçok özellik kullanılabilir ve televizyonda, hareketlilik ve canlılık olduğu söylenebilir.

Ayrıca, televizyonun hem görsel hem de işitsel unsurlar taşıması nedeniyle bireylerin daha fazla duyu organına hitap ederek reklamların akılda kalıcılığını arttırdığı söylenebilir. Gazete, dergi ve radyo gibi iletişim kanallarından, bu gibi özelliklerinin bulunmaması nedeniyle televizyon farklı bir kulvarda yer almaktadır. Gazeteler,

bireylere yalnızsa görsel iletişim imkanı sunmaktadır. Ayrıca, okuma yazma bilmeyen bireyleri etkilemede gazete başarısız olmaktadır denilebilir. Radyo ise, sadece işitsel öğeler içerdiğinde görsel hafızası yüksek bireyleri etkilemede yetersiz kalacaktır denilebilir. Televizyon ise, birçok öğeyi kullanma imkanı sağladığından daha canlı, hareketli ve etkileyici reklamlar hazırlanmasına imkan sağlamaktadır diyebiliriz.

Reklam filmleri ile tüketicilerin yaygın ilgileri, beklentileri, düşünceleri ve duyguları yansıtılarak işler hale getirilmektedir denilebilir. Duyguları işler hale getirebilmek amacıyla nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğelerin ses, müzik, efekt ve hareket öğeleri ile birlikte yansıtıldığı görülmektedir. Böylelikle, reklam filmleri insanlar üzerinde daha fazla etki yaratmakta, onları etkilemekte ve amacını en iyi şekilde, en güçlü yolla gerçekleştirmektedir denilebilir. Aynı reklamın, birçok kez yayınlanması ise, bireylerin görüntü ve ses açısından farkındalık kazanmasını sağlayarak hatırlanırılığı arttırmakta, bireylerde beğeni yaratarak konuşurluluk ve izlenirlik oranını arttırmaktadır. Bireyler etkilendikleri bir reklamı arkadaşlarıyla paylaşarak veya bir reklam hakkında konuşarak adeta reklamın reklamını yapmakta, daha fazla kişinin bu reklam ve ürünlerden haberdar olmasını sağlamaktadır denilebilir.

Televizyon reklamları, işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda televizyon reklamı, izleyici ile birebir etkileşim kurmaktadır denilebilir. Reklamlar, bireylerin duygularını harekete geçirerek onları tüketime teşvik etme amacı taşırlar. İzleyici ile genellikle duygusal bir bağ kuran reklamın, amacına bu bağ güçlendirerek ulaştığı söylenebilir. Ayrıca, Göksel ve Güneri (1993), televizyonun hedef kitle seçme imkânı sunma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu özelliklerinin de bulunduğunu söylemektedir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, televizyon teknolojisi de birçok evrelerden geçmiş ve sürekli kendini yenilemiştir denilebilir. Örneğin, televizyon ilk icat edildiği yıllarda yalnızca siyah beyaz görüntü imkanına sahipken, günümüzde renkli televizyonlar mevcuttur ve her geçen gün televizyonların özellikleri de gelişim göstermektedir diyebiliriz.

Günümüzde neredeyse her evde bir televizyon, hatta birden fazla televizyon mevcuttur. Bu nedenle, ailelere seslenen bir iletişim aracı olan televizyonun etki alanının

da arttığı söylenebilir. Evinde iş yerinde ve kamusal alanda televizyon izleme imkanı olan herkes televizyonun hedef kitlesini oluşturduğundan, televizyonun geniş bir kitlesi bulunmaktadır denilebilir. Buna ek olarak, televizyon reklamlarında, hedef kitlenin seçilmesi mümkündür. Reklamların etkileyciliği ve verilen mesajın doğru kişilere doğru şekilde ulaşması için hedef kitle seçimi oldukça önemlidir. Televizyon sayesinde de hedef kitleyi belirlemek daha kolaydır denilebilir. Örneğin, okur-yazar olmayan bireyler de bu kitle iletişim aracının etki alanındadır. Çünkü okuma yazma bilmeyenler de televizyon izlemekte ya da seyredabilmektedir. Ancak gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçları okuma yazma bilmeyen bireylere ulaşmada sınırlı kalmaktadır.

Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı da, izleyicilerde reklamı yayınlanan kuruma ya da markaya yönelik yarattığı saygınlıktır diyebiliriz. Televizyon pahalı bir reklam mecrasıdır. Dolayısıyla, finansal açıdan güçlü firmalar televizyon reklamlarını kullanmaktadır. Bu durumun farkında olan izleyiciler ise, televizyonda reklamı yayınlanan firmaları daha prestijli firmalar olarak görebilmektedirler.

Bunların yanı sıra, her televizyon kanalının ve programının kendine özgü hedef kitlesinin bulunduğu söylenebilir. Örneğin, bir müzik televizyonu kanalı ile haber kanalının, bir yerel ya da bölgesel televizyonla ulusal televizyonun ya da bir spor/futbol ile tartışma programının seslendiği izleyici kitleleri farklılıklar taşımaktadır diyebiliriz. Bu nedenle, televizyon, reklam verenlere hitap etmek istedikleri seyirci çeşidine göre yayınlatacakları reklamlar için televizyon kanalları, programları ya da yayın saatleri seçme imkânı sunmaktadır diyebiliriz.

Televizyonun birçok avantajı olmasına rağmen, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yapım maliyetinin yüksek olması, reklamların yayınlanan mesajların kalıcı olması için sık tekrarlanmasının firmalara ek bir maliyet getirmesi (Taş ve Şahin, 1996: 53), izleyicilerin reklamları izledikleri yayınları bölücü unsurlar olarak görmeleri nedeniyle reklamlar başladığında kanal değiştirmeleri, reklamların bellekte kalıcılık süresinin basılı reklamlara oranla daha kısa olması (Elden, 2009: 230), reklam mesajının ömrünün kısa olması ve çok fazla tekrarlanan reklamların tüketicileri sıkması televizyonun dezavantajları arasında yer almaktadır (Yalçın, 1995: 198).

Televizyon reklamlarının izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmadığı söylenebilir. Örneğin, gazete ve dergilerdeki reklamlara insanlar istedikleri zaman bakma imkanına sahiptirler, çünkü bu yayımlar tüketicilerin ellerinin altındadırlar diyebiliriz. Bireyler basılı reklam mecralarını daha dikkatli bir şekilde inceleyip, üzerinde düşünme payına sahip olmaktadır; ancak televizyonda ise böyle bir özellik mümkün değildir. Bireyler yalnızca reklam yayınlandığı zaman o reklama ulaşabilirler. Her ne kadar televizyon, dinamik ve hareketli olarak güçlü bir özelliğe sahip olsa da; reklam kesitleri ekrandan akıp geçmektedir. Hızlı bir şekilde izleyiciye mesajını verip ortadan kaybolmaktadır. Bu nedenle bireylerin reklamda verilen mesajı hızlı bir şekilde algılaması gerekmektedir denilebilir. İzleyicinin dikkatinin dağılması gibi nedenlerle reklamda verilmek istenen mesaj algılanamayabilir. Aynı reklam bir kez daha yayınlanana kadar o reklama ulaşma şansı da olmadığından birey, reklamı kaçırabilir. Ancak, gazete ve dergi gibi basılı reklam mecralarında kişi istediği zaman ve defalarca aynı reklama bakarak mesajı daha kolay algılayabilir. Bu nedenle, televizyon reklamlarındaki mesaja erişebilirliğin basılı kitle iletişim araçlarına oranla daha düşük olduğu söylenebilir.

Televizyon reklamlarının bir başka güçsüz yönü de, televizyonun özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır denilebilir. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. hiçbir zaman televizyon ekranından gerçeği gibi yansıtamamaktadır; ancak basılı medyada reklam ajansı, rengin nasıl gözükmesi gerektiği konusunda büyük bir kontrole sahiptir. Bu kontrol, televizyonun teknik özelliklerinden dolayı mümkün değildir denilebilir. Film çekimi sırasında, ne kadar titizce davranılırsa davranılsın, tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayından kaynaklanan durum, algılanan rengi oluşturacaktır ve ortaya çıkan renk ve boyut gerçeği yansıtmıyorsa, reklam başarısız olarak değerlendirilecektir diyebiliriz.

Televizyon reklamlarının bir diğer güçsüz yönü de, yayın öncesinde reklam sloganları ve görüntü içeriklerinin denetlenmesidir. Çeşitli kurumlar, televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiğini kontrol etmektedirler. Reklamlar, otoriteler tarafından denetimden geçtikten sonra izleyici karşısına çıkmaktadırlar. Bu durum da, reklam ajansları açısından “reklam özgürlüğü” konusunda birtakım sıkıntılara yol açabilmektedir denilebilir.

Ayrıca, televizyon pahalı bir reklam alanı oluşturmaktadır. Özellikle, reklam filmlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli mekan, stüdyo, personel, sanatçılar, ajans maliyetleri, post prodüksiyon giderleri ve televizyon kanallarına ödenecek gösterim bedelleri oldukça yüksek bütçelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır denilebilir. Bunların yanı sıra, televizyon izleyicisi ekranda sürekli olarak aynı şeyleri görmekten bıkebilir. Bu nedenle, aynı televizyon reklamı, çok uzun süreler yayında kalamamaktadır diyebiliriz. Reklamın zamanla yenilenmesi gerekebilmektedir. Bu da, maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır.

Televizyonun bir reklam ortamı olarak diğerk bir güçsüz yönünün ise, izleyicilerin reklamlar başladığında kanal değıştirmesi (zapping) ya da başka bir şeyle meşgul olmaya başlaması olduğı söylenebilir. Bu durum, son derece yüksek maliyetlere katlanıp televizyon kanallarında reklam yayınlatan firmalar açısından önemli kayıplara ve reklamların iletişim ve satış hedeflerine ulaşamamasına neden olmaktadır diyebiliriz.

Televizyon reklamlarının bir diğerk dezavantajı da, reklam kuşağı içerisinde ilk sıralarda yer alan reklamların daha ilgiyle izlenmesine karşın, süre uzadıkça ilginin azalmasıdır. Televizyon kanallarındaki çeşitli reklam kuşaklarında büyük bir reklam yoğunluğu yaşanmaktadır. Kuşkusuz bu durum da, hedef kitlenin hem reklamlara tepki göstermesine hem de yayınlanan reklamın yayınlanan birçok reklam arasından fark edilememesine yol açmaktadır. Reklam verenler her zaman televizyonda yayınlanan reklamların, reklam kuşakları içerisinde yayınlanış sırasını seçme şansına sahip değillerdir. Severe izlenilen bir filmin ya da dizinin en heyecanlı kısmında araya reklam girmesi izleyicilerde tepki yaratabilir. Bireyler reklamın bir an önce bitip dizinin devam etmesini beklediklerinden dikkatlerini yeterince reklama veremeyebilirler. Bu nedenle kısa sürelerde çok fazla reklam yayınlamanın da bir dezavantaj olacağı söylenebilir. Reklam sıklığının iyi belirlenmesi gerekir diyebiliriz.

2.3. Televizyonda Reklam Üretimi

Bir televizyon reklamı hazırlamak, anlamda bir ekip çalışması ve uzmanlık gerektirmektedir. Üreticilerin genellikle yeni piyasaya sürecekleri ya da piyasada benzerleriyle rekabet halinde olan ürünleri için bir reklama ihtiyaç duyduklarında bir

reklam ajansına başvurdukları söylenebilir. Bu nokta iş, bu alanda uzmanlaşmış profesyonellere ve televizyonda yayınlanacak reklam öyküsünün belirlenmesine kalır denilebilir.

Reklam üretimi yapılırken, yaratıcı stratejinin belirlenmesinin büyük öneminin olduğu ve bu stratejilerin zor ve uzun bir süreç içerisinde gerçekleştiği söylenebilir. Özgür (1994: 34), reklam filmlerinin yaratıcı stratejisinin şu şekilde işlediğini belirtmektedir:

Araştırma, düşünce ve uygulama; reklam filminin yaratıcı stratejisini oluşturmakta olup, kendi içerisinde farklı dinamiklerle şekillenmektedir. Reklam filmi yapılmadan önce, ürün ve hedef kitle ilgili araştırmalar yapmanın reklam filminin amacına ulaşması açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir. Tayfur (2010,99), araştırma aşamasında mal ve hizmetlerin tanıtılması ve hedef tüketicilerin tanımlanması araştırmaları yapıldığını belirtmektedir.

Reklamların kişilere değil de, toplumlara seslenmeleri nedeniyle bu toplumların (kitlelerin) özelliklerinin bilinmesi gerektiği söylenebilir. Bu özellikler bilinmeden, reklam mesajlarını hazırlamak sağlıklı sonuçlara ulaşmamızı engeller denilebilir. Tayfur (2010, 99), tüketicilerin (hedef kitlenin) özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır:

- Demografik özellikleri,
- Psiografik özellikleri,
- Yaşam biçimi,
- Ürün kullanımı,
- Ürünü benimseme evresi,
- Satın alma özellikleri,

- Satın alma güdöleri,
- Markaya ve ürünlerin kullanımına ilişkin tutumları.

“Düşünce” geliştirme, televizyon reklamının üretiminde ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Düşünce aşaması, tanıtımı yapılacak ürün ve hizmete yönelik ne tür bir reklamın yapılacağını ortaya koymaktadır diyebiliriz. Düşünce aşamasını oluşturan bu reklamlar üç başlık altında ele alınmaktadır (Tayfur, 2008:168).

1. Problem çözmeye yönelik reklamlar: Reklam bir sorunu çözmeyi ve hedef kitlenin beklentilerine yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda, reklamı yapılan ürün tüketiciye tek çözüm yolu olarak gösterildiğini ve reklam yazarının ürünün sloganında, ürünün problemi çözdüğünü vurguladığını söyleyebiliriz.

2. Vaat eden reklamlar: Bu reklamda hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek vaatlerde bulunulur. Beklentilerine, ancak bu ürünün yanıt vereceği vurgulanır.

3. Konumlandırma yapan reklamlar: Bu tür reklamlarda yapılan işlem, ürünü kullanıcı kişi üzerinde yoğunlaştırmaktır. Burada önemli olan, hedef kitlenin ürünü sahiplenmesidir. Bu tür reklamlar, ürünün faydasından çok, etkileri üzerinde durarak marka bağımlılığı yaratılmaya çalışır. “Zevk sahibi olanlar için”, “Özgür yaşamayı sevenler için” sloganlarıyla izleyicinin, bu sözlerin kendisi için söylendiği kanısına varması ve ürünü satın almaya yönelik bir eyleme girişmesi sağlanır.

“Düşünce” aşamasında hangi tür reklamın kullanılacağına karar verildikten sonra iş, "uygulama" aşamasına geçilir ve bu aşama, televizyon reklamının üretimindeki son aşamayı oluşturur. Bu aşama, reklam filminin bir fikir olmaktan çıkıp, görüntü haline gelmesini sağlayan aşama olarak nitelendirilebilir. Reklam filminin nasıl olacağına şu süreçlerden geçerek karar verilmektedir (Tayfur, 2008:168).

- Yapım tarzı,

- Yapım formatı,
- Yapım teknikleri,

2.4. Televizyonda Reklam Türleri

Tayfur (2008:169) ve Elden (2009:206-207) Dünyada ve Türkiye'de televizyon kanallarında yayınlanan reklamların, “yayın” ve “içerik” açısından iki temel başlık altında değerlendirildiğini belirtmektedir.

Yayın Açısından Reklam Türleri

1. Hareketsiz Reklamlar: İçinde hareket unsuruna yer vermeyen ve sadece tek bir görüntünün üzerine seslendirme yapılması ile gerçekleştirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamlar, genellikle 10 saniye sürmektedir. Bu reklamlarda net ve kısa ifadelerle verilmek istenen mesajın aktarımı gerçekleştirilmektedir.

2. Hareketli Reklamlar: Bu tür reklamlar, müzik ve söz ya da sadece söz ya da sadece müzik eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenir. Ayrıca, içinde dramatik öğeleri barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgu ve miksi gerçekleştiren reklamlar olarak tanımlanır. Hareketli reklam; 15, 20, 30, 45, 60 ve 90 saniyeler gibi sürelerde hazırlanabilir. Hareketsiz ve hareketli reklamlar, program arasında, önünde ya da arkasında olan, “reklam kapağı” ile başlayan ve sona eren reklam kuşaklarını oluşturur.

3. Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanmaktadır ve reklam mesajları programın sadece başında ve sonunda yer alır. Bu tür reklamların hazırlanması, 10 ile 40 dakika arasında sürmektedir. Bu tür reklamlar iki gruba ayrılmaktadır:

- a. Bir defa yayınlanan programın bütünü, işletmenin malı ya da hizmetinin tanıtımı için yapılan reklamlar,
- b. Periyodik olarak yayınlanan ve sadece reklamın başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu programlar.

4. Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar: Bir program yayınlanırken, bu programın bütünlüğünü bozmayacak şekilde, görüntünün alt ve yan bölümlerinde bir bant oluşturarak; bu bandın üzerine yazı ve resim şeklinde yerleştirilen söz ögesi taşımayan reklamlar olarak nitelendirilirler. Bunun yanı sıra, televizyon görüntüsü üzerine yapılan “sanal reklamlar” da mevcuttur ve bu reklamlar, dijital ortamda hazırlanmaktadır. Görüntünün her yerine istenilen boyutlarda uygulanmaktadır. Daha çok spor karşılaşmalarına ilişkin naklen yayınlarda ve reytingi yüksek olan programlarda sanal reklamlara yer verilmektedir.

5. Reklam Haber: Türkçesi “reklam haber” olan kavram, reklam ve editöryal kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş melez bir kavram olan “advertorial”ı simgelemektedir. Reklam haber, ürüne dair bilginin haber dilinde aktarılmasını sağlar. Bu tür reklamlar, başlı başına bir program kuşağıdır ve süreleri reklam kuşağında yayınlanan reklamlardan daha uzundur.

6. Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Sabah ve öğleden sonra yayınlanan aktüel nitelikli kuşak programlarında (sabah kuşak programları ve kadın programları gibi) programın içinde ayrılan bir bölümde 3-5 dakika süreyle bir markanın özel tanıtımlarının yapıldığı reklam çeşididir. Stüdyoda, marka için kurulan özel bir standta marka sorumlusu ve program sunucusu birlikte bir sohbet havasında ürün/hizmetlerin ayrıntılı tanıtımlarını gerçekleştirir.

7. Televizyon Dizileri ve Farklı Programlarda Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Reklam kuşaklarında yayınlanan reklamlardan izleyiciler kaçındığından, ürün yerleştirme bir reklam aracına dönüşmüştür. Bir televizyon dizisinde ya da programında bir markanın ismi geçerek ya da markanın görülmesi sağlanarak, marka karakterler tarafından kullanılarak yapıtın kurgusuna uygun olarak reklam havası yaratılmadan ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır.

Türkiye'de yakın zamana kadar ürün yerleştirmeye ilgili yasal bir düzenleme olmadığından izleyiciler bu uygulamaya maruz kalmıştır. Ancak, RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun) tarafından 3 Kasım 2011 tarihinde yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Buna göre, ürün yerleştirmenin,

tüketicinin farkında olması şartıyla, markanın, program içeriğine entegre edilmesi yolu ile yapılabileceği belirtilmiştir.

İçerik Açısından Reklam Türleri

1. Duygu İçerikli Reklamlar: Bu tür reklamlarda, ürünün gerçek özelliklerinden çok, tüketiciye sağlayacağı duygusal doyum üzerine dikkat çekilir. Özellikle, kadınlara ve çocuklara ilişkin reklamlarda bu yöntemin sık kullanıldığı görülmektedir. Duygu yoğunluklu reklamların, içerdiği benzetmeler bakımından diğer reklam türlerine kıyasla çok daha zengin olduğu söylenebilir. Bu tür reklamlarda, kullanılan simgeler ve benzetmeler, reklamda verilmek istenen mesajın kitlelere ulaşmasında aracılık etmektedir denilebilir.

2. Güldürü İçerikli Reklamlar: Güldürü ögesi, hem sert hem de yumuşak satış türlerinin, ikna amaçlı sözlerini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle genellikle, markayı temsil edecek komik bir temsilciden yararlanılmaktadır ve bu hareketleriyle insanları güldüren bir düş ürünü hayvan olabilir. Ayrıca, reklamın ses ve görüntü boyutları arasındaki karşıtlık, güldürünün vazgeçilemez unsurları arasında yer almaktadır.

3. Alaycı Reklamlar: Bu tür reklamların, uyumsuzluk ve saçmalığa eğilimli olduğu söylenebilir. Dalga geçme yoluyla, markaya ilişkin bir imajın tüketicilere aktarıldığı savunulabilir.

4. Psikolojik Reklamlar: Tüketicilerin dirençlerini yıkmak için kullanılan bir reklam türüdür. İnsanların bilinçaltını etkileyebilmek için renklerden, biçimlerden, sözlerden, korkulardan, düşlerden yararlanıldığı söylenebilir. Ayrıca, bu tür reklamların kimi zaman abartılı mesajlar içerdiği de görülmektedir.

5. Skeç Türü Reklamlar: Televizyon, öyküyü anlatmada etkin bir araç olduğundan, bu tür reklamlar, genellikle küçük skeçler halinde sunulur. Verilmek istenen mesaj, skeç içerisinde yer alır ve akılda kalıcılığı daha yüksek olur denilebilir.

6. Telkin Türü Reklamlar: Telkin yoluyla söz konusu mal ve hizmetin satın alınmasının sağlanması amaçlanır ve bu tür reklamlarda, toplumun önde gelen isimlerine ve sanatçılara yer verilir.

7. Yaşam Biçimine Yönelik Reklamlar: Bu tür reklamlarda, bir yaşam biçimi konu alınmaktadır. Örneğin; sigara reklamlarında yer alan kovboyların, yalnız ya da arkadaşlarıyla birlikte doyurucu bir yaşam sürdüğü, anlamlı bir iş yaptığı, basit ancak, kendi seçimi olan şeylerden zevk aldığı görülmekte ve ideal bir yaşantı örneği sunulmaktadır.

8. Müzikli Reklamlar: Müzikal türdeki ya da fonda müziğin kullanıldığı reklamlardır. Bu tür reklamlarda, ya ürün için yaptırılan özgün müzikler ya da piyasada popüler olan müzikler kullanılır.

9. Karşıtlık İçeren Reklamlar: Reklamlarının daha anlaşılır hale gelmesi ve istenilen mesajın daha görünür kılınması için, koyu/açık, yavaş/hızlı, sıcak/soğuk, yaşlı/genç, taze/bayat vb. karşıtlıklar kullanılmaktadır. Böylelikle, tüketiciye ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma imkânı sunma amaçlanmaktadır denilebilir.

10. Tavsiye Edici Reklamlar: Herhangi bir ürünü kullanan ya da herhangi bir hizmetten yararlanan bireylerin memnuniyetlerini belirtmesi ile diğer kişilerin de bu ürün ya da hizmetleri satın almasını sağlamak amaçlanır

2.5. Televizyon Reklamlarında Cinsel Öğelerin (Kadın-Erkek İmgesi Olarak) Kullanımı

Yılmaz (2007:8) cinsiyet rolü teriminin, erkek ya da dişi olarak etiketlenebilen davranışları, tutumları, değerleri, düşünme biçimlerini, konuşmayı, oturmayı, yürümeyi, giyinmeyi vb. birçok alanı kapsadığını belirtmektedir. Çocukların kimliklerini erkek ya da dişi olarak anlamayı öğrendikleri; iki rolü nelerin oluşturduğuna ilişkin kavramları geliştirdikleri ve bunlara uygun davranışları benimsedikleri söylenebilir.

Doğumla beraber, hatta çoğu zaman daha doğmadan, cinsiyetlere ilişkin farklılıkların etkisi hissedilmeye başlar denilebilir. Örneğin, kız çocuğu olacağını öğrenen aileler bebek eşyalarını pembe renkte almayı seçerken, erkek çocukları olacağını öğrenen ailelerin mavi renkteki ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Başta ana babalar olmak üzere toplum, kültürün kendine özgü sistemleri, ideolojileri ve medya, erkek ve kız çocuklara farklı davranarak çocuklara uygun cinsiyet rollerine uymaları gerektiği mesajını vermeye çalışmaktadır denilebilir. Televizyonların, filmlerin,

reklamlarda izlenen ve kitaplarda, gazetelerde, dergilerde okunan modellerin, evde, okulda ve arkadaş grupları içerisinde görülen davranışların, çocukların, cinsiyet rollerine uygun davranışları, tutumları, giyim tarzlarını, meslekleri benimsemelerine etki ettiği savunulabilir.

Bunların yanı sıra, toplumsal sistemin kadın ve erkeğe farklı roller verdiği söylenebilir. Bu rol ayrımının, insanların yaşamlarına kısıtlama getirdiği savunulabilir. Ayrıca yapılan rol ayrımı, duyguların ifade ediliş şeklini bile kısıtlamakta, öfke ve nefretin ifade edilmesi erkeğe, sevgi ve şefkatin ifade edilmesi kadına atfedilmektedir denilebilir.

Kitle iletişim araçları, tarih öncesi dönemlerde dinin oynadığı rolü üstlendiğini ve var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurarak toplumsal normları yetişkinlere aktarmaktadır. Kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyon reklamlarında, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiğine ilişkin mesajların aktarıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumun ulaşmak istediği idealleri yansıtmaktadır denilebilir. Timisi (1997:26), iletişim endüstrisinin belli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesini ekran başına çekerek kar ettiğini ve aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değer beklentisine de yanıt verdiğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının gerçekliği sunarken, onu olduğu gibi yansıtmak yerine kurgulamaya yer verdiği savunulabilir. Ancak, kurgulamada seçilen imgelerin izleyiciler tarafından gerçek olarak algılandığı söylenebilir.

Yapılan araştırmalarda, kadınların medyada nadir olarak görüldükleri, medyada göründüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, hasta kabul görevlisi) çalışırken, ya da seks aracı biçiminde gösterildikleri ve genç ve güzel; ancak çok az eğitim almış bireyler olarak sunuldukları gözlenmiştir (vanZonnen, 1997:306).

Basındaki erkek egemenliği ve reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakalıp imgelerin sürdürülmesini istemeleri nedeniyle bu kalıp yargıların yıkılması oldukça güçtür. Ayrıca, reklam veren şirketlerin patronlarının çoğunluğunun erkek bireylerden oluşmasının ve kitle iletişim araçlarının reklam gelirlerine olan bağımlılığının giderek artmasının hem yazılı hem de görsel basında bu değişimi engellediği savunulabilir.

Coward (1993:85), reklamların kadınlara sürekli çalışmaları, kendilerini değiştirmeleri, daha iyi görünmeleri ve daha erotik olmaları gerektiği mesajını vermektedir denilebilir. Böyle davranan kişilerin, zevk ve arzuya sahip olacakları izlenimi yaratılmaktadır. Bu nedenle de, bütün kadınların aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline dönüştüğü savunulabilir. Eskiden kadınların davranışlarını devlet, toplum, aile ve din kontrol ederken, günümüzde görsel ideallerin de kadınlar üzerinde büyük etkisinin olduğu görülmektedir denilebilir. Ancak, kitle iletişim araçlarının yarattığı kadın bedenine ilişkin çok katı olan ideal tanımların, kadınlarda psikolojik hasara yol açtığı savunulabilir.

2.6. Türkiye’de Televizyon Reklam İlişkisi

Reklamcılık sektörünün ülkemizde kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970’den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında bu yıllardan itibaren, TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması olduğu söylenebilir. Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak ilk kullanımı 3 Mart 1972’dir. TRT’nin faaliyetlerinin ardından (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) renkli yayına geçiş, özel televizyon ve radyoların açılışı, kablolu televizyon, teleteks, internet gibi olanakların ortaya çıkışıyla birlikte; Türkiye’deki reklamcılık sektörü yeni olanaklara erişebilme imkanı bulmuş ve tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır.

1980 sonrasında 24 Ocak kararlarıyla uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi iç pazardaki rekabeti artırmış aynı zamanda reklamcılık sektörünün kapılarının da çok uluslu yabancı şirketlere açılmasına neden olmuştur. Çok uluslu şirketlerin pazara girmeleri, onlar adına reklam faaliyetlerini yürüten profesyonel firma ve kişilerin de Türkiye’ye girmesine yol açmıştır denilebilir. Böylece, Türkiye’nin reklamcılık sektörü yeni bir döneme girdiği söylenebilir.

Çok uluslu köklü reklam ajansları uluslararası reklamcılık değerlerini ülkemize taşıyarak nitelikli reklamlar yapılmasına neden olmuşlar ve aynı zamanda kendileri de Türkiye pazarından yüksek miktarlarda kazanç elde etmişlerdir denilebilir. Bunların yanı

sıra, yabancı reklam ajanslarının ülkemizde faaliyet göstermesinin ve yerli ajanslarla ortak olarak faaliyetler yürütmelerinin Türkiye'deki reklam sektörünün gelişimi açısından oldukça olumlu etkiler yarattığı söylenebilir.

1990'lı yıllarda televizyon yayınlarının ülkenin her tarafına yayıldığı, televizyon izleme oranlarının %98'e kadar vardığı, 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyonun daha önemli bir iletişim aracı haline geldiği görülmektedir olmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak, televizyonda görülen gelişmelerin ve izleyici sayısındaki artışın reklamcılara yeni ufuklar açtığı söylenebilir.

2.6.1. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Reklam

Dağtaş, Becerikli, Birsen, Dağtaş, ve Çelik (2013:100), Türkiye'de, ilk olarak 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından bölgesel olarak ve haftada birkaç saat deneme yayınlarının yapılmaya başladığını ve zaman içinde gelişen televizyonun altyapısının, Türkiye Radyo Televizyon (TRT) kurumunun İstanbul stüdyoları ve vericisi kurulana kadar TRT'ye de hizmet vermesine dayandığını belirtmektedir. Ancak, TRT Kanunu ile ülkemizde radyo ve televizyon yayın tekelinin TRT kurumuna verilmesi ile birlikte, haftada bir İTÜ tarafından yapılan televizyon yayınlarına son verilmiştir. 1968 yılında, TRT siyah beyaz olarak önce deneme yayınına; ardından da, sürekli yayına başlamıştır. Renkli televizyon yayınlarına ise, 1984 yılında geçilmiştir. O dönemde yapılan reklam yayınlarının amacının, kamu organları veya özel ve tüzel kişilere ait bir hizmet veya malı TRT yayın ilkelerine uygun olarak halka tanıtmak ve kuruma gelir sağlamak olduğu belirtilmektedir (1977 Yılı Genel Yayın Planı, 1977).

TRT'nin genel yayın planlarında televizyonda yayınlanacak reklamların özelliklerine ayrıntılı olarak yer verilmektedir; ancak, uygulamada yaşanan bazı aksaklıklardan dolayı, kurumun eleştirildiği görülmektedir. Başlıca TRT'nin reklam yayıncılığının eleştirildiği konuların, televizyon reklam kuşaklarının belirli bir analizinin yapılmaması, kuşaklarda rastgele reklam yayınlanması, reklamlarda iletilen mesajların birbirinin kopyası olması, yaratıcılık unsurunun eksikliği ve hedef kitle tanımının

yapılmaması vb. olduğu söylenebilir. Bütün bu eleştirilere ve dönemin özelliklerine bağlı olarak TRT'nin, reklamlarla ilgili önemli düzenlemeler yaptığı söylenebilir. Ancak, bu düzenlemeleri yapmasına istinaden TRT'nin bütçesinin önemli bir bölümünün reklam gelirlerinden oluşması eleştiri almıştır.

Bu dönem incelendiğinde, televizyonda genel yayın içinde reklamlara ayrılan oranın yıllara göre değişim gösterdiği ve ilk yıllarda oldukça yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir denilebilir. Bu dönemde yayınlanacak reklamların sıkı bir denetimden geçtiği söylenebilir. Ayrıca, reklamlar sağlam ve sürekli bir gelir kaynağı olarak görülmüştür denilebilir.

TRT'nin çoklu kanala geçmesiyle, kanalların isimleri TV şeklinde anılmaya başlanmıştır: 1986'da haber ve kültür ağırlıklı yayın yapan TV2 (TRT 2), 1989'da ise spor programları, Anadolu'ya yönelik programlar ve TBMM yayınlarını veren TV3 (TRT 3 ve TRT GAP) kurulmuştur. 1990 yılında, “Telegün” ismi ile teletext yayınları devreye girmiştir. Aynı yıl, müzik ve eğitim üzerine programlar yayınlayan TV4 (TRT-4) ve dünya üzerindeki tüm Türklere yönelik yayın yapmaya başlayan TV5 (TRT İnt Avrasya) kurulmuştur. 28 Eylül 1992'de kanallar, yeniden TRT adını almıştır. 2001 yılında, TRT'nin tüm logolarında değişikliğe gidilmiştir. TRT İnt Avrasya, iki ayrı kanala ayrılarak TRT İnt ve TRT Türk olarak yayına başlamıştır. 2 Şubat 2006 tarihinde ise, sayısal yayıncılığın test yayınına geçilmiştir. 2008 yılının Kasım ayında TRT Çocuk adlı çocuk televizyon kanalı, aynı yılın son günlerinde de Kürtçe yayın yapan TRT 6 yayın hayatına başlamıştır. 2009 yılında TRT 1, TRT 3 ve TRT 6 logolarını değiştirmiştir. Ayrıca, Nevruz bayramında Türk dillerini konuşan halklara seslenen ve Azerice, Türkmence, Özbekçe, Kazakça, Kırgızca dillerinde programlar yayınlayan TRT Avaz; 18 Ekim 2009'da ise belgesel ve turizm programları yayınlayan TRT Belgesel adlı kanal yayına başlamıştır. 4 Nisan 2010'da, TRT'nin Arapça yayın yapan kanalı TRT ET-TÜRKİYYE; 27 Mayıs 2010'da TRT HD yayın hayatına başlamıştır,

2.6.2. Özel Televizyonlar ve Reklam

1990'lı yılların başında özel televizyon kanallarının anayasaya aykırı olarak fiilen yayına başladığı ve Türkiye'nin ilk ticari televizyonunun Magic Box (Star 1) olduğu görülmektedir. 1990'lı yıllarda popüler kültür için oldukça önemli bir yere sahip olan televizyon, her geçen gün teknolojik gelişmelere bağlı olarak daha da gelişmiştir diyebiliriz.

Özel yayıncılığa geçişte ilk aşamayı TRT vericilerinin, PTT'ye devri olayı bir sonraki aşama ise, Ankara'nın Çankaya ilçesinin pilot bölge seçilerek kablolu yayına başlamasıdır (Dağtaş, Becerikli, Dağtaş, Çelik, 2013:102). PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü) yasal olmamasına rağmen, TRT vericilerini kullanarak bu yayıncılığa başlamış ve ticari televizyonların sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır denilebilir.

Star 1 yayın yaşamına başlayana kadar; TRT, yayın ve beraberinde reklam tekeli elinde tutmakta, reklamdan büyük gelir elde etmekte ve bu yüzden de oldukça rahat ve mali sorunları olmayan bir kurum olarak faaliyete devam etmekteydi denilebilir. Ancak, Star 1'in hukuk dışı bir şekilde yayınlarına başlamasıyla birlikte, birçok ülkede kamu hizmeti yayıncılığının yaşadığı finansman sorunuyla bu kez TRT karşı karşıya kalmıştır diyebiliriz.

Star 1 ile başlayan ve sonrasında diğer ticari televizyonlarla süren yayıncılık ortamında, bu televizyonların TRT'nin tam tersi bir yayıncılık anlayışını benimsemeleri, eğlence-magazin programlarına ağırlık vermeleri, cinselliği kullanmaları izleyicilerin bu renkli kanalları tercih etmelerine neden olmuştur denilebilir. Buna bağlı olarak, TRT'nin hem izleyici kitlesinin hem de reklam gelirlerinin azaldığı söylenebilir.

Ayrıca, Star'ın reklam tarifelerini TRT'nin oldukça altında tutarak haksız bir rekabete neden olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, şirketin merkezinin yurtdışında bulunması, kanalın yayınladığı reklamlardan elde ettiği kazancın vergisini ödememiş olması ve TRT'nin yayınlamadığı içki ve sigara reklamlarını yayınlaması nedeniyle de bazı avantajlar elde ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, önce Star 1 sonra da, diğer ticari

televizyonlar, yeni olmalarının ve yasadız bir ortamda yayın hayatına girmelerinin avantajlarını sonuna kadar kullanmaya başlamışlardır denilebilir. Ancak, bu yasadız ortam ve boşluk, 1994 yılında reklamla ilgili düzenlemeleri de içeren 3984 sayılı Radyo ve televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun'la son bulmuştur (Erdemir, 2011).

Radyo ve televizyon kuruluşlarının uymakla yükümlü olduğu 3984 sayılı kanunun, dördüncü bölümünde 19. ve 23. maddeleri arası reklamlarla ilgili düzenlemelere ayrılmıştır. Bu maddelerde reklamların biçimi, sunumu, programların arasına nasıl yerleştirileceği, ne sıklıkta hangi süreyle yayınlanacağı, hangi ürünlerin reklamının yapılamayacağı, bir destekleyici tarafından desteklenen programlarda hangi kuralların geçerli olacağı vb. konular ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir.

On yıllık bir dönem içerisinde, ticari televizyon kanallarının yaygınlaşması, TRT'nin reklam payının yüzde beşlere kadar düşmesine yol açmıştır denilebilir. TRT, 1980' li yıllarla birlikte reklam yönetmeliğinin bazı maddelerinde değişikliklere giderek bir çıkış yolu aramıştır denilebilir. Ancak, sıkı kurallarını, ilk ticari televizyonun yayın hayatına başlamasıyla yumuşatmıştır. TRT, öncelikle kamu kuruluşlarının yasal olmayan özel televizyonlara reklam vermelerinin önlenmesi için çalışmalara başlamış, kendisi ile rekabet eden ancak, yasal hiçbir dayanağı olmayan bu televizyonlar için yasal yollara başvurmuştur diyebiliriz. Ayrıca, aldığı önlemlerle yeni ortama uyum sağlayacağını ve rekabet edeceğinin sinyallerini veren TRT'de, 1990 yılından başlayarak reklam konusuna, sadece bir devlet kurumu gibi değil, aynı zamanda bir özel girişim gibi yaklaşıldığı dikkati çekmektedir.

3. BÖLÜM – TÜKETİM OLGUSU VE REKLAM

3.1. Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu

Eaglaton (1996) kültürü, belirli bir toplumdaki bütün anlamlandırma pratiklerini ve simgesel süreçleri kapsayan bir kompleksin tamamı olarak tanımlamaktadır (Eaglaton, 1996: 55). Tüketim kültürünün oluşmasında ekonominin işlevi büyük bir rol oynamaktadır.

Ekonominin tarımdan endüstrileşmeye doğru yön değiştirmesinde, fabrika sisteminin kurulup yaygınlaşmasının öneminin büyük olduğu söylenebilir. Avrupa’da 18. ve 19. yüzyılda yeni buluşların üretime uygulanması ile yaşanan Endüstri Devrimi’yle, geçmişe ait ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve yaşama biçimleri kökten değişime uğramıştır denilebilir. Kapitalist sistemin özelliklerinin tüketim kültürünün oluşması üzerinde büyük etkisi olduğu söylenebilir.

19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar pek çok ülkedeki ekonomik sistem, tarıma dayalı ve durağan olduğu görülmektedir. İnsanların büyük çoğunluğunun kırsal alanda yaşadığı tarıma dayalı ekonomilerde; çiftliklerde, ev ve evin çevresinde üretilmekte olan mallar tüketilmektedir denilebilir. Malların pazarda satılmasının sınırlı olduğu, daha çok kişiler arasında ihtiyaca dayalı olarak malların değişiminin söz konusu olduğu söylenebilir. Ancak, 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla kadar geçen zaman içinde, üretim ve tüketim önem kazanmıştır.

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı incelendiğinde Endüstri Devrimi’nin önemli etkilerinin olduğu görülmektedir. Endüstri Devrimi’nin getirdiği fabrika düzeninin, belli çalışma saatlerinin karşılığında ücret ödeme sistemine dayandığı ve endüstrileşmenin ilk aşamalarında çalışma ve ücret düzenlemeleri, günümüz şartları ile kıyaslandığında oldukça zor olduğu; ancak zamanla gelişen sosyal politikalarla bu şartların iyileştirildiği belirtilmektedir (Yavuz, 2013:222). Belirli bir gelire sahip olan kişi sayısının arttığı yeni

Üretim biçiminde insanların, tüketim mallarını kendileri üretmek ya da pazar yerinde değiş tokuş etmek yerine, satın alma ihtiyacını hissettikleri söylenebilir.

Kültürel gelenekler, her grubun tüketim biçimi üzerinde etkilidir denilebilir. Örneğin; alt sınıf, sadece kendi ürettikleri el yapımı malzemeleri tketebilirken, daha zengin sınıflar ürünler arasında seçim yapabilmektedir diyebiliriz. 19. yüzyılının son çeyreğinden başlayarak tüketimin, geniş halk kitlelerine açılmaya başladığı grlmştr ve başlangıçta, seçkinlerin sıradan halkın tüketim aktivitesini denetleme isteği, kitlesel olarak üretilen malların tüketilmesi gerekliliği nedeniyle işlevsiz kalmıştır (Gottidiener, 2000:12). Üretilen malların, kitleler tarafından tüketilmesinin, üretim döngüsünün işlemesinde büyük öneminin olduğu söylenebilir.

Daha sonraki yıllarda tüketim alanının genişleyerek seçkinlerden halka doğru yayıldığı söylenebilir. Tüketimin halka açılması ile birlikte tüketim olgusu demokratikleşmiştir denilebilir; çünkü tüketim artık sadece zengin kesime ait bir davranış olmaktan çıkmış, her bireyin sahip olabileceği bir hak haline gelmiştir denilebilir. Ekonomik koşulların iyileşmesinin tüketimin demokratikleşmesinde etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Tüketimin halka açılması ile ortaya atılmış olan "tüketimin demokratikleşmesi" olgusu, 19. yüzyılın ortalarında kamusal alanda ifade edilmeye başlanmış, 1850'li yıllardan itibaren de sanayi burjuvazisi, tüketim kültürünü topluma yaymak için düzenlemelere girişmiştir (Yavuz, 2013:222). Bu düzenlemeler de, teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliğin artmasını sağlaması büyük etkiye sahiptir denilebilir.

Ayrıca, ekonomik olarak eşit olanaklara sahip olmayan bireylerin tüketim davranışları da farklılık göstermektedir denilebilir. Maddi koşulları yetersiz olan bireylerin ne yazık ki tanıtımı yapılan her ürünü almasının mümkün olmadığı söylenebilir. Ancak; tketemeseler bile bireylerin tüketim mallarını sergilendikleri mekanda görme konusunda eşit olması, tüketim toplumunun temel ideolojisi olarak günümüzde de işlevini sürdürmektedir denilebilir.

Oskay (1993:177-178), tüketim yoluyla aslında kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsamasının yaratıldığını, tüketimin kitlelerin gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesinin aracı olduğunu, böylelikle tüketim ideolojisinin bir yaşam felsefesi haline geldiğini belirtmektedir. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlere sahip olabilmeye ekonomik koşulların büyük etkisi vardır denilebilir. Ekonomik imkanları yeterli olan bireyler de gerçek yaşamlarında başka şekillerde elde edemedikleri manevi doyumları satın aldıkları ürünler yoluyla itibar kazanarak gidermeye çalışmaktadırlar denilebilir. Kısacası, ürünlerin bireylerin yaşamında olumlu yargılara sahip olabilmenin bir aracı ve sembolik göstergesi olduğu savunulabilir.

Tüketim olgusu üzerine kurulu olan düzende, bireyin sürekli gereksinim içerisinde tutulması ve sürekli yeni gereksinimler yaratılıp giderilmesi, toplumsal yaşamın bütünlüğü içerisinde ekonominin ve giderek siyasal alanın da belirleyicisi olmaktadır (Yıldız, 2002:14). Bu bağlamda kapitalizmin sürekli yenilikler bulup sunarak “tahrik piyasasını” hedef aldığı söylenebilir. Bu da tüketimin artışını sağlamaktadır denilebilir.

3.2. Tüketim Kültürü ve Reklam

Günümüzde reklam stratejilerinin kapitalist ideolojinin dayattığı tüketim kültürü üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketim kültürünün temeli olan toplumsal konumlama ve kendini ifade etmenin sembolik aracı olarak malların kullanımının, 19. yüzyılda yerleştiği görülmektedir. Ewen (1976: 33), 1920'lerde üretim hattının, yeterince ürün üretimini sağladığını, reklamcılardan istenenin kapitalizmin kültürel çerçevesini gerçekleştirmek olduğunu belirtmektedir. Ürün tüketimi, modern olmakla aynı anlama gelmektedir denilebilir ve reklamcılara da bu konuda büyük rol düştüğü söylenebilir. Reklamcıların hedefinin, yalnızca ürün tüketimini arttırmak değil, aynı zamanda, ürün tüketiminin sistemli şekilde arzuların tatminine, yeni arzuların yaratılmasına yol açacak bir şekilde düzenlenmesi olduğu görülmektedir denilebilir.

Düzenlenen araştırmalarda, işadamları ile reklamcıların işbirliği halinde çalışarak tüketim kültürünü ve üretilen ürünlerin tüketicilerini oluşturmayı hedefledikleri görölmektedir (Ewen, 1976: 25-26). Ön görü sahibi görüşlü işadamlarının sadece üretilen ürünlerin değil, satın alacak kamunun da yaratılmasının gerekliliğinin önemini vurguladıkları söylenebilir. Ayrıca, yeni üretim ortamında, ham materyaller ve tüketicilerin her ikisi de işlenebilir olarak görölmüştür denilebilir. Her iki olgunun da, üretim hattının, parasal çıkarların, kapitalin yeni beliren üretim araçlarının taleplerinden etkilenecekleri savunulabilir.

Reklamcılar, büyüyen endüstri içinde tüketim olgusu üzerinde belirleyici bir etken olan tüketiciyi, yeni ürünleri talep etmede öngörülebilir ve coşkulu kılabilirlerse, modern iş sisteminin rasyonelleşmesi ve dinamizm kazanması gerçekleşecektir denilebilir. Özetle, üreticilerin sadece ürün üretimi yaptığı; ancak, reklam yazarlarının tüketicii üreterek daha yüksek düzeyde işlev gördükleri söylenebilir.

Gramsci de benzer şekilde, reklamların ideolojik olma durumunun özellikle tüketim kültürü üzerinde oldukça önemli bir rolünün olduğunu belirtmekte ve tüketimin sosyal bir etkinlik olarak bir yaşam tarzını ifade ettiğini savunmaktadır (Batı: 2005: 179). Kültürel ve öznel değerlere dayalı olan reklamlar, içerdii yan mesajlarla toplumsal değerler açısından son derece önemli olan kıskanılma, beğenilme, çekicilik, seçkinlik vb. gibi duyguları vurgulamaktadır (Batı,2005: 180). Bu duyguların, ancak reklamlarda sunulan ürünlerin kullanılmasıyla elde edilebileceği düşüncesi, reklam mesajlarında sürekli tekrarlanmaktadır. Böylece, beğenilir, güzel, hoş, vb. olumlu özelliklere sahip olabilmek için reklamlarda sunulan ürünlerin kullanılması gerektiği mesajı tüketicilere aktarılarak ürünün satışının ve tüketimin arttırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Reklamcılığın yeni bir imaj kültürünün oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan, yani tüketilen ürünlerin gerçek çikolata, gerçek otomobil, ev veya buzdolabı olmadığı ve tüketimin sembolik hazlar peşinde olduğu söylenebilir. Bu “gerçek” nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir denilebilir. Doyurulması istenen arzuların, sembolik arzular olduğu, kültürel olarak sembolik

yönden dolayımlanması gerektiği ve biyolojik olarak sahip olunan arzular olmadığı söylenebilir. Reklamlardaki mesajlar bilinç dışını etkilemeyi planlamaktadır ve bilinçdışındaki bu arzuların doyurulması tüketim ile sağlanabilecektir denilebilir. Tüketicinin doyum vaat ettiği söylenebilir.

Reklamların, tüketim alanında yeni anlamlar yaratma işlevine sahip olduğu, tüketicilerin tutumları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ve önemli bir manipülasyon aracı görevi gördüğü söylenebilir. Bir markanın, sayısız rakip arasında tercih edilmesi için gerçekleştirilen uygulamalar, marka için “imaj yaratma” hususuna odaklanır denilebilir. Tanıtımı yapılan ürünler ve markalar tarafından vaat edilen doyumlara ilişkin bilgileri içeren imajlar, kitle iletişim araçlarından, reklamlar aracılığı ile sunulur diyebiliriz.

Modern reklamcılığın doğuşu üzerinde, tüketim malları pazarının genişlemesinin ve gösterişçi yaşam tarzının büyük etkisinin olduğu söylenebilir. Reklamcılığın, doyurulmamış hazlar gibi birçok farklı sorunun çözümünü tüketim yoluyla çözmeyi önerdiği, tüketim yoluyla modern yaşantının nasıl olması gerektiğine ilişkin yol gösterildiği söylenebilir. Ürün tüketimi, yeni bir kültürel çerçeve, yeni bir insan tipolojisi, yeni bir toplum anlayışı yaratarak bir anlamda modern Batı'yı kuran bir unsur olarak iş görmüştür denilebilir.

Ayrıca, 20. yüzyıldaki ilerlemeler nedeniyle reklamcılığın, ülkenin ekonomisinde daha da merkezi bir rol aldığı görülmektedir ve yeni ikna yöntemleri reklamcılığa adapte edilerek reklamlarda psikolojiden yararlanılmıştır denilebilir. Reklamlar vasıtasıyla insanların bilinçaltı etkilenecek psikolojileri üzerinde etki yaratılmaya çalışılmaktadır denilebilir. İnsanların psikolojilerinin etkilenmesi yolu ile de tüketim davranışının artırılması, yani ürünlerin satışının artırılması hedeflenmektedir denilebilir.

Endüstrileşen toplumda reklam ve kitle iletişim araçlarının ortak kültüre giderek daha fazla dahil olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları, gençleri reklamı yapılmış, pazarlanmış ve garantilenmiş kimlikleri elde etmek üzere cesaretlendirmiştir denilebilir. Medyanın hem kişilerin sahip oldukları benlik duygusunu ve olanaklar dünyasını

genişlettiği, hem de insanlar için kendilerini başkaları ya da başkalarının imajlarıyla durmadan karşılaştırma durumu yarattığı söylenebilir. Özellikle gençlerin reklamlardan daha fazla etkilenerek itibar sahibi olmak için tanıtımı yapılan ürünleri kullanmaları gerektiğini düşündükleri ve kendilerini bu ürünleri kullanan bireylerle karşılaştırdıkları söylenebilir. Ergenlik yaşlarındaki bireyler için dış görünüm, beğenilirlik, itibar son derece önemlidir. Bireyler olumlu özelliklere sahip olmanın bu ürünleri kullanmak ile mümkün olabileceğini düşünürleri ve bu ürünleri satın alamadıklarında ise yetersizlik, aşağılık, öfke gibi duygular yaşarlar denilebilir.

3.3. Reklamlarda Tüketim Nesnesi Olarak Bedenin Kullanımı

Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerin, kadın bedenini seyirlik obje olarak sunduğu ve kitle iletişim araçlarının özellikle kadına ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Kadına ilişkin cinsiyetçi yaklaşımının örneklerini cinsel söylem içeren televizyon reklamlarında sıkça görmekteyiz.

Taşkaya (120), reklamlarda, bir fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün fetişizmi yaratıldığını, böylece ürün ve markaların, fetişleştirilmiş varlıklar olarak karşımıza çıkarıldığını savunmaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle sunulan imajların, ürün ve markaların içsel zellikleriymiş gibi bir algı yaratmayı hedeflediği, fetişleştirmenin de bedenin nesneleştirilmesine dayandığı söylenebilir. Bu noktada, kadın bedeninin obje haline getirildiği görülmekte ve kadın bedeni, izlenerek/bakılarak tüketilen bir metaya dönüştürülmektedir diyebiliriz.

Yapılan araştırmalarda, özellikle son yıllarda cinsel söylemlerin reklamlardaki kullanımının gerek görsel ve işitsel, gerekse yazılı medyada giderek arttığı grlmştr. Amerikan iletişim araçlarında cinsel konulara reklamlarda daha fazla değinildiği, cinselliğin çok belirgin bir biçimde sergilendiği, çıplaklığın giderek arttığı, cinsel beraberlik imajının çoğaldığı dikkat çekmektedir. Reklam şirketlerinin satışı arttırmak için cinselliği ön plana çıkardığı savunulabilir.

Cinsellik gizli bir konu olduğundan cinselliğin diğer gereksinimler içinde daha dikkat çekici olduğu söylenebilir. Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerin, ilk olarak,

cinselliğin merak konusu olma özelliğini kullanarak reklamın izlenirliğini arttırma amacı taşıdığı savunulabilir. Reklamlarda cinsel söylemlere yer verilerek kullanılarak reklamı yapılan ürünün gerçekte kendisinde bulunmayan özelliklerle donatılarak fetişleştirildiği ve bedenın arzu nesnesi olarak algılanmasının sağlandığı söylenebilir.

Cinselliğin haz ürettiği, hazın vaat edilmesinin de kapitalist toplumdaki ürünlerin pazarlanması konusunda önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Cinsel imgelerin büyük bir satış tuzağı olarak kullanıldığını, cinselliğin metalaşmasının halk kitlelerini gerçek gereksinimlerinden uzaklaştırdığını söyleyebiliriz. Cinselliğin ön plana çıkarılması, tüketime ve hazzın teşvik etmeyi amaçlamaktadır denilebilir. Cinsel unsurlar ön plana çıkarılarak reklamı yapılan ürünlerin satın alınması ile bu hazın sağlanabileceği imajı tüketicilere verilmektedir denilebilir. Günümüzde birçok televizyon programında, reklamda, haberde, müzik kliplerinde vb. cinsel çağrışımlı içeriklerin yer aldığı söylenebilir. Tüketimi sağlamak için cinsel öğelerin kullanımından yararlanılmaktadır diyebiliriz.

3.3.1. Reklam ve Mit

Tüketicinin dikkatini çekmek için reklamlarda birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Reklamlar aracılığı ile bireylere bazı mesajlar verilerek davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır denilebilir.

Tüm bireylerin belirli gruplarla ilgili düşünce ve yargıları vardır ve bunlardan çoğunun genellikle cinsiyetle ilişkili olduğu görülmektedir. Dökmen (2004: 19), toplumun kadınlardan veya erkeklerden sergilemelerini beklediği özellikleri cinsiyet kalıp yargıları olarak isimlendirmektedir.

Toplumda kadın ve erkeklere ait bazı kalıp yargılar olduğu görülmektedir ve kadın ve erkeklerin de bu kalıp yargılara uygun davranmalarının beklendiği söylenebilir. Bu durumun etkisi reklamlara da yansımış kadın ve erkek cinsiyet rollerine ilişkin bazı mitler oluşmuştur diyebiliriz.

Kadın ve erkeklere ilişkin bu kalıp yargılar Goffman (1976) şu şekilde sınıflandırmıştır:

İşlevsel Olarak Üstünlük: Kadınlara oranla erkeklerin reklamlarda daha yönetsel ve işlevsel rollerde yer aldığı görülmektedir.

Görelî Olarak Büyüklük: Reklamlarda erkeklerin kadınlardan sosyal statü olarak daha üst konumda olduğu görülmektedir.

İkinci Planda Olan Kadın: Kadınlar erkeklerin cinsel objesi olarak tanıtılır diyebiliriz.

Kadınsı Dokunuş: Bir objenin yüzeyine parmaklarıyla dokunan veya okşayan kadın imgesinin kullanıldığı görülmektedir.

Aile: Babaların aile bireylerine mesafeli davranması veya oğullarıyla yakın ilişki kurması, kadınların ise kızlarıyla yakın ilişki kurması göze çarpmaktadır.

Reklamlarda yer alan cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin bir başka araştırmada da reklamlarda kullanılan beş çeşit kalıp yargının olduğu gözlenmiştir (Joireman, Sandra ve Colbert, 1997: 2-6):

Satış İçin Seks Kullanımı: Seksin satış yaklaşımı olarak kullanıldığı reklamlardır.

Vücut İmajı: Bu tarz reklamlarda kadınların bedenlerine ilişkin takıntılarının artmasına neden olan kalıplar kullanılır ve yapılan kelime oyunları ile mükemmel vücut için çabalamak doğal olarak yansıtılır.

Başsız Vücutlar: Bu tür reklamlarda üreticinin tüketiciye vücudunun bir parçası olduğunu iletmek istenir.

İtaatkar Duruşlar: Bu tür reklamlarda kadınlar itaatkar eş olarak tanıtılır.

Fesat Bakış: Bu tür reklamlarda bağımlı ya da kötü özelliklerdeki modeller kullanılır.

Toplumda kadın ve erkeklere uygun görülen farklı davranış modelleri olduğu görülmektedir ve kadın ve erkeklerden bu davranış kalıplarına uygun davranmaları beklenir. Örneğin; yemek yapmak kadına ait bir rol iken, erkekle evin maddi ihtiyaçlarını karşılamakla sorumludur. Erkeklerin, eril, egemen, zeki, güçlü, mantıklı ve

aktif; kadınların ise dişil, uysal, zayıf, pasif, sezgisel, duygusal ve konuşkan olarak nitelendirildiği söylenebilir.

Düzenlenen bir çalışmada, kadın modellerin reklamlarda genellikle alışveriş yapan, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi pahalı olmayan ürünleri tercih eden; erkeklerin ise otomobil ve finansal hizmetler gibi daha pahalı ürünleri seçen kişiler olarak tanıtıldığı gözlenmektedir denilebilir (Savaş Gün ve Çelik, 2004: 511). Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki, erkek ve kadın kalıp yargıları reklamlarda da etkisini göstermektedir.

Bunların yanı sıra düzenlenen çalışmalarda, Amerika'da 1950'lerde yayınlanmış ödüllü reklamlarda erkeklerin daha fazla görüldüğünü, hatta kadınlara yönelik ürünlerde bile erkeklerin daha baskın ve daha fazla görünür olduğunu gözlemlenmiştir. Yüksel (2006:117), reklamların %57'sinde erkelerin, %33'ünde ise kadınların görünür olduğunu ve 15 yıl içinde çalışan kadınların sayısının artmasına rağmen reklamlardaki rol dağılımının geleneksel değerlere göre olduğunu belirtmiştir. Reklamlarda yine kadınların evde, erkelerin ise çalışma mekânında görüntülendiği söylenebilir.

Ancak son yıllarda yapılan çalışmalarda, kadının da ekonomik özgürlüğünü ilan etmesi ve iş hayatına atılmasına bağlı olarak artık yeni yeni otomobil reklamlarında, finansal reklamlarda kadınlara da rol verildiği görülmektedir. Ancak yine bu reklamlarda kadının cinselliğinin ön planda tutulduğu söylenebilir. Cinsiyet kalıp yargıları günümüz koşullarına bağlı olarak değişmeye başlamış ve artık erkekler de kozmetik reklamlarında yer almaya başlamıştır denilebilir. Ancak kadınlara ilişkin reklamlarda olduğu gibi erkeklere ilişkin reklamlarda da erkek vücudunun ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Örneğın; biscoleta markasının reklam filminde kaslı, sportif ve güçlü erkek modeller kullanılarak dikkatin üründen çok erkeklerin vücutlarına çekildiği söylenebilir.

Toplumsal cinsiyetin reklâmlarda kullanımını özetleyecek olursak; kadın ve erkeğın birçok açıdan ele alındığını söyleyebiliriz. Erkek egemenliğının hakim olduğu bir sektör olan reklamcılığın, kadının iş yaşamına atılmasıyla, öncelikle geleneksel rolleri öne çıkardığı, kadın cinselliğinden faydalandığı, kadını iş yaşamında gösterdiği

ve son olarak da erkek ve kadının bir arada gösterildiği söylenebilir. Eskiden reklamlarda erkeklere ve kadınlara ait ürünlerin reklamlarında yalnız erkekler veya yalnız kadınlar görülürken günümüzde reklamlarda kadınların ve erkeklerin birlikte görüldüğü söylenebilir. Ayrıca, reklamlarda kadın ve erkek cinselliği fazlaca kullanılmaktadır denilebilir. Kadının reklamlarda daha önde olmasının, kadın vücudunun sahip olduğu çekicilik, incelik, güzellik vb. özelliklerle ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu özellikler kadını ev hayatından iş hayatına taşımakta; ancak kadın yine bahsedilen reklamlarda erkeğin getirdiği para temelinde tüketim dengesini oluşturmakla yükümlü gösterilmektedir denilebilir.

Bunlara ek olarak, reklamların toplumsal cinsiyetin oluşumuna katkı sağlamakla beraber, aynı zamanda fazlaca erotik içerikli yayınlara sahip olmaları nedeniyle toplumun ahlak anlayışına zarar verdiği de söylenebilir. İç çamaşırı satan dükkanların camlarındaki reklamlar ve sokak panolarındaki erotik reklamlar bu duruma örnek teşkil etmektedir denilebilir. Kısaca, reklamların toplum tarafından daha fazla dikkat çekmesi için reklamlarda cinsel içerikli temalar kullanılmaktadır denilebilir.

3.3.1.1. Kadın

Kapitalist sistemin bir ürünü olan reklamın, tüketici kitleyi tüketime teşvik etmek için kullanılan bir araç olduğu, ne kadar çok tüketim gerçekleşirse o kadar üretim yapıldığı ve kapitalist sistemin bu şekilde kendi varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Üretilen ürünlerin satılabilmesi ve sürekli yenilerinin üretilmesi için sürekli hedef tüketim kitlesine ihtiyaç duyulmaktadır denilebilir.

Kadınların, bulundukları konum ve özellikleri nedeniyle hedef kitlenin büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Kadınlar, tüketimin en önemli hedef kitlesini oluşturan aile içinde özel bir yere sahip olduklarından, ev idaresinden sorumlu tutulduklarından ve alışverişlerin çoğunu yapmalarından dolayı hedef kitle olarak seçildikleri söylenebilir. Ayrıca, reklamlarda kadın kullanımının, tüm hedef kitleye ulaşma imkanı sağladığı da söylenebilir.

Çoğu reklamda kadın bedeninin, erkek arzusunun bir nesnesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklamı yapılan ürünle ilişkili olmasa bile kadın bedeninin erkek tüketicilere yönelik ürünlerin reklamlarında kullanılarak erkek tüketicilerin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Günümüzde kadın bedeninin görsel yönünün otomobil, teknoloji ürünleri, tıraş bıçakları vb. reklamlarda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu reklamlar ile erkek tüketicilerde reklamdaki otomobile sahip olduklarında, otomobilin yanı sıra çekici ve güzel betimlenen kadına da sahip olacakları algısı yaratılmaya çalışılmaktadır denilebilir. Kadın bedeninin erkek tüketicilerin beğenisine sunulduğu, erkek tüketicilerde haz ve arzu yaratılmaya çalışıldığı ve böylece kadın bedeninin kullanıldığı reklamlarda tanıtılan ürünlerin satışının arttırılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Ayrıca, kadın bedeninin narsistik bir obje olarak kullanıldığı da söylenebilir. Kadın bedeni ile mükemmellik, kusursuzluk temaları sembolize edilir ve kullanılan bu yöntemle kadınlara, kendi bedenlerindeki eksiklikler gösterilerek reklamda kullanılan model gibi mükemmel bir bedene sahip olabilmesi için tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri kullanması gerektiği mesajı verilir denilebilir. Kadın tüketicilerin kendilerini reklamda yer alan kadın ile kıyaslayarak onun gibi olmayı arzuladığı, bunun için de reklamdaki kadının kullandığı ürünleri kullanmaları gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Bunlara ek olarak reklamlarda, kadınların doğru ürünü kullanarak erkeklerin ilgisini üzerine çekebileceği ve diğer rakiplerini bertaraf edeceği, hayatın her alanında başarılı olup güzel, zayıf ve kusursuz görünen bir bedene sahip olabileceği algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda yer alan kadınlar mükemmel, kusursuz bedenlere sahip bireyler olarak sunulmakta ve erkeklerin ilgisini çekmenin yolunun böyle bedenlere sahip olmaktan geçtiği hissi uyandırılmaktadır denilebilir. Arzulanabilir olmak isteyen kadınların da, reklamlarda yer alan kadın gibi bu ürünleri kullandığında erkekler tarafından arzulanan kişiler olacakları mesajı kadın tüketicilere sunulmaktadır denilebilir.

Bunların yanı sıra, reklamlarda kadının zayıf olduğu algısı yaratılmaktadır denilebilir. Kadının reklamlarda itaatkar, yumuşak başlı sürekli değişim ve kendini kanıtlama ihtiyacında olan, kendinden ve vücudundan utanan, yaşamında mutsuz ve

memnuniyetsiz olduğu gör÷lmektedir. Birçok reklamda kadının şaşkın ve kafası karışık, çelişkili ve genellikle yardıma muhtaç olarak betimlendiğı dikkat çekmektedir. Seksi kadınların kolayca manipüle edilebilen, çabuk incinen, kırılgan ve karakter açısından zayıf kişiler oldukları hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır denilebilir. Bu durumun da kadınları, gerçekten de manipölasyona açık bireyler haline getirdiğı ve bu hallerine kendilerinin de inanmaya başlayarak zayıf olmayı arzuladıkları, mantıksız ve muhtaç olduklarını kabullendikleri söylenebilir. Özellikle erkeğin üstün kabul edildiğı ataerkil toplumlarda dişiliğın reklamlarda çoğunlukla pasiflik, hassaslık ve şefkat rolleriyle eş değeri olduğu, erkekliğin ise aktif olma, rasyonellik, zeka ve üretici rollerle ilişkilendirildiğı gör÷lmektedir denilebilir. Ayrıca, kadının reklamlarda en sık anne, iyi eş veya seks objesi olarak rol aldığı da söylenebilir.

Reklamlarda cinsellik unsurunun kullanımının birçok nedeninin olabileceğı söylenebilir. Bu nedenlerden biri, bir açlığı doyumak amacı taşıyabilir. Cinsellik merak uyandıran bir konudur ve cinsel açlık duyguları reklamlarda kullanılan kadın bedeni ile doyurulmaya çalışılmaktadır denilebilir.

Diğeri bir neden, tüketicinin reklam yıldızları ile kendisini özdeşleştirmesini sağlayarak ürünlerin satışını arttırmak olabilir. Reklamda yer alan birey ile özdeşim kuran kadın, reklam yıldızının sahip olduğu özelliklere kendisinin de sahip olması gerektiğini düşünebilir. Reklamda tanıtılan ürünü kullandığında kendisinin de reklam yıldızına benzer özelliklere sahip olabileceğini düşündüğünden satın alma davranışında artış gözlenir denilebilir.

Reklamlarda kadın cinselliğı ve cinsellik; akılda kalıcılığı sağlamak, ürüne dayanılmaz bir çekicilik yaratmak, dolayısıyla kışkırtı ve doyum vaadiyle tüketiciyi kamçılarak için de kullanılmaktadır denilebilir. Ürünlerin ambalaj ve paketle dizaynlarından şişelenme biçimlerine dek daha açık bir deyişle, geniş omuzlu parfüm şişelerinden ince belli kola şişelerine dek sayısız tasarımın cinsellik imgelerini reklamlarda ve ürünlerde kullandığı gözlemlenmektedir.

3.3.1.2. Erkek

Toplumda erkek egemenliğinin hakim olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun etkisi reklamlarda da görülmektedir.

Özellikle kadınlarının henüz iş yaşamına katılmadığı zamanlarda düzenlenen reklamlarda bariz bir şekilde erkek egemenliğinin olduğu görülmektedir. Reklamlarda fiziksel kuvvetlerinden dolayı erkeklerin ev, sınırları dışında avcı ve yiyecek temin edici görevini, kadınların ise evde kalarak çocuk sahibi olma ve ev işleriyle ilgilenme görevini üstlendiği dikkat çekmektedir.

İlk çekilen sigara, otomobil, alkol reklamlarında erkeklere yer verilmiştir ve bu durum kadının ev ve çevresiyle hayatının sınırlı kalmasına yol açmıştır denilebilir. Eve yiyecek getiren erkeklerin yaşam kaynaklarını temin etmelerinden dolayı her zaman kadınlar üzerinde güç sahibi oldukları ve bu görev dağılımında erkeklerin yükümlü olduğu görevlere daha fazla değer verildiği söylenebilir. Günümüzde erkekler kamusal alanda çalışması, güç ve para kazanması onaylanırken, ev içinde kalan kadının emeği yok sayılmıştır diyebiliriz. Kadının ev içerisinde yaptığı işlerin iş olarak sayılmadığı ve bu işleri yapmak zorundaymış gibi kabul edildiği söylenebilir. Toplumsal cinsiyet rollerinden dolayı kadının yaptıkları değersiz değersizleştirilmiş, kadın erkeğin parasal gücü karşısında onun cinsel ve ev içindeki ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne konumunu almıştır denilebilir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi reklamlarda da kendini göstermektedir diyebiliriz. Örneğin aşırı duygusal bir reklam filminde ağlayacak olan erkek değil kadın olarak seçilir; çünkü toplumsal cinsiyet rollerine göre erkeğin ağlaması zayıflık belirtisi olarak algılanır denilebilir. Bu nedenle de ağlama rolünün kadına verildiği söylenebilir. Aynı şekilde mücadele kahramanlık gerektiren bir reklam filmi çekilirken at koşturana veya elinde silah haydut kovalayan bir kadın görüntüsü yerine, bu duruma daha uygun görülen erkeklerin kullanılması reklâmın popülerliği açısından önemlidir diyebiliriz.

Erkeklerin kullanıldığı Marlboro reklamı incelendiğinde, Marlboro mesajının nesne olarak mesajın odak noktası olan ürün (Marlboro sigaraları), Gösterge olarak nesnenin taşıması amaçlanan anlamlarını temsil eden duygusal imajlar bütünü (Marlboro

Kovboyu) ve yorum (marka olarak ortaya çıkarılan anlam - erkeksi, özgür, bireyci, sert, Amerikalı) olmak üzere üç temel bileşene sahip olduğu görülmektedir (Solomon 2002: 63). Marlboro markası dünyanın birçok yerinde, erkeksi, sert, bireyci, Amerikan olma anlamlarını çağrıştırmaktadır. Oysaki Marlboro markasının tarihçesine bakıldığında, markanın ilk olarak ruj lekelerini kapatmak için kırmızı filtre başlığıyla (daha sonradan markanın resmi rengi olmuştur) kadınlar için tasarlanmış bir marka olduğu görülmektedir.

Marka ilk olarak 1900'lerin başında, hemen her filtreli sigarada olduğu gibi hedef kitlesini öncelikle kadınlar olarak seçmiştir. Marlboro piyasaya ilk çıktığında hedef kitlesi kadınlar olduğu için kırmızı filtrelidir. Kadınlar ruj sürdüğü için filtrede genellikle kırmızı bir leke olmaktadır. Hatta ilk Marlboro reklamlarında “filtre kırmızı olduğu için ruj lekesi görünmüyor” gibi bir strateji kullanmıştır. Marka 1920’li yıllarda filtrenin ne kadar kadınsı bir unsur olduğunu reklamlarında ortaya koymaya çalışmış; ancak uzun yıllar fazla satamayan bir sigara firması olarak kalmıştır. 1950’li yıllarda ABD’de sigaranın sağlığa zararlı olmasının toplum üzerindeki etkisinin artmasından dolayı, marka bunu bir fırsat olarak kullanmış; daha zararlı olan filtresiz sigaralar yerine erkekleri de filtreli sigaraya yöneltme fikri üzerinde durmuştur. Marlboro bu strateji çerçevesinde bugünkü sert, Amerikan, erkeksi, bireyci konumlandırmasını gerçekleştirmiştir. Ayrıca, bu imaj için seçilen kovboy figürü, erkekleri etkilediği kadar kadınları da etkilemiştir. Filtresiz sigaraların satışlarında bir azalma olmasından ötürü Philip Morris firması, sigaralarının erkeklerle de hitap etmesini düşünmüştür. Marlboro'nun bugünkü konumlandırması (sert, Amerikan, erkeksi, bireyci...) tamamen pazar koşullarının getirdiği hedef kitle değişiminin sonucudur.

Günümüzde de ekonomik güç elde etmesi ve çalışma hayatında yer almaya başlamasına rağmen kadınların yer aldığı rollerde hala bir farklılık görülmemektedir denilebilir. Örneğin; hazırlanan çikolata reklamında tatlılığından ve güzelliğinden dolayı kadın oyuncu seçilir. Özetle, kadın veya erkeğe ait olan bir rolün sadece kadın tarafından ya da sadece erkek tarafından canlandırıldığı söylenebilir.

Kadınlar ev dışında çalışsalar bile kendilerine atfedilen toplumsal rollerin dışına çıkamamaktadırlar denilebilir. Örneğin; hasta bakmak gibi işler boş vakte sahip olmaya

bağlı olarak değil, kadın olmaya bağlı atfedilen bir görevdir. Kadınlar bu işe yatkın olarak değerlendirilirken, erkeklerin bu işi beceremeyeceği düşünülmektedir.

Reklamlarda genellikle kadınlar arzu nesnesi olarak yansıtılır; ancak bu durum giderek değişmekte ve erkekler de arzu edilir olarak sunulur hale gelmektedir denilebilir. Değişen toplumsal koşulların reklam sektörüne de yansıdığını söyleyebiliriz. Erkeğin arzu edilir olması, sportif alanla alanlarda gösterdiği kahramanlıklar, cesurluk ve romantiklik düzeyine bağlıdır denilebilir.

Türk sinemasında kadın karakterlerin ele alınış biçiminin ülkenin politik ve sosyal durumuna göre farklılıklar gösterdiği gözlenmektedir. Kadın karakterlerin bazen erkek karakteri tamamlamak için ikinci planda kullanıldığı, bazı dönemlerde de cinselliğiyle ön planda olduğu göze çarpmaktadır.

Yeşilçam'da kadın, geleneksel aile içerisinde olduğu gibi filmlerde de aynı yerini korumaktadır. Filmlerde kadınlar, ya hep namusunu koruyan, aile birliğini koruyan karakterler şeklinde çok iyi, ya da çok kötü olarak ele alınmıştır. Kadınların gerçek hayatta toplumun ahlak sınırlarını aşan bir davranışta bulunduğu cezalandırılması, yapılan filmlerde de söz konusudur denilebilir.

1970'li yıllarda kadınlar, çocuklarıyla birlikte evlerine çekilmiş, geriye sadece erkekler kalmıştı. Dönemin ekonomik durumundan ötürü erkekler işsiz ve bekar durumdadır. Tam bu dönemde erotik film furiasının doğduğu ve erotik film furiasının da yine kadın odaklı olduğu görülmektedir. Kadın, erkek seyirciyi perdeye çektiğinden filmlerde de reklamlarda olduğu gibi kadın bedeni kullanılmıştır denilebilir.

12 Eylül Askeri Darbesi'nden sonra “Kadın filmleri” türünün ortaya çıkmıştır; ancak bu filmlerde sorun derinlikli ele alınmamış, sorgulatmaktan uzak durulmuş ve kadının toplumdaki yeri çok net belirlenmemiştir denilebilir. Bu filmlerde daha çok şehirli kadının cinsel özgürlüğü işlenmiştir diyebiliriz. Bu filmler vasıtasıyla kadınlarda, “Ben eğer cinselliğimi bu denli özgürce yaşayıp, sonunda da kötü yola düşeceksem, ben böyle bir şey istemiyorum” düşüncesi yaratılmış ve doğal olarak kadınların mevcut durumlarından hoşnut olması sağlanmıştır denilebilir. Bu filmlerde de kadın bedeni

kullanılarak kadının yine sömürü aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Kadınlar, filmlerde de yine erkeğin arkasında gösterilmiş ve kadın köyde yaşasa dahi, güzel ve bakımlı olmak zorundadır algısı yaratılmaya çalışılmıştır denilebilir. Bu nedenle filmlerdeki kadınların topluma model olduğu söylenebilir.

Toplumsal meselelere hassas yaklaşan sinemacıların, kadın meselesine karşı duyarlı davranmadığı görülmektedir diyebiliriz. Kadın meselesi kafanızda başka bir yerdeyken, filminizde bunun tersini yapıyorsanız bu büyük bir hatadır. Mesela Seren Yüce'nin Çoğunluk filmindeki Kürt kızı karakterinin anlatım biçimi, onun geldiği kültürden ayrı düşünülmüştür. Karakterin ailesine karşı çıkıp, Van'dan İstanbul'a gelerek Sosyoloji bölümünü okumasının altındaki sebeplere kafa yorulmamıştır. Yönetmenlerin kadınlarla ilişkili konulara karşı duyarlı davranmadığı görülmektedir.

1980 sonrasında Türk sinemasında kadın filmlerine ağırlık verilmiştir ve Atıf Yılmaz yaptığı filmlerle bu döneme damgasını vurmuştur. Erkek egemenliğinin hakim olduğu toplumsal düzende kadınların ayakta kalabilme mücadelesi, toplumsal baskıya direnmeleri ve kadın olmaları nedeniyle yaşadığı sorunlar Atıf Yılmaz filmlerine konu olmuştur. Kadınlar daha önceki dönemlerde hizaya getirilen, kendilerine belirlenmiş toplumsal rollere uygun davranan, itaat eden karakterler olarak yansıtılırken Atıf Yılmaz filmlerinde kadınlar bu kalıpların dışına çıkmıştır ve tabular yıkılmıştır denilebilir. Daha önce iyi kadın, kötü kadın veya birer melek olan kadın algısı değişmiş, cinselliğini de yaşayan, iyi veya kötüyü de bir arada taşıyan ve başkaldıran kadın Atıf Yılmaz'ın filmlerine konu olmuştur diyebiliriz.

Atıf Yılmaz'ın ilk dönemi Aşk İstiraptır, Hıçkırık, Kadın Severse, İlk ve Son gibi roman uyarlamaları ile başlamıştır. Daha sonra ise Gelinin Muradı (1957), Ala Geyik (1959), Keşanlı Ali Destanı (1964), Murat'ın Türküsü (1965), Ah Güzel İstanbul (1966), Kozanoğlu (1967), Selvi Boylum Al Yazmalım (1977) gibi komedi filmleri ile döneme damgasını vuran Yılmaz, içlerinde köy sorunlarının da yer aldığı birçok film çekmiştir.

Atıf Yılmaz'ın kadın filmleri Mine (1982) filmiyle başlamış, Seni Seviyorum (1983), Bir Yudum Sevgi (1984), Dağınık Yatak (1984), Adı Vasfiye (1985), Dul Bir Kadın (1985), Asiye Nasıl Kurtulur (1986), Aaahhh Belinda (1986), Kadının Adı Yok

(1987), Hayallerim, Aşkım ve Sen (1987), Ölü Bir Deniz (1989), Düş Gezginleri (1992) ile devam etmiştir ve bu filmleri onun “kadın filmleri yönetmeni” olarak anılmasına neden olmuştur diyebiliriz. Yılmaz’ın bu filmlerinde kadının arayışlarına yöneldiği ve filmlerinde tabuları, önyargıları zorlayan, sınırlarda dolaşan kadın öyküleri ile kadının kimlik arayışındaki mücadelesini, toplumsal ve siyasal süreçte yaşadığı dönüşümleri anlatarak kadınlara dayatılan rolleri sorguladığı söylenebilir.

Yeşilçam’ın eski yıllarında kadınlar kendisine dayatılan rolü kabullenen, sistemle uyumlu, başkaldırmayan, toplumsal organizasyonlarda, iş ve aile yaşamında hiyerarşiye itaat eden karakterler iken Atıf Yılmaz filmlerinde bu durum değişmiş, kadınlar kimliğini arayan, itiraz eden, başkaldıran ve kendi seçimlerini yaşayan figürler olarak izleyicinin karşısına çıkmıştır denilebilir. Kadınlara ait toplumsal rollerin değişmeye başladığı ve kadınların da artık erkeklerle aynı haklara sahip olmaya başladığı söylenebilir.

Kadın temasına değinen bir başka film de Metin Erksan’ın yönetmenliğini yaptığı Susuz Yaz filmidir. Film susuzluk ve kadınsızlık temasını işler. Necati Cumalı’nın avukatlık yaptığı yıllardaki gözlemlerine dayanan bu psikolojik - toplumsal filmde çiftçi Osman (Erol Taş) arazisinde çıkan suyu kendi başına sahiplenmek ister, ancak suya ihtiyaçları olan diğer köylüleri karşısına alır. Bu çatışmada hapse düşen kardeşi Hasan’ın (Ulvi Doğan) karısı Bahar’a da (Hülya Koçyiğit) göz koyar. Filmde kadın cinselliğine değinilmiştir ve kadın erkek tarafından arzu nesnesi olarak tanıtılmıştır denilebilir. Ancak, bu filmde çalışan kadın ve kadına ait mülkiyet kavramına değinilmiştir. Hakkını arayan ve çalışan kadın figürü ile kadının toplumdaki konumunun değişmeye başladığı ve artık kadının da bazı haklara sahip olmak için mücadele ettiği izleyiciye gösterilmiştir denilebilir.

Mülkiyet kavramını işleyen bir başka film de Fakir Baykurt’un aynı eserinden Metin Erksan tarafından senaryolaştırılıp filme alınan Yılanların Öcüdür ve bu film, sansür karşısında yılmayan ve cesaretle film çekmeye devam eden yönetmenin en sert eserlerinden birisi. Dönemin siyasi sahnesinde yankı bulan, basının uzun bir süre ilgisini çeken Yılanların Öcü, “köy gerçekleri” konusunu işleyen toplumsal gerçekçi bir film. Yaşlı anası Irazca, karısı ve üç çocuğuyla küçük toprağını ekerek geçimini sağlayan

Kara Bayram'ın yoksul hayatını izleyen film, muhtarın köyün ortak arazisinden bir bölümü Deli Hacı'ya satmasıyla Hacı'nın yapacağı evin kendi evinin tam önünde olması sonucu huzursuzlanır. Bu filmde de, kadının artık mülkiyet sahibi olmaya başlaması ve toplumsal rollerinin değiştiği görülmektedir denilebilir.

Kadının toplumda değişen rolünü gösteren bir başka film örneği de Şendul Şabandır. Filmde erkek ev işlerini yapan, çocuklara bakan, örgü ören bir rolde, kadın ise evi geçindiren, para kazanan bir rolde sunucuya tanıtılmıştır. Toplumsal önyargılara göre eski dönemlerde evi geçindirme ve para kazanma erkeğe, ev işleri ve çocukların bakımıyla ilgilenme ise kadına ait bir rol olarak bireylere atfedilirdi. Ancak, bu filmde de görüleceği üzere kadın günümüzde iş yaşamına atılmış, kadın ve erkeğe ait rollerde değişimler görülmeye başlanmıştır denilebilir.

Filmlerde genellikle kadınlar meta olarak kullanılmıştır denilebilir. Filmin çekiciliğini arttırmak için kadınların çıplak olduğu sahneler ve sevişme sahneleri filmlerde yer almış, böylece kadın arzu nesnesi olarak sunularak erkek izleyicilerin beğenisi toplanmaya çalışılmıştır. Eski dönemlerde çıplaklık prim yapmaktaydı; ancak günümüzde bu durumun değişmeye başladığını söyleyebiliriz. Günümüzde çıplaklığın dozunun arttığı bir dönemde artık çıplak görünmenin değeri ve çekiciliğinin eskisi kadar garanti olmadığı söylenebilir.

Yeşilçam ilk dönemlerinde genç kızlar saf, aşırı duygusal ve lekesiz olan iyi kadın rolünde, kötü kadınlar ise fesat ve cinselliğini yaşayan kadınlar olarak izleyiciye sunulmuştur. Erkeklerin dünyasında kadınlar kişiliklerinden ziyade prototiplerine göre sınıflandırılmış; cinsellik yaşayan kadın kötü kadın, bakire olan ve cinselliği ön planda olmayan kadınlar ise iyi kadın olarak etiketlenmiştir denilebilir. Genç kızlar güzel, çekici ama hiçbir zaman seksi olmayan ve asla cinselliğini ön plana çıkartacak şekilde davranmayan kadınlar olarak etiketlenmiştir diyebiliriz. Erkeklerin ve toplumun kadına ilişkin bu etiketlemeleri günümüzde değişmeye başlamıştır. Artık erkeklerin cinselliğini yaşayan, seksi ve çekici kadınlara ilişkin kötü kadın algısı değişmeye başlamış, kadınlar artık karakterlerine göre değerlendirilmeye başlamıştır diyebiliriz.

4. BÖLÜM – TV GIDA REKLAM METİNLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİN SOSYOLOJİK AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Kadın Reklamların Çözümlemesi

4.1.1. “Panda Magic” Reklam Filmi



Anlatı

Reklam, bir binanın üst katında elinde panda magic dondurma olan bir kadın ve erkeğin dans etme sahneleriyle başlar. Kırmızı bir elbise giymiş güzel bir kadın, siyah takım elbise giymiş bir erkek, kırmızı bir araba, yüksek ve ışıklı binalar ve yıldızlarla dolu bir gök yüzü ile oldukça romantik bir atmosfer mevcuttur.



Kadın karakter erkeğini iterek kendinden uzaklaştırır ve elindeki dondurmayı yemeye başlar. Burada kamera kadın karaktere yakın çekim yapmaktadır. Daha sonra "kestik" diye bir ses duyulur ve yakın çekim yapan kamerada kadının suratında bir memnuniyetsizlik ve sıkılmışlık ifadesi belirir. Bir film stüdyosunda bir çekim sahnesi ile başlayan reklamda, çekime ara verilir ve kadın oyuncu üzerindeki kıyafetin tülünü çıkartarak asistana verir. Dekor değişimi yapılır, araba dekoru kaldırılır ve kadın oyuncu elinde dondurması ile setten uzaklaşır. Daha sonra elindeki dondurmayı atar ve makyaj odasında makyajını temizlemeye gider. Makyajını düzelttiği esnada "Gerçek dondurma var mı?" diye sorar ve panda magic ürünü getirilir. Kadın dondurmayı eline alarak inceler. Arkada telefonla konuşan bir erkek belirir. Kadın "Magic" der ve şaşırır.

Kadın oyuncu dondurmayı açar, odanın dışına çıkar ve bir duvara yaslanarak dondurmasını yemeye başlar. Daha sonra ilk önce dondurmaya, sonra da ambalajına bakar ve ekranda "Gerçek yaşadığındır!" ibaresi belirir. Setteki dekor değişimi devam ederken kadın sadece yediği dondurmasıyla ilgilenir. Bu sırada ekranda panda magic ürününün farklı çeşitleri ve elinde panda yazısı ile birlikte pandanın simgesi olan panda ayısı belirir. Bir kadın tarafından söylenen "Panda" sesiyle reklam son bulur.

İçerik Analizi

Kırmızı: canlılığı, dinamizmi, mutluluğu çağrıştıran bir renktir. En sıcak renk kırmızıdır. Resimlerde de görüldüğü gibi bu reklamda da kırmızı renkten faydalanılmıştır. Bu reklamda da "çekici" bir kadın oyuncuya rol verilmiş, kadın ve erkek arasındaki yakınlık sahnesi üzerinden reklam başlamıştır. Kırmızının aynı zamanda aşkın ve şehvetin rengi olması nedeniyle reklamdaki kadın ve erkek karakterler arasındaki yaklaşma sahnesinde kadının elbisesinde kırmızı renk seçilmiştir denilebilir.

Reklamlarda satışı arttırmak için sıkça kullanılan bir yöntem de “güzel”, “çekici” ve “seksi” kadınların, “yakışıklı”, “kaslı” ve “etkileyici” erkek figürlerin kullanımıdır. Bu reklamda da “şehvetli” bir kadın figürü ön planda tutulmuştur. Satın alma davranışını arttırmak için sıkça başvurulan bir yöntem olan cinsel öğelerin kullanımına bu reklamda da yer verildiği görülmektedir. Tüketicilerde, panda dondurma markasını tüketen kadınların, reklamdaki kadın figürü gibi “arzulanır”, “çekici” ve “şehvetli” olarak algılanacağı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Kadın tüketicilerin de, reklamdaki kadın figürü gibi beğenilir olabilmek için panda tüketimine yöneleceği düşünülmüştür denilebilir. Ayrıca, reklamın başlangıcında “yakışıklı” bir erkek figürü ile “çekici” bir kadının yaklaşma sahnesi, kadının “işveli” tavırları dikkat çekmektedir.

Bazı reklamlarda cinsel temalar ön plana çıkarılarak da tüketicinin satın alma davranışı arttırılmaya çalışılmıştır denilebilir. “Güzel”, “çekici” ve “bakımlı” kadınların, güçlü, kaslı ve “karizmatik” erkek figürlerin kullanımına reklamlarda sıkça yer verilmektedir. Böylece, tüketicide reklamlarda yer alan karakterler gibi “güzel”, “hoş” ve “beğenilir” olmak için bu ürünlerin tüketilmesi gerektiği algısı uyandırılarak satın alma davranışı arttırılmaya çalışılmaktadır denilebilir. Bu reklamda da satın almayı arttırmak için renklerin ve cinsiyetçi öğelerin kullanımından yararlanılmıştır denilebilir.

4.1.2. Bebeğinizin İlk Kelimesi –“Sütaş Labne” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam, anne karakterinin heyecanlı bir şekilde bebeğinin konuşmasını beklediği sahne ile başlar. Bir erkek tarafından yapılan seslendirmede, bebeğin ilk önce anne mi baba mı diyeceği heyecanla bekenirken ağzından çıkan ilk anneyi duyduğunda yaşadığı tarifsiz keyif labne ürünü ile özdeşleştirilmiştir. Yatağında annesine bakan bebek ilk sözcüğü olarak anne der ve annesi çok sevinir.



Daha sonra kadın galetesini labneye batırarak yemeye başlar ve labne peynirin tantımı yapılmaya başlar. Erkek seslendirici peynir ustası sūtaşın peynir lezzeti ile yoğurt hafifliğini buluşturarak sūtaş labneyi yarattığını söyler. Daha sonra, bir deneyin bir daha bırakmadığı söylenir ve ekranda sūtaş labne ürünü belirir. Lezzetiyle efsane, hafifliğiyle şahane yazısının görülmesiyle reklam son bulur.

İçerik Analizi

Kadınlara atfedilen rollerden biri de annelik rolüdür ve kadınlar çocukların bakımını sağlamakla yükümlüdür. Bu reklamda da kadın karakter bebeğin bakımı sağlamakta, onu beslemekte ve gelişim sürecini takip etmektedir. Bebek de kendisine en çok bakım veren kişi annesi olduğundan konuşmaya başladığında ilk olarak "anne" demektedir. Bu reklam ile de kadınlara atfedilen rollerden biri olan annelik rolü pekiştirilmektedir denilebilir.

Bakım veren kişi olarak baba figürüne yer verilmemiş, sadece anne bakım vermekle yüklüdür gibi bir imaj yaratılmıştır denilebilir. Erkekler çalışmakla, kadınlar ise ve ev işleri ocuk bakımı ile yükümlüdür algısı bu reklamla da pekiştirilmiştir diyebiliriz. Kadın karakterin çalışma hayatındaki rolüne ve bakım veren olarak da babanın etkisine yer verilmemiştir. Sadece kadınların çocukların bakımından sorumlu olduğu algısı bu reklamda da dikkat çekmektedir. Reklamda galette unundan yapılmış olan ürünü kadının ağızına götürmesi, erkeğin cinsel objesine atıfta bulunmaktadır.

4.1.3. İnce İnce ok İnce –“Eti Motto” Reklam Filmi

Anlatı

Reklamın başında, erkek karakter eti motto ürününü paketinden alır. Daha sonra sokakta yürüyen şık, zarif ve güzel bir kadın da elinde bu ürünü tutmakta ve eti motto'yu incelemektedir. Kadın mottoyu yer ve yüzünde beğendiğine dair bir mimik oluşur. Daha sonra mottounun üzerine kremasının döküldüğü sahne gösterilir.



Kadının beyaz ve ince topuklu ayakkabısına yakın çekim yapılır. Ekranda kendi etrafında dönen motto gösterilir. Kadın, eti mottoyu yemeye devam etmektedir ve o da kendi etrafında döner.

Daha sonra tekrar motto ürünü ve kadının ince topuklarına yakın çekim yapılır. Sokakta çeşitli müzik aletleri çalan bir grup erkek vardır ve kadın onların yanından gülümseyerek geçer. Kadın onların önünde dans eder. Bir kadın sesi “Üç kat inceliği ve enfes kremasıyla Eti Motto” der ve önce eti motto, sonra kadının mottoyu yediği sahne görülür. Kadının pembe şalı boyundan uçar ve mottonun pembe ambalajının gösterilmesiyle reklam son bulur.



İçerik Analizi

Bu reklam filminde de “hoş”, “ince”, “zarıf” ve “şık” bir kadına yer verilmiştir. Kadının topuklu ayakkabılarına yakın çekim yapılarak ve “ince” bir kadın karaktere yer verilerek mottonun da kadın ve ayakkabıları kadar ince olduğu imajı yaratılmıştır.

Kadınların giydiği ince topuklu ayakkabılar dikkat çekmektedir ve ince topuklularla yürümek zordur. Eti motto ürünün de yürünmesi zor olan bu incecik topuklar kadar ince olduğu mesajı verilmektedir.

Ayrıca, sokakta enstrüman çalan erkekler kadın geçerken kadından etkilenmekte ve onu izlemektedir. Kadın, hem yediği eti motto ile hem de zayıf ve ince topuklu giymesi nedeni ile erkeklerin dikkatini çekmektedir. Kadınların ince olması, ince topuklu giyerek “güzel” görünebileceği, ve de motto yediklerinde dikkat çekecekleri imajı uyandırılmaktadır.

Bunların yanı sıra, pembe genelde kadınlarla bütünleşmiş bir renktir ve kadınların çoğu pembe rengini severle. Motto ürünün ambalajının pembe olması ve

kadının şalının da pembe olması dikkat çekmektedir. İncelik mesajı, pembe renk ve ince topuklu ayakkabılar kullanılarak bu reklam ile kadın tüketicilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır denilebilir.

4.1.4. “Jessica Alba ve Lamborghini Magnum Hazzı” Reklam Filmi

Anlatı

Reklamın başında oldukça hoş ve havalı, beyaz bir elbise giymiş kadın sokakta yürümektedir. Kadının elinde siyah ambalajlı magnum ürünü vardır ve pakete bakar



Daha sonra bir otomobil galerisinde genç ve yakışıklı bir erkeğin siyah ve oldukça pahalı olan Lamborghini markalı arabasını sildiği görülür. Önce kadının magnumu paketinden çıkardığı sahne, daha sonra da siyah pahalı araba görülür. Kadının gözlerini kapatarak çikolata kaplı magnumu yediği sahneye yakın çekim yapılır. Önce kadının magnumu ısırırken ses çıkardığı ses, daha sonra da erkek karakterin arabasına binip gaza bastığında çıkan ses duyulur.

Kadın dondurmayı incelerken erkek karakter de arabasıyla hızla yol almaktadır. kadın dondurmasını yerken erkek karakter de arabasıyla kadının yanında durur. Kadın ve erkek birbirlerine bakarlar ve kadın arabaya biner, adama gülümser ve arabayla oradan uzaklaşır.



İçerik Analizi

Reklam filminde “hoş” , “alımlı” ve “güzel” bir kadına, “yakışıklı” ve genç bir erkek karaktere yer verilmiştir. Pahalı bir araba markası olan Lamborghini kadınların ilgisini çekmektedir. “Yakışıklı” adam da arabasıyla kadının dikkatini çekmektedir. Ancak kadını etkileyen adamın “yakışıklı” olması değil, arabasıdır; çünkü kadın adamı dışarıda bırakarak arabayla uzaklaşmaktadır denilebilir. Pahalı arabaların kadınların ilgisini çektiği, erkeklerin de kadınların dikkatini çekmek için pahalı arabalara sahip olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Bu reklam ile kadınların maddi değerlere önem verdiği mesajı verilerek kadınların aşağılandığı söylenebilir.

Ayrıca, siyah renk genellikle erkekler tarafından tercih edilmektedir ve arabanın rengi de siyahtır. Aynı zamanda magnumun çikolata kaplı olması nedeniyle siyah olduğu ve ambalajının da yine siyah olması dikkat çekmektedir. Arabanın siyah rengi ve magnum ürününü ve paketinin siyah rengi özdeşleştirilmiştir denilebilir.

Bunların yanı sıra, kadının dondurma yediği sahnede dondurmayı ısırmasına yakın çekim yapılarak kadın daha da “seksi” gösterilmiştir. Erkeklerin fiziksel görünüşlerinin yanı sıra pahalı arabalara sahip olarak “hoş” ve “çekici” kadınların dikkatini çekeceği, kadınların erkeklerin maddi değerlerine düşkün olduğu mesajı verilmektedir denilebilir.

4.1.5. “Sen Hayattan Ne Almak İstersin? Ülker Special K” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam, mutfakta oturmuş, kırmızı bir kazak giymiş kadının ülker special K yeme sahnesiyle başlar. Ekranda içerisinde beyaz peynir, salatalık, domates, bir dilim kepekli ekmek ve maydanoz olan bir tabak ve ona ilave olarak içinde special K ile dolu bir kase görülür ve ona ilave olarak içinde special K ile dolu bir kase görülür

Daha sonra ekrana düşük yağı, lif kaynağı, tam tahıllı yazısı gelir. Kadın oturduğu yerden ayağa kalkar ve kotunun arkasındaki kendine güven yazısı olan etiketi gösterir. Kamera bu sahnede kadının kotundaki etikete yakın çekim yapmaktadır. Reklam ekrana gelen “Sen hayattan ne almak istersin?” yazısı ile son bulur.



İçerik Analizi

Reklamda diyet ürünlerin bulunduğu bir tabak ve diyet ürünü olan special K yiyen hoş bir kadın gösterilerek kadınların sürekli ince kalmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Toplumda zayıf kadınların güzel olduğuna yönelik bir inanış vardır ve bu reklamda da kadınların diyet yaparak ekrandaki kadın gibi zayıf olabilecekleri mesajı verilerek kadınlara yönelik bu algı desteklenmektedir.

Ayrıca, ancak zayıf kadınların kendilerine güveninin olabileceği mesajı da reklamda yer alan kadının giydiği kotun arkasında yazan kendine güven yazısı ile pekiştirilmiştir. Kadınlara, diyet yaparak zayıf kalabilecekleri, zayıf olduklarında da kendilerine güvenlerinin olabileceği mesajı verilerek kadın tüketiciler diyet ürünler tüketmeye teşvik edilmektedir denilebilir.

Bu şekilde kavuşmanın yolunun ilgili ürünün kullanımından geçtiği çağrısı yaratılarak ürünün kullanımı teşvik edilmektedir. Ürünün kullanımına teşvik ile birlikte,

sağlıklı bir forma sahip olmanın bireysel azimden geçtiği vurgulanarak sosyal içerikli bir çağrı yapılmaktadır.

4.1.6. “Vivident 45 Dakika” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam filmi el ele tutuşmuş kadın ve erkeğin lunaparka gelmesiyle başlar. Daha sonra ekrana öpüşen bir çiftin görüntüsü gelir. Bu çifti gören kadın avucuna vivident ürününü döker ve erkeğe bakarak çiğnemeye başlar.



Daha sonra kadın ve erkek bir gişenin önüne gelirler ve kadın, “Bir tur ne kadar sürer?” diye sorar. Gişedeki yaşlı adam “Bir dakika” der ve kadın yanındaki erkek arkadaşına bakarak “Bir dakika” der. Erkeğin umursamaz bir tavrı vardır. Kadın bunun üzerine “45 tur alsak?” der.

Lunaparktaki arabaya binen çift hemen öpüşmeye başlarlar ve reklam filmi bir erkeğin “En az 45 dakika süren kesintisiz ferahlık” demesiyle son bulur.



İçerik Analizi

Reklam filminde kadının erkeğe daha fazla ilgili olduğu, erkeğin kadını pek fazla önemsemediğine dair bir görüntü vardır. Kadın öpüşen çifti görünce erkek arkadaşına bakar ve sakız çiğnemeye başlar. Kadının öpüşen çifti görünce sakız çiğnemeye başlaması, gişedeki yaşlı adama bir turun ne kadar süreceğini sorması, bir turun 45 dakika olduğunu öğrenince 45 tur satın almak istemesi ve istekli tavrı kadının erkek arkadaşı ile öpüşmek istediğini göstermektedir.

Türk toplumunda cinselliği erkeklerin başlatması gerektiği, kadınların istekli tavırlarının hafiflik olarak algılandığına dair yanlış bir mit vardır. Bu reklam ile bu mit yıkılmış, kadınların da erkekler kadar cinsel isteklerinin olabileceği ve ilk adımın kadından da gelmesinin normal olduğu mesajı verilerek bu yanlış inanın değişmeye başladığı gösterilmiştir denilebilir.

4.1.7. “Ülker Olala Sufle Kek” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam filmi, bir kadının sufleyi kaşıkladığı sahne ile başlar. Sufleyi yedikten sonra kadın dans etmeye başlar. Suflenin kabı, etraftaki çiçekler ve kadının kazağı mor renktedir. Kadın kaşığı mikrofona gibi kullanarak “olala” diye şarkı söylemekte ve dans etmektedir. Kadın parmağını ağızına sokmuş bir şekilde dans etmektedir.



Daha sonra ekranda Ülker olala sufle kek ürününün paketi görülür. Paketin içinden mor bir kaşık çıkmaktadır ve başka bir kadın da evde sufleyi yemektedir. Sufleyi yiyen bu kadın da dans etmeye başlar. Kadın da kaşığı ağzında bir süre tutarak dans eder. Ekrana tekrar suflenin paketten çıktığı ve kaşıklandığı sahne gelir. Daha sonra başka bir kadın karakter de yine mor kaşık ile suflesini yiyerek gülümser. Bir bahçede kadın yanında erkek arkadaşı ile mor minderlere oturmaktadırlar ve ikisi de sufle yemektedirler.

Kadın sufleyi yerken ağzında kaşıkla kendini minderde geriye doğru atar ve mindere uzanır. Erkek arkadaşı da ona bakarak gülümser. Ekrana mor kabın içine çikolata sosunun döküldüğü sahne gelir. Kek giderek kabarak normal boyutuna gelir ve bir erkek “Benzersiz yumuşacık bir kek, içinde yoğun çikolata der.” ve ekrana suflenin içine kaşığın batırılmasıyla akan çikolata sosunun görüntüsü gelir. Reklam filmi kadının sufle yediği sahne ve ekranda Ülker Olala sufle kek paketinin görülmesi ile son bulur.



İçerik Analizi

Reklam filminde ürünün ambalajının mor rengi ile uyumlu olarak kadınların kıyafetlerinde, çiçeklerde ve minderlerde mor rengin kullanılması dikkat çekmektedir. Ürünün paketi ile reklamda kullanılan renklerin bir bütün oluşturduğu söylenebilir.

Mor rengin insana ilham veren bir etkisi vardır. Reklam filmindeki kadınlar da sufleyi yerken bir şeyler düşünür gibidirler ve keki yiyince bir anda ruh halleri değişerek dans etmeye başlarlar. Mor rengin ilham verici etkisi ile kek özdeşleştirilmiştir. Kadınların kek yedikten sonra düşünceli hallerinin yerini rahatlığa bırakması akıllarına bir fikir geldiğini ve rahatladıklarını düşündürmektedir. Olala sufle ürününün tıpkı mor renk gibi ilham verici olduğu imajı yaratılmaya çalışılmıştır denilebilir. Ayrıca, kadınların kaşığı ve parmaklarını ağızlarına sokarak o şekilde dans etmeleri ile kadınlara “çekicilik” ve “seksilik” kazandırılmaya çalışıldığı söylenebilir.

. 4.1.8. “Fuse Tea Akıyor Nuri Alço & Buğra Gülsoy” Reklam Filmi

Anlatı

Reklamın başında iki kız arkadaş bir kafede oturmaktadır ve bir kadın garson gelerek “Bir şey alır mıydınız?” diye sorar. Kadınlardan biri “Ya böyle şıp diye akacak; ama tadı kalacak bir şeyiniz var mı?” diye sorar. Kadın garson yüzünde sinsi bir gülümsemeyle hiç bir şey demeden oradan ayrılır ve diğer iki kadın kendi aralarında gülüşürler.



Garson kadın bir tepside iki fuse tea ile gelir ve “Bunlar yan masadan.” der. Kadınlar yan masaya baktıklarında Nuri Alço'nun elinde bir fuse tea içerek oturduğunu görürler. Fonda Türk filmlerinde Nuri Alço ile bütünleşmiş olan bir müzik çalmaktadır ve kadın ve erkekler dans etmektedir. Nuri Alço kadınlara selam veren bir mimik hareketi yapar kadınlar ürkerler. Daha sonra Nuri Alço “Akıyor.”der. Kadın garson “O değil, diğer yan masa der” ve kadınlar bu kez de diğer masaya doğru bakarlar.

Masada elinde fuse tea, kırmızı bir perdenin ve mumlu bir masanın olduğu oldukça romantik bir ortamda oturan genç ve yakışıklı erkeği görürler. Başta sırtı kadınlara dönen erkek kadınlara yüzünü dönerek “Gözleriniz bir cevher, gönül yangınıni söndürüyor. Bakışlarınız hafif serin, nefis der.” ve fuse teayı içmeye başlar.



Kadınlardan birinin erkekten etkilendiğini belirten surat ifadesi görülür. Erkek kadına dönerek “Akıyor. Deneyin, bayılacaksınız”der. Bunun üzerine kadın hemen tepside fuse teayı tepside alıp içmeye başlar. Arkadan bir kadın ses “Fuse tea, akıyor.”der ve kadın oyuncu da elini gırtlığına götürerek “Hakikaten akıyor.”der. Garson kız arkasını dönerek “Hafif, serin, lezzetli” der ve kadın sesi yine “Fuse tea, akıyor.” der. Ekranda fuse tea ürünlerinin ve “deneyin bayılacaksınız” yazısının görülmesiyle reklam son bulur.

İçerik Analizi

Garsonluk gibi meslekler toplumda erkeklere atfedilen rollerdendir; ancak bu reklamda kadın garson figürü kadın ve erkeklere ait rollerin meslek hayatındaki roller konusunda da değişmeye başladığını göstermektedir. Artık kadınlar da çalışma hayatında erkeklerin yaptığı işleri yapar duruma gelmişlerdir denilebilir.

Nuri Alço karakteri Türk filmlerinde tecavüzcü olarak bilinen, kızların içeceklerine ilaç atıp onları uyutarak onlara tecavüz eden bir karakterdir. Reklamda da ilk önce fuse teayı yollayanın Nuri Alço olduğunu düşünmeleri kadınları korkutmuştur. Nuri Alço'nun onların içeceklerine de ilaç atmış olabileceğini ve onlara tecavüz edeceğini düşünerek korkmuşlardır. Reklam filminin bu sahnesinde de kadınlar cinsel obje olarak aktarılmıştır. Erkekler kendi arzuları için kadınları kandırmaktadır imajı verilmektedir.

Daha sonra fuse tea'yi yollayanın genç ve “yakışıklı”, aynı zamanda da “romantik” bir erkek olduğunu gören kadın, erkek karakterden etkilenerek fuse tea'yi denemiştir. Birçok reklamda olduğu gibi bu reklamda da genç, "yakışıklı" ve "romantik" bir erkek karaktere yer verilerek kadınların beğenisini çekmek amaçlanmıştır. Niyetinin iyi olup olmadığını bilmediği halde kadın karakter erkeğin fiziksel görüntüsünden ve “romantik” sözlerinden etkilenmiştir. Kadınların beğenisini toplamak için romantik sözler söylemek gerektiği imajı uyandırılmaktadır.

Yaşlı ve kötü tanınan bir erkek karakter kadınları korkuturken, genç, “yakışıklı” ve “romantik” bir erkek kadının beğenisini toplamayı başarmıştır denilebilir. Kadınların ilgisini çekmek için bu özelliklere sahip olmak gerektiği mesajı verilerek cinsiyetçi öğelerden yararlanıldığı söylenebilir.

4.2.Erkek Reklamların Çözümlemesi

4.2.1. “Biscolata Starz Mocha” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam filmi 27 saniyede kapalı bir kahve ürünü satan mekanda sunulmaktadır ve iki tane erkek figürü yer almaktadır. Erkek karakterlerden birinin mesaisi bitmiştir ve diğeri ile mesai değiştirmektedirler.



Yeni mesaisine başlayacak olan erkek üstünü çıkarır ve önlüğünü giyer. Erkek karakter üstünü çıkardığı sırada kaslı vücudu görülür. Üstünü değiştiren oyuncu, kahve makinasının başına geçer ve dış ses olarak “Bir mocha ya ne dersin” sesi duyulur. Karakter, elindeki cezveyi kırar gibi yapar, artistlik hareketlerle elindeki havluyla makinanın musluğuna vurur ve elindeki cezveyle kahveyi yapmaya başlar. Yaptığı kahveyi koklar ve mimik hareketleriyle güzel anlamını ifade eden yüzündeki gülümseme belirir.

Elindeki cezveyi uzun kahve bardağına doldurur, egzotik bir biçimde kahveyi bardağın içine döker ve elindeki ince uzun kaşıkla biscalatanın amblemi olan yıldız şeklini çizmektedir. Ayrıca, arka fonda çalan müzik gayet sakindir ve kadının “biscolata” demesi duyulur. Erkek kahveyi hazırlar, sunuma hazırlar ve baş hareketiyle kahve hazır, ikrama hazır der gibi bir baş sallama görünür.



Yakın çekimle kahve bardağını yan tarafa doğru iteler ve küçük bir beyaz tabak içinde biskolata bisküviyi kendine çeker. Erkeğin “bu senin için” diyen sesi duyulur, bisküviyi kendine doğru çekerken tabağı düşürür gibi yapar ve gülümser. Dış ses olarak yine erkek sesi kullanılmıştır ve oyuncu, “Biscolata tarz mocha” der. Biscalatanın

ambalajları kırmızı, kahverengi ve mor renkte olan 3 adet ürünü belirir ve erkeğin "yeni starz mocha biscalata" demesiyle reklam filmi sonlanır.

İçerik analizi

Bu reklam filminde ürünün tanıtımında erkek figüründen yararlanılmıştır ve erkeğe atfedilen toplumsal rollerden biri olarak da çalışan erkek rolü kullanılmıştır. Geleneksel kadınların mutfakta gösterildiği reklamların tersine, bu reklamda erkek karakter çalışma hayatının içinde mutfakta gösterilmiştir ve kadının yerini almıştır denilebilir. Erkek figürü mesaisi biten erkeklerle görev değişimi yaparak mesaisine başlamıştır ve bu bize kapitalizmin üretim sistemini göstermektedir. Erkeğin üstünü çıkartarak kaslı vücudunu göstermesi, kadın izleyicilerin beğenisini kazanma amaçlı bir davranış olarak nitelendirilebilir. Erkeğin t-shirt'ünde beyaz rengin kullanılması ile erkekteki şeffaflık ve sadelik anlamlarının verilmek istendiği düşünülebilir. Erkeğin ürünü hazırlarken cezveyi kırar gibi yapması ile hem erkeğin güçlü olduğuna ilişkin bir mesaj verilirken, aynı zamanda da erkeğin mutfak işlerinde beceriksizliğine atıfta bulunulmuş olabilir. Toplumsal rolleri düşündüğümüzde, erkekler ağır işlerde çalışan, evine bakmakla mükellef olarak görülür; ancak bu reklam filminde erkek mutfakta kadınına kahve ve bisküvi hazırlamaktadır. Kadına atfedilen yemek pişirme ve mutfak işleriyle ilgilenme rolünü erkeğin üstlendiği mizahlı bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Günümüzde kadın ve erkeklere ait rollerde değişimler olduğu görülmektedir. Kadınların çalışma hayatına atılması, erkeklerin de artık ev işleriyle ilgilenmesi bu değişimlerden bazılarıdır ve bu reklamda da bu rol değişimleri görülmektedir. Erkeğin kadına hizmetkar olduğu imajı verilmiştir. Ayrıca, erkeğin tişörtünü çıkarttığı sahnede kaslı vücudunun görülmesi ile erkek bir cinsel obje olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Geleneksel olarak toplumda sarışın, kumral, esmer kadın imajları bu reklamda biscalata ürünlerinin ambalajlarıyla özdeşleştirilmiş olabilir. Ürünün tek tabakta servis edilmesi ve ürünün logosu olan yıldız şekli, kadınına sen benim yıldızımsın mesajı verdiğini düşündürtebilir. Yıldız sözcüğü İngilizce star olarak yazılmaktadır. Star, Türk toplumunda ünlü ve en iyisi olan anlamına gelmektedir. Erkek karakter ürünü kadına yaptıktan sonra sen benim star'ımsın anlamını vermektedir.

4.2.2. “Lipton Ice Tea Şeftali Kayısı” Reklam Filmi

Anlatı

Bu reklam filmi, mahalle arasındaki bir erkekle bir kadının yürüme esnasında yaptıkları bir diyalog ile başlar. Kadın ve erkek el ele tutuşarak yürümektedirler. Kamera, reklamladaki figürleri boydan alarak kadınla erkeğin arasındaki boy farkını da göstermektedir.



İkisinin de sarı kıyafetler giymiş olması, erkeğin kadına “Eski erkek arkadaşının arkadaşlık teklifini niye kabul ediyorsun?” demesi ve kadının elini bırakması, örnek olarak siz zıt kutuplarsınız diyerek sen şeftali o kayısı diye bir örnek vermesi ve bunu gergin bir şekilde söylemesi, arkadaki mekanın ve marketin sarı olması ve erkeğin sinirlendiği görülmektedir. Marketçi sepetiyle yukardan sipariş veren müşterisine hizmet vermekte, sepetin içine bir adet ekmek ve içecek koymaktadır.

Erkeğin gergin olması ve kadına laf anlatmaktan boğazının kuruması ile erkek, marketçiye “Hasan abi ordan bir lipton ice tea verir misin?” der. Marketçi ice tea verdiğinde erkek, ürünün üzerinde şeftali ve kayısı double yazdığını görür ve “Şaka mı yapıyorsun?” der. Ekranda beliren kayısı ve şeftali dilimlerinin çarpışması ve ürün gösterilir. Daha sonra kadın, “Şimdi biz senle ayrılırsak arkadaş kalamayacak mıyız zuzu?” der ve erkeğin “Ben seni arkadaş kalamayacak kadar çok seviyorum Buse.” demesiyle reklam filmi son bulur.



İçerik Analizi

Reklamda geleneksel olarak arka planda dar bir sokak ve eski Türk evleri görünmektedir. Burada kullanılan görsel öğelerle eski Türk filmlerine atıflarda bulunmaktadır. Eski sevgilisinden ayrılmış bir kadın yeni erkek arkadaşıyla yürümektedir. Kadının eski erkek arkadaşını sosyal paylaşım sitesinden eklemesini kıskanan erkek figürü ile Türk toplumunda erkeğin kıskanç ve kadını sahiplenme davranış biçimleri bu reklam filminde de görülmektedir. Kadının uzun boylu, erkek figürünün ise kısa boylu olması ile erkek küçümsenmektedir. Kadının erkeğe yukarıdan aşağı doğru bakması ile de erkeği aşağıladığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca, Türk toplumunda erkeğin kadından daha uzun boylu ve daha güçlü bir görünüme sahip olması gerektiğine ilişkin bir algı mevcuttur. Ancak bu reklamda bu algının tam tersine, erkek kadından daha kısa boylu olarak sunulmuş ve kadın ve erkek rollerine ilişkin algı yıkılmak istenmiştir denilebilir. Uzun boylu, “güzel” bir kadın ile kısa boylu, kaslı ve güçlü bir fiziğe sahip olmayan bir erkeğin de mutlu bir çift olabilecekleri algısı uyandırılmaya çalışılmış da olabilir. Bu görsel öğeler de bize, kadın ve erkeklere ilişkin algıların değişmeye başladığını göstermektedir diyebiliriz.

Göze çarpan bir diğer husus ise, kadın ve erkeğin giydiği kıyafetlerin renklerinin aynı, sarı renkte, olmasıdır. Bu durum, hem sarı rengin ürünle bütünleşmiş olması, hem

de sarı rengin taşıdığı anlam ile ilişkili olabilir. Sarı renk, hem canlılığın, hem de sonbaharın rengidir ve iki zıt durumu anlatır. Reklam filminde yer alan konuşmalarda da, "O şeftali sen kayısı" gibi bir zıtlığı ifade eden konuşma yer almaktadır. Kayısı ve şeftali toplumumuz tarafından birbirine zıt özelliklerdeki iki meyve olarak bilinir. Şeftali, ishal tedavisinde kullanılırken; kayısının bağırsak çalıştırıcı bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca, kayısı şeftaliye göre daha küçük bir meyvedir ve bu reklam filminde de erkeğin boyunun kadına göre daha kısa olması da bu zıtlığın bir göstergesidir.

Reklam filminde kısa boylu erkeğe karşı uzun boylu bir kadın, kayısı ve şeftali gibi birbirine zıt özelliklere sahip meyveler bir arada sunularak zıt öğelerden yararlanılmış, zıt öğelerin birlikte güzel karışımlar yaratabileceği mesajı da verilmiştir denilebilir. Kısa boylu erkek ve uzun boylu kadın mutlu ve birbirini seven bir çifti temsil etmekte; kayısı ve şeftali de birlikte lezzetli bir karışım oluşturup ortaya ice tea çıkmaktadır.

4.2.3. “Doritos Cips” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam filmi, doritosun aşırı büyük olduğu sloganıyla başlar. Büyük bir arabada biri kasklı ve iri, diğeri ise kask takmış iki erkek figürü vardır ve kasklı erkek doritos yemektedir.



Doritosun aşırı büyük olduğunu göstermek amacıyla büyük bir araca binerler ve araçlarıyla ilk önce otobüs üzerinden atlama rekoru kırarlar. Ekranda yan yana

sıralanmış bir çok otobüs görülmektedir ve erkek oyuncular kazasız belasız otobüs üzerinden atlama rekorunu kırmayı başarabilirler.



Baharatı sorulduğunda ise havai fişek deposunu patlatırlar ve orada bulunan her şeyi havaya uçurarak duvarı delip oradan çıkarlar. Reklamı seslendiren erkek yaptıkları bu davranış için de “Canları sağ olsun der”. Reklamın sonunda da doritosun aşırı büyük, aşırı kalın ve aşırı baharatlı olduğu sloganıyla birlikte ürünün paketi ve ürün gösterilir.

Daha sonra, doritosun çıtırtısını göstermek için porselen dükkanına girerler. İçeride erkek bir satıcı kadın müşterisine ürün tanıtımı yapmaktadır ve aracın içeri girmesiyle orada bulunan her şey kırılır.

İçerik Analizi

Erkeklerle atfedilen toplumsal rollerden biri erkeklerin cesur, güçlü ve tehlikeyi göze alabilen kişiler olmalarıdır ve onlardan bu doğrultuda davranışları beklenir. Reklamda güçlü ve kaslı erkek figürlerine yer verilerek erkeklerle ait bu toplumsal roller pekiştirilmiştir. Reklamda yer alan figürler toplumsal rollere uygun davranan ve görünen karakterlerdir denilebilir ve bu nedenle de reklamda cinsiyetçi öğelerin yer aldığı söylenebilir.

Erkek figürleri otobüsün üzerinden geçmek, porselen dükkanına girmek ve havai fişek deposunu patlatmak gibi tehlike içeren olayları gerçekleştirmekten çekinmemekte ve toplumsal rollerine uygun şekilde cesur davranmaktadır denilebilir. Ayrıca, kaslı ve güçlü fiziksel görünüm de erkeklere özgü olarak algılanmakta ve bu reklamda da bu toplumsal norm pekiştirilmektedir denilebilir. Bunlara ek olarak, büyük ve gösterişli arabalar da erkek karakterlerle özdeşleştirilmektedir ve bu reklamda da erkek karakterler büyük ve gösterişli araç kullanmaktadır. Ayrıca, doritosun aşırı büyük ve kalın sloganı ile de erkeklerin cinsel organına atıfta bulunulmuştur.

4.2.4. “Eti Crax Peynirli” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam filminin cılız, sıradan bir erkek eti crax yemektedir. O sırada önünde hoş ve güzel bir kadın bulunmaktadır ve erkeği eti crax yerken çıkardığı sesi duyunca birden durur. Bunu fark eden erkek, daha hızlı bir şekilde ürünü yemeye başlar ve ekranda önce çeşitli baharatlar, daha sonra da bir rende ve peynirin rendelenmesi görülür. Kadın karakter kırmızı rujlu dudaklarını ısırır ve kamera bu sahnede yakın çekim yapmaktadır. Bu sahneden sonra ekranda kırmızı biberler görülür. Önce biberlerden, daha sonra da kadının gözlerinden ateş çıkar ve kadın hızla arkasına dönerek erkeğin yanına gider.



Elini pakete sokarak erkeğin craxından alır. Bu sırada erkek seslendirici “daha baharatlı, daha acı ve daha peynirli” der. Kadın craxı yedikten sonra arkasını dönerek yüzündeki gülümsemeyle oradan ayrılır. Erkek ise şaşkın bir şekilde arkasından bakabilir. Reklam ekranda eti craxın farklı renklerdeki ambalajlardaki ürünlerinin görünmesiyle ve “daha lezzetli, daha eğlenceli” yazısının çıkmasıyla son bulur.



İçerik Analizi

Erkeklerle atfedilen rollerden biri, erkeklerin güçlü, yakışıklı ve kaslı olmalarıdır; ancak bu reklamda, “sıradan”, “cılız” ve “pek de yakışıklı olmayan” bir erkek oyuncuya yer verilmiştir. Reklamda kullanılan kadın karakter ise oldukça “hoş”, “çekici” ve “güzel” bir kadındır. Kadının sürdüğü kırmızı ruj da kadına ayrı bir çekicilik katmaktadır. Kırmızının çekiciliğinden bu reklamda da yararlanılmıştır.

Normalde bu tipteki bir erkeğin böyle hoş bir kadının beğenisini ve dikkatini çekmesi zordur; ancak erkek oyuncu yediği eti craxın sesi ile kadının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Reklamda, kaslı, “yakışıklı” ve “pek de hoş olamayan” erkeklerin bile eti crax yiyerek hoş kadınların dikkatini çekebileceği mesajı verilmekte ve erkek tüketiciler eti crax tüketmeye teşvik edilmektedir.

4.2.5. “Nescafe 3’ü 1 Arada” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam, elinde kitap bulunan bir erkeğin odaya girmesiyle başlar. Adam kafasının hiç çalışmadığını söyler. Erkek karakter odaya girdiğinde içeride ellerinde

kahve bardağı olan biri gözlüklü, biri sarışın kadın peruğu takmış, biri kumral, biri esmer farklı saç stillerindeki üç erkeğin orada olduğunu görür. Onları görünce şaşırان erkeğe diğەر üç erkekten biri bugün nescafe içmemiş olduğunu söyler. Erkek karakter de bardakta duran nescafe 3 ü 1 arada paketlerinden birini alır ve bardağa boşaltır. Bardağa boşaltırken önce nescafe 3 ü 1 arada karışımı, daha sonra dökülen kahve çekirdekleri ve en son da ilave edilen su görülür.



Sarı kadın peruğu takan erkeklerden biri hazırlanan kahveyi erkek karaktere verir. Erkek karakter, önce kahveyi koklar, sonra bir yudum alır ve “Budur.” der. Odada bulunan biri sarışın kadın, diğەرleri ise erkek olan üç kişi ona el sallayarak ayılıp ayılmadığını anlamaya çalışırlar ve "Aramıza döndün mü?" diye sorarlar. Erkek karakter, “Oh be, şimdi kendime geldim ya.” der ve ekranda necafenin farklı renklerdeki ambalajlardaki ürünlerinin görülmesiyle reklam son bulur.



İçerik Analizi

Reklamda farklı saç renk ve modellerindeki üç karaktere yer verilerek nescafenin farklı renklerdeki ambalajlı ürünlerine ve 3 ü 1 aradanın üç farklı maddeden oluşuyor olmasına dikkat çekilmektedir. Nescafe 3 ü 1 arada ürünü de farklı özelliklerdeki maddelerin birleşimiyle oluşmaktadır, oda da üç farklı özelliklerdeki kişiler bir arada oturmaktadırlar.

Türk toplumunda kadınların ve erkeklerin arkadaş olamayacağına dair bir inanış vardır; ancak bu reklamda genç ve “güzel” bir kadın üç erkeğin arasına rahatça oturmaktadır. Bu reklamın toplumdaki ön yargıların kırılmaya başladığını gösterdiği söylenebilir.

4.2.6. “Carte d’Or Selection Mini” Reklam Filmi Anlatı

Reklamın başlangıcında bir kadın evin penceresinden bakarken elinde çiçeklerle içeri bir erkek girer. Fonda hoş bir Latin müziği çalmaktadır ve erkek kadına çiçekleri uzattığında çiçeklerin içinde “carte d’or selection mini” ürünü olduğu görülür. Kadın çiçekleri alır ve yüzünde hoşuna gittiğini gösteren bir gülümseme belirir.



Daha sonra dondurmanın paketini açar ve kaşıkla yemeye başlarlar. Bu sahnede kamera ilk önce kadın ve adamın kaşığı ağzına götürerek dondurma yemesine, daha sonrada birbirlerine olan bakışlarına yakın çekim yapmaktadır. Reklam filminin sonunda

ürünün farklı çeşitleri ekranda görülür, reklamı seslendiren erkek “Tadına aşık olacağınız lezzet, romantik anların dondurması” der ve reklam burada son bulur.



İçerik Analizi

Bu reklam filminde de yine “hoş” bir kadın ve “yakışıklı” bir erkek oyuncuya yer vermiştir. Kadınların çiçeklere olan beğenisi bu reklam filminde de ele alınmıştır. Erkek belki de eve gecikti ve kadın onu camda bekliyor olabilir. Erkek de kendini affettirmek için kadına çiçek almış ve kadının kalbini kazanmıştır. Kadınların çiçeklere olan zaafı ve kadınların gönlü alınması kolay bireyler oldukları mesajı verilmektedir denilebilir.

Kadınların birçoğu tatlıyı ve dondurmayı sevmektedir ve çiçeklerin yanı sıra çiçeklerin içine gizlenen dondurma da kadının beğenisini kazanmayı sağlamada etkili olmaktadır diyebiliriz. Kadın ve adamın dondurma yerken ki görüntülerine yakın çekim yapılarak dondurma yemelerindeki seksilik ön plana çıkarılmıştır. Bu sahneden sonra kadın ve erkeğin birbirlerine olan bakışları yakın çekimle sunularak dondurmanın bu aşkı pekiştirdiği vermeye çalışılmıştır. Fonda çalan hoş müzik de bu romantik sahneyi desteklemektedir.

Erkek tüketicilere, kendinizi bir kadına affettirmek için bir çiçek, bir de dondurma almalısınız imajı verilmektedir. Kadınların beğenisini kazanmanın yolunun bu dondurma markasını tüketmekten ve kadınlara bu ürünü almaktan geçtiği mesajı verilmektedir diyebiliriz.

4.2.7. “Ya Kasma... Algida” Reklam Filmi

Anlatı

Kızlardan ve erkeklerden oluşan bir grup genç plajda güneşlenmektedir ve ellerinde dondurma vardır. Bir erkek yanlarına gelerek “Gençler denize buradan mı girsek, şuradan mı girsek?” diye sorarken kaslarını göstermektedir. Başka sorular sorarken de vücudunun kaslı yapısını göstermeye çalışmaktadır.



Daha sonra erkek “Kas, görüyorsun.” der ve yanına bir kız gelerek “Ya kasma” der ve erkeğe bir algıda dondurma uzatır. Erkek algıda dondurmayı yemeye başlar. Ekranı algıda ürününün farklı çeşitleri görülür ve gençler topluca denize atlarlar.

İçerik Analizi

Toplumda kaslı, yakışıklı ve güçlü olmak erkeklere atfedilen rollerden biridir ve kaslı erkeklerin kadınlar tarafından beğenileceği düşünülür. Bu reklam filminde de erkek karakter kadınların ilgisini çekmek için onlara bir şeyler sorarken kaslı vücudunu göstermeye çalışmaktadır. Ancak, kadınlardan biri erkeğe kendini beğendirmek için bu kadar uğraşmasına gerek olmadığını söylemek amacıyla “Kasma”der. “ Kasma” kelimesi hem kaslarını kasma, hem de kendini beğendirmek için zorlama anlamında kullanılmıştır. Bu reklam filmi ile kadınların beğenisini toplamak için erkeklerin kas yapmaya ve onları göstermeye çalışmalarına gerek olmadığı mesajı verilerek "kaslı erkek beğeni toplar" inancı değiştirilmektedir diyebiliriz.

4.2.8. “Ev Partisi Twitto Çıtır Burgu Kraker” Reklam Filmi

Anlatı

Reklam filmi elinde içeceği ve twittosu ile odaya girerek maç izlemeye başlayan bir erkeğin görüntüsü ile başlar. Erkek tam koltuğa oturmuş, bilgisayardan maçı açmış ve twittosunu ısırarak üzereyken telefonu çalar. Telefonla birlikte bir yandan da kapı hızla çalmaktadır.



Kapıda genç ve “güzel” bir kadın vardır ve erkeğe “Görelim bakalım şu twittonu”, der. Kadın bir tane twitto alarak yemeye başlar. Kadın gözlerini kapatarak

twittoyu ısırır ve “hmm” der. Tam bu sırada içeri başka bir erkek girer ve o da “Oğlum twitto yiyorsun ve bizi çağırılmıyorsun, ayıp.” diyerek erkek karakterin elinden twittosunu alır. Bu erkeğin arkasından içeri bir çok insan girer ve twitto he der içlerinden bir erkek. Daha sonra ekrana twittonun üzerine rendelenmiş peynirlerin döküldüğü sahne gelir. Daha sonra kraker pişerek burgu şeklini alır ve bir ev partisine ait bir sahne görülür. Reklam filmi, ekranda farklı twitto paketlerinin görülmesiyle son bulur.



İçerik Analizi

Toplumda maç izlemenin erkeklerin vazgeçmezlerinden biri olduğu bilinmektedir. Maç izlemek erkeklere atfedilen rollerden biridir. Bu reklamda da heyecanla maçı bekleyen erkek karakteri bu yargıyı desteklemektedir.

Erkek tam maç keyfine başlayacakken zilin çalmasıyla kapıya genç ve “hoş” bir kadın gelir. Kadın “Görelim bakalım şu twittonu.” derken erkeğin cinsel organına bakmaktadır. Bu da bize twitto kelimesinin erkeğin cinsel organı yerine kullanıldığını düşündürmektedir. Ayrıca, reklamda kadının twittoyu ağzına götürdüğü sahnede yakın çekim yapılarak kadına çekicilik katılmıştır ve cinselliği çağrıştıran bir sahne ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle bu reklamda da birçok reklamda olduğu gibi cinsiyetçi öğelerin kullanıldığı söylenebilir.

SONUÇ

Reklamlar, tüketim olgusunu körüklerken, kitlelere tüketim toplumu içinde nasıl davranmaları gerektiğinin söylemektedir. Televizyon reklamları, satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçladığı izleyiciyi, duygusal açıdan etki altına alabilmek için, izleyiciye farklı yaşam tarzlarında sunmaktadır. Reklamda amaçlanan izleyiciyi sorunlarının çözüldüğü, insanların mutlu olduğu öyküler ile etkileyip, satılması amaçlanan ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğuna onu duyduklarına inandırmaktır. Bu süreç içinde tüketiciler ihtiyacı olsun ya da olmasın, belli bir ürüne ihtiyaç duyarlar ve ona sahip olduklarında yaşamının daha güzel olacağına inanır hale gelirler. 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 yayınlanan gıda reklamları ele alınmıştır. Televizyon reklamlarının toplumun temel taşı olan ailede benimsenen toplumsal rollerin özelliklerinden yararlanarak, toplumdaki erkek-egemen ideolojiyi ve yine bu ideoloji çerçevesinde oluşan toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden pekiştirici etkiler yaptığının sosyo-ekonomik, kültürel değişkenler bağlamında yeniden bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

Türk aile yapısında modernleşme anlamındaki gelişmeler dikkat çekicidir. Modernleşmenin etkisiyle geniş ailelerden çekirdek ailelere geçişte artış olsa da, aile yapısı içinde halen ataerkil ideoloji hakimdir. Özellikle kadınların birçok alanda erkekler tarafından pasifize edildiği, erkek sözü dinlemenin erdem olarak öğretildiği kültürlerde modernleşme erkeklerin lehine işlemektedir. Bir çok 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 olmaktır. Kadına yüklenen bu toplumsal roller, kültürel bir ürün olan televizyon reklamlarında da yeniden üretilmektedir.

Kadının reklamlardaki karakterlerle ilişkisi incelendiğinde, en çok aile bağının vurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda reklamdaki kadının, büyük bir oranda ev hanımı, anne, eş rolünde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada analiz edilen “Sütaş Labne” reklam filmi de kadının çocuk bakımı, ev işleri gibi rolleri olduğu, erkeğin ise evi geçindirmekle yükümlü olduğu ve çocuk bakımı ile sorumlu olmadığı algısını desteklenmektedir.

Popüler kültürün, kadını, sürekli ev kadını, pasif, “iyi ahlaklı” ve “güzel” olarak betimlemesi, kadınların medyadaki görüntülerinin; eş, anne, evlat, arkadaş rolleri ya da sekreterlik, hemşirelik gibi geleneksel kadın meslekleri ve seks aracı temsillerinin olması, kadınların kimlik inşalarında evi, anneliği, evliliği önemli ve cazip unsurlar haline getirmektedir. Dolayısıyla kadınların ev kadını ve anne olarak toplumsallaşmalarına, popüler kültür ürünlerinin sundukları basmakalıp kadın imgeleri ile yardımcı oldukları vurgulanmıştır. İncelenen reklamların çoğunda kadının tüm vücudu görünmektedir. Kadının tüm vücudunun görüldüğü reklamlar çoğunlukla ev araç ve gereçleri, gıda ve kozmetik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlardır. Giyim özellikleri açısından ise; reklamdaki kadın çoğunlukla günlük kıyafetler ile görülmektedir. Özellikle kadınların şık ve seksi elbise giydikleri reklamlar, kozmetik ürünleri, otomotiv ürünlerinin reklamları olarak gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada da analizi yapılan “Panda Magic” ve “Magnum” gıda reklam filmlerinde kadının görselliği ön planda tutulmuştur. Her iki dondurma reklamında da görsel açıdan oldukça "güzel" ve "çekici" iki kadın karaktere “seksilik” katılarak cinsel öğelerden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada, yapılan literatür taraması ve reklam analizleri sonucunda günümüzde kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinde değişim olduğu gözlenmiştir. Artık kadınlar da çalışma hayatına atılmıştır ve erkeklerin çalıştığı birçok işte çalışmaktadır. Bu değişimi “Fuse Tea Akıyor” reklam filminde yer alan kadın garson figürü de desteklemektedir. Garsonluk genellikle erkeklere ait bir rol iken günümüzde artık kadınların da erkeklerin çalıştığı mesleklerde çalışmaya başladıklarını

bu reklam filmi de destekler niteliktedir. Ayrıca, erkekler de artık ev işlerinde ve çocuk bakımında kadınlara yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, şimdiye kadar reklamlarda sadece kadınlar cinsel öge olarak kullanılırken, günümüzde erkeklerin de cinsel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu çalışmada yer verilen “Biscolata” ve “Algida” reklam filmlerinde yer alan kaslı erkek figürleri bu yargıyı desteklemektedir.

Reklamların tamamında görünen kadın figürü olmasına rağmen arka plandan gelen ve genelde son sözü söyleyen sesin cinsiyeti çoğunlukla erkektir. Hedef kitlenin kadın olduğu reklamların çoğunluğunda da erkek dış ses olarak özellikle otorite sağlamak, ürünün/hizmetin güvenilirliğini vurgulamak açısından kullanılmıştır.

Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadırlar. “Reklam iletişi çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözülmesidir. Bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır” (Küçükerdoğan, 2009: 189). Örneğin reklamı yapılan bir ürün cinsellikle ilgisi olmasa bile reklamda cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılan kadın imgesi ile ürüne veya markaya cinsellik ve erotik değerler katılarak hedef kitleye iletiler aktarılmaktadır.

Reklamcılar tarafından kadınlar, iki nedenle kullanılmaktadır: Birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, ikincisi ise başkalarını etkilemek ve ikna etmek için. Reklamlarda yer alan kadın sunumlarına yönelik yapılan araştırmalarda kadınların güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın olarak dört grupta toplandığı görülmektedir (İmançer. den aktaran Elden, 2002: 542). Reklamlarda kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; çok sık olmamakla birlikte bilgisiyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak yer alırken son zamanlarda kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak da çalışan kadın olarak yer almaya başlamışlardır.

Kadının bu sunumu da erkeğin ilgisini çeken yapıda olmaktadır. Kadınların “güzel”, “çekici”, “genç” kadın olarak sunumu daha çok başkalarını etkilemek ve ikna etmek amacını taşımaktadır. Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda kadınlar, bedenini sergileyen, çıplak, reklama bakanın seyirlik nesnesi olarak yer almaktadır.

“Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir” (Reichert, 2004: 116).

Kadın, erkeğin seyrine sunulduğu reklamlarda (kadınlar) hem seyirlik nesneye hem de ürün ile alınıp satılan imgeye dönüşmektedir. Kadının sadece teni reklamlarda erkekleri etkilemek için kullanılmamaktadır. Örneğin saçları, dudakları, elbiseleri, beden duruşları bile karşı tarafa cinsel iletiler aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, erkeği kendinden geçirmekte ve kadın erkek arkadaşına istediği her şeyi yaptırmaktadır. Ancak kadınlar, bu sunum biçimiyle sadece erkekleri değil hemcinslerini de etkilemektedir. Reklama bakan kadınlar, reklamda yer alan kadınla kendini özdeşleştirmekte, onun gibi olmak istemektedir.

Bu durumda reklam iletilerinde çekici modellerin kullandıkları markayı satın almak için iletiyi algılayan bireyler kendilerine gizli, üstü kapalı bir satın alma nedenini oluştururlar. (Küçükerdoğan, 2009: 128).

“İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir: Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür” (Rutherford, 2000: 143).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmayı amaçlayan reklam, bir taraftan toplumu etkileme çabası içindeyken diğer taraftan da toplumdan etkilenmektedir. Reklamın toplumun zevkleri, beklentileri, alışkanlıklarını yansıtan bir ayna olup olmadığı konusundaki tartışmalar sürerken reklamın toplumu biçimlendirip biçimlendirmedeği konusunda tartışmalar devam etmektedir.

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, "reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin" olma tezini güçlendirmektedir. Kültür, bireylerin yaşamları süresince edindikleri değerler, tutumlar, inançlar ve diğer anlam taşıyan sembollerdir. Bunlar bireylerin toplumun birer üyesi olarak iletişim kurmalarına, gelişmelerine ve kendilerini anlatmalarına yardım ederler." (Rice'den aktaran: Küçükerdoğan, 2009: 16).

Reklamın toplumu yansıtması gerçeği, toplumsal değerlerin reklamın temasını etkilemesi ya da reklam karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak tüketicilerle buluşması ile eyleme dönüşür. Örneğin son yıllarda reklamlarda çalışan ama aynı zamanda iyi bir anne, iyi bir eş olan kadın rolü reklamlara yansımış, “çocuk da yaparım kariyer de” sloganı dilden dile dolaşmıştır. (Peltekoğlu, 2010: 122).

Ayrıca 1980 sonrası refah ve lüks konusundaki değişiklikler, yeni kadın imgesinde daha belirgin bir hale gelmiştir. Bu incelemelerden sonra Kellner şu saptamayı yapar: “Tüm bunlardan sonra, reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır” (Kellner, 1992: 82). Günümüzde isereklamlarda eskisine oranla kadın-erkek imgelerinin daha eşitlikçi bir biçimde verilmeye başlandığı görülmektedir.

Reklamlar tanıtımını yaptıkları üründen onun kullanımıyla elde edilecek faydalardan çok hedef kitlesine başarı, cazibe, saygınlık ve seksapel gibi farklı kazanımları elde edeceklerini vaat eder. Gerek görsel ve işitsel gerekse yazılı basında yer alan reklamların tümünde bu görülmektedir. Reklamlar, vaat ettiği kazanımları yerine getirmeye çalışırken, aslında hiç olmayan yepyeni karakterler veya tamamen yeni hiç karşılaşmadık senaryolar çıkarmazlar. İnsanların içinde doğdukları toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargıları, kalıplaşmış davranış biçimlerini farklı karakterler ve farklı senaryolarla sunarlar. Farklı bir ifadeyle geçmişten geleceğe süregelen ve yaşanarak nesilden nesile aktarılan kadınlar için uygun görülen "annelik", “güzel kadın olma”, erkekler için uygun görülen “babalık”, “aile reisi olma” gibi roller, reklamlar yoluyla yeniden üretilerek hem pekiştirilmekte hem de sunulan ürünü topluma yabancı olmayan, yeni olmasına karşın bildik bir ürün olarak konumlandırmaktadır.

Reklamlar önceden sadece tanıtımını yaptığı ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirirken, günümüzde tüketim toplumu olarak tanımlanan hedef kitlelere sürekli yeni ihtiyaçlarının olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle bilgi çağında insanlara ulaşmanın kolaylaşması, gerek görsel-işitsel ve yazılı basın yoluyla gerekse her geçen gün kullanımı artan internet ya da telefonla karşıdaki kişiye anında ulaşıp, sözlü iletişim gerçekleştirildiği gibi, bazı durumlarda, alıcıyla verici karşı karşıya bulunmamaktadır. Bu gibi durumlarda firmalar ürünleri hakkında vermek istedikleri

mesajlarını hedef kitlelerine kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha rahat ulaştırmaktadırlar.

Bugün reklam faaliyetlerine bakıldığında amaç yalnızca ürünü gösterme, tüketiciyi bilgilendirme çabası değil, aynı zamanda reklamı yapılan ürün yoluyla hedef kitlesine manevi bir tatmin sağlama amaçlı mesajlar göndermektir. Ürünün kendisinin tanıtımı ise çoğu zaman geri planda kalmaktadır. Özellikle 1980’li ve 90’lı yılların reklamlarının tüketiciye bir yaşam tarzı sunduğu savunulmaktadır. 1980’li ve 90’lı yıllardaki reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak, sınıf atlayacağı, yaşamında olumlu yönde değişiklikler olacağı, bir gruba ait olacağı, gibi iletiler sunmakta böylece izleyiciler ikna edilerek etki altına alınmaktaydı.

Reklam, bir yandan da sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken bir yandan da paradoksal bir şekilde çağdaş reklamcılığın bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler ve bir ürünü satmaya çalışırken kültür ve değerlere başvurur. Aynı zamanda reklamlarda rekabet söz konusudur. Reklamlarda bir ürünün, bir firmanın diğer ürünüyle yarıştığı doğrudur; ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur.

Reklamlarla şu krem bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçim yapmaya çağırılırız; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar tek bir şeyi önerir her zaman: “Her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz.” Reklam, aldığınız bu nesne, sizi bir bakıma daha da “zenginleştirecektir” anlamına gelmektedir aslında. O nesneyi almak için para harcayacak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile! Reklam yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir.

Ürüne karşı ilgi artırmak için reklamlarda cinsiyet ve cinsellik unsurlarına yer verilmektedir. Burada amaç, hedef kitlenin dikkatini çekerek ürüne olan talebi artırmak dolayısıyla satışları yükseltmektir. Satışlarını yükseltmek yani reklamlarını yapmak için her geçen gün dergi, televizyon, billboard, otobüs içi, tren, metro, ve radyo aracılığı ile bizlere reklamlar ile ileti bombardımanı yapılmaktadır. Bu reklamlarda aktarılan cinsiyet

ideolojisi, bizim her cins için uygun olan davranış biçimleri hakkındaki görüşlerimizi etkileyebilmektedir. Reklamlar sürekli tekrarlanır, bu yüzden ortaya konuş düzeyleri başka ortamlara göre daha yüksektir. Reklamlar bir ürünü veya tavrı satmak için dizayn edilmiş ikna edici parçalar olduğundan, içlerinde barındırdıkları kadın ve erkek imajları da diğer medyalara kıyasla daha güçlü olarak satılabilmektedir.

Reklamlarda kadın ve erkek arasında önemli performans farklılıkları vardır. Televizyon reklamları özellikle kadınları hedefleyenler, erkek kitleyi hedefleyen reklamlara karşılık dikkati çekmede daha etkilidir. Bunun nedeni olarak kadın ürünlerinin daha ilgi çekici olması gelir. Reklam ajansları da bu durumun farkında olarak, reklamlarında erkeklere nazaran kadında bağımlı kalmayı tercih etmiştir. Çünkü kadın daha uyumlu, meraklı ve hassastır. Kadın, tüketicinin ne söylediğini anlamaya çalışan ve buna inanan konumundadır. Erkekler ise şüpheli, kuşkucu ve daima savunmadadır.

Kadınların reklamlardan daha çok etkilendiği ve reklamlara daha çok maruz kaldığı düşünülerek hedef kitlesini kadınlar olarak belirleyen firmalar reklamlarını daha çok gündüzleri kadın programlarının yoğun olduğu saatlere vermektedirler. Reklamlarda cinsiyetlerin etkilenme oranı kadar diğer önemli bir unsur da reklamlarda yer alan cinselliktir.

Günümüzde reklamlarda cinsellik, ürünlerin pazarlanması ve satışında önemli bir role sahiptir. Cinsellik güçlü, canlı ve kalıcı markaların yaratılmasında etkin bir unsur olmuştur. Markalar, cinsel düşünce ve duygularla özdeşleşerek öncü konumlarını sağlamlaştırmışlardır.

Reklamda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Ancak giderek kaslı, çıplak erkek vücudunun da sergilendiği reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamların çoğu kadınların ilgisini çekmekle birlikte erkek dergilerinde çıkan reklamlar olmuştur. Fotoğrafların amacı erkek tüketicilerin ilgisini çekmek ya da erkeklere özenecekleri ideal erkek modellerini göstermek olabilmektedir. Reklamda cinsellik fark edilmeyi arttırmak için kullanılır. Cinsellik, ürün ya da hizmet tarafından seksi görünümünün artırılacağı dürüst bir biçimde garanti edildiği zaman daha etkili olur. Bu görünüme parfüm, giysi, son moda bir otomobil ya da mücevher dahildir. Diş macunu

gibi ürünler bile her tür nefes kokusuna son vereceğini ve bir gülümseyişinizle karşı cinsten öpme isteği uyandıracığınızı vaat eder. Bu tür ürünlerle, artırılmış cinsellik, ikna edici bir ürün faydasına dönüşebilir ve böylece reklamın odak noktası oluşur.

Reklamlar yetişkinler ve gençler için odaklanılmış bir gelişim işi olma niteliğinde olduğundan, cinsiyet rolleri, kimlik formasyonu, gelişimi ve değişimi için güçlü bir etken görevi görmektedir. Özel yakın ilişkiler genç yetişkinler için önemli bir konudur bu nedenle cinsel-rol davranışları ve cinsellik yetişkin ve genç yetişkin fantezilerinde ve açıkça ortada olan davranışlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun ötesinde, yetişkinler, modelin cinsiyetinin reklamı yapılan ürünün kullanımına uyan, gerçekçi olan ve olumsuz kalıp yargıları içermeyen uygun cinsiyet rolleri ve cinsel medya sunumları aramaktadırlar.

Türk toplumunda cinselliği başlatma, ilgisini belli etme gibi davranışlar daha çok erkeğe özgü olarak nitelendirilmektedir. Erkeğe atfedilen bu toplumsal rolün günümüzde değişmeye başladığını bu çalışmada da ele alınan "Vivident" sakız reklamında da görmekteyiz. Toplumsal cinsiyet rollerine göre cinsel istek erkeğe özgü iken bu reklam filminde kadın karakterin cinsel isteğini ilk olarak gösteren taraf olması dikkat çekmektedir. Bu reklam filmi de bize toplumsal cinsiyet rollerin değişmeye başladığını bir kez daha açıkça göstermektedir diyebiliriz.

Reklamda cinselliğin en çok tartışılan filmdeki modelin ne giydiği veya ne giymediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içermektedir. Cinsel içerikli reklamlarda kullanılan 3 ana vaat:

Tüketiciye cinsel cazibe sağlaması

Daha sık cinsel yaklaşma olanağı

Tüketicinin kendini seksi veya şehvetli hissetmesi

Reklam ve cinsellik bir araya geldiğinde ise güçlü bir bileşen elde edilmektedir. Firmalar kurumları ile cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurmaktadır. Böylece

şirketler ürünlerini, cinsel ihtiyaçlarla ve arzularla da bağdaştırıyorlar (Reichert, 2004: 24). Reklamda cinsellik her zaman tüketicilerin cinsel açıdan mıknaatı gibi çekici olacağını veya cinsel zevkleri sonuna kadar yaşayacağını iddia etmez, tüketicilere kendilerini daha iyi hissetme imkanı da sunabilir. Bir başka cinsel içerik türü olan bilinçaltına yönelik cinsel imgeler, gizli ve ikna edici reklam unsurlarındandır. Saklı cinselliğin kullanıldığı bu tür reklamlarda, cinsellik küçük cinsel mesajlarda saklıdır. Çıplak bir vücuttan bölümler ile seks sözcüğünün gizlendiği kelime oyunları gibi semboller bilinçaltına yönelik cinsel reklamları çağırıştırır.

Cinsel içerikli, gizli ve ikna edici unsurlar, izleyiciyi imgelerle anlatılan ürüne doğru yönlendirmektedir. “Reklam izleyicileri genellikle bilinçli izleyici olduklarının ayırına varmazlar. Bilinç ve bilinçaltı kavramlarını etkin bir biçimde kullanan reklamcılar olmaktadır. Bilinç ve bilinçaltı uygulamalarının reklamlar aracılığıyla aktarımının alt basamağı algı ve duyumdur.” (Küçükerdoğan, 2009: 106). Bilinçaltına yönelik, imgelerle anlatma yönteminin kullanımı ve etkilerine inanan uzmanlara göre, bilinç düzeyindeki algılanabilirlikleri arttıkça izleyici, cazibesine daha iyi karşı koyabildiğin için, reklamın içine gömülü olan cinsel mesajların gücü azalmaktadır. Birçok araştırmacı ve reklamcıya göre saklı cinsellik sadece bir yalandan ibaret, çünkü reklama gömülen bu mesajların tüketiciyi etkileyip onu satın alma eylemine teşvik etme oranı çok düşük. Fakat bazı araştırmalarda ise bilinçaltına yönelik reklamların işe yaradığı düşünülmektedir. Reklamcılar erkeklerin ilgisini çekmek için cinselliği, kadınlar için ise daha farklı duygusal bir yaklaşım kullanmaktadırlar.

Bütün kültürün erkeklerce belirlendiği ve nesnellik kavramının bile erkeklikle eşdeğer sayılabileceği bir dünya resmeden feminist araştırmacılar, kadınlık özü ile erkeklerin bakışı arasında bir bağlantı kurmakta ve kadının kendi dış görünüşüne ilişkin endişesini de erkek düşüncesine yüklemektedir. Rowbothram (1998) bu durum karşısında, toplumsal değişikliklerin farkında olan uyanık iletişim aygıtlarına dikkat çekmiştir. Örneğin kadın özgürlük hareketinin varlığı bu yönde yapılmış reklamlara yol açsa da, Rowbothram’a göre özgürlük imgeleri yine de erkek belirlenimidir.

Her ne kadar reklamcılar erkek kadın arasındaki cinsel rolleri kesin belirlenmiş roller olarak sunma hakkını kendilerinde görseler de, garip biçimde kadınların bilincindeki değişikliklere de yanıt vermek zorundadırlar. Yani, kadınların toplumsal konumlarını

değiştirmeye başladığını gören reklamcı, bazen erkek kadın rollerini ters yüz ederek erkeği birer meta gibi sunarak, kadınlara sahte bir özgürlük duygusu vermekten çekinmeyecektir. Sonuçta erkeklerle kadınlar ya da erkeklerle erkekler ve kadınlarla kadınlar arasındaki ilişkiler, ticaret konusu olmaktan ve cinsel aldatmacanın etkisinden artık bağışık değildir. Yine Rowbotham'a göre kapitalist sistemde, ataerkillik, gerektiğinde kullanılacak bir payanda olarak her zaman varlığını sürdürmektedir. Bu varsayımlar dikkate alındığında, "artık kadınların sözcüğün yalın anlamıyla erkeklerin malı olmadığı" söylemiyle bazı reklamlarda farklı bir yüzle beliren cinsiyete ilişkin ideoloji, farklı boyutlarda incelenmeye ihtiyaç duymaktadır.

Bu tezin tamamı incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin tanıtımında kadın ve erkek bedeni ön plana çıkarılmaktadır. Bazı dönemlerde kadın bedeni reklamlarda ön planda tutulurken; bu çalışmada kültürel değişkenlere bağlı olarak kadın tüketicileri etkileme amacıyla erkek bedenin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Özellikle 80'li yıllarla birlikte feminist hareketin gündeme gelmesi, kadın-erkek eşitliliğinin tartışılmasının yoğunlaşması ve kadının çalışma hayatında yer almasıyla birlikte erkek bedeninin de gündeme geldiği ve reklamlar aracılığıyla cazibe unsuru olarak kadın tüketicinin beğenisine sunulduğu görülmektedir. Çalışmanın bütününde ve örneklem olarak ele alınan reklam analizlerinde de ortaya konulduğu gibi kadın ve erkek bedeninin reklamların ana unsurunu oluşturduğu ve bundan sonra da dönemsel değişkenlere bağlı olarak, toplumsal cinsiyet rolleri imgelerinin televizyon reklamlarının ana kışkırtıcı unsuru olacağı ve yeni çalışmalara kaynaklık edeceği aşıkardır.

KAYNAKÇA

Akbulut, Nesrin Tan. & Balkaş, Eda. 2006. “**Adım Adım Reklam Üretimi**”, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Akçura, Gökhan. 2002.”**Reklam-ı Evvelde Ses ve İşaret Vardı, Uzun Metin Sevenlerden misiniz?**” İvır Zıvır Tarihi 3, İstanbul: Om Yayınları, s. 7-16.

Aksaçlıoğlu, Ayşe Gül & Yılmaz, Bülent. 2007. “**Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi**”. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), 3-28.

Altunbaş, Hüseyin. 2003. “**Reklam Spotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve Pratik Çalışma**”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı: 4, s. 202-205.

Aral, Nermin & Aktaş, Yeşare. 1997. “**Çocukların Televizyon ve Dier Etkinliklere Harcadıkları Sürenin İncelenmesi**” Hacettepe Üniversitesi Eitim Fakültesi Dergisi,Sayı:13, 99-105.

Arens, Williams.1999. “**Contemprary Advertising**”. USA: Irwin/McGraw Hill Company.

Barokas, Safiye Kırlar. 1994. “**Reklam ve Kadın**”. Erdini Matbaası, İstanbul,

Becerikli, Yaşar. 2004.“**Türkiyedeki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitime İlişkin Bir Değerlendirme**”, 2 nd.İnternational Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart 2004, İstanbul.

Berkowitz, Leonard. & Rogers, Karen. 1986. “**A Priming Effect Analysis of Media Influence**”. (J. Bryant ve D. Zillmann, Ed.), Perspective on media effects içinde (ss. 57-81). New Jersey: Lawrance Erlbaum Associate.

Bir, Atıf & Fermani, Murat 1988. “**Reklamın Gücü Dünyada ve Türkiye'deki Reklamcılık**” . Bilgi Yayınevi, İstanbul. s.22

Çakır, Hazma. 1997. “**Osmanlı Basınında Reklam**”. Ankara: Elit Reklamcılık.

Çakır Vesile. 2001. “**Dünya Global Bir Köy Müdürü?**” Mediacat, Yıl: 8, Sayı: 77, 24.

Çelenk, Sema. 2005. “**90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**”. Televizyon, Temsil, Kültür. Ankara: Ütopya.

Coward, Rosalind. 1993. “**Kadınlık Arzuları**”. İstanbul: Ayrıntı Yayınla

Durmaz, Yakup. 2011. “**Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma**”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 10(37).

Eagleton, Terry. 1996. “**İdeoloji**”, çev.: M.Özcan., Ayrıntı Yayınları/inceleme dizisi, İstanbul.

Elden, Müge. 2007. “**Reklam Yazarlığı**”. İletişim Yayınları.

Elden, Müge. 2009. “**Reklam ve Reklamcılık**”. Say Yayınları.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan & Yeygel, Sinem. 2005. “**Şimdi Reklamlar**”, İletişim Yayınları

İnceoğlu, Yasemin. G. 1993, “**New York Times ve Basın Özgürlüğü**”.

Göksel, Ahmet Bülend.1993. “**Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**”. Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Karaca, Yusuf, Pekiyan, Asuman & Güney, Hatice. 2007. “**Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma**”. Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2).

Kocabaş, Fikret. & Elden, Müge. 1997. “**Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**”. Yayınevi Yayıncılık.

Küçükdoğan, Rengin. 2012. “**Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi**”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,

Leiss, Willim. 1990. “**Social Communication In Advertising**”. London: Routledge.

Marchand, Roland. 1985. “**Advertising the American Dream: Making Way for Modernity**” 1920-1940. Berkeley: University of California Press.

Maslow, Abraham Harold. 1970. “**Motivation and Personality (2nd Ed.)**” New York: Harper & Row.

Merter, Ender. 1998. “**Müsellesten Üçgene:**” İhab Hulusi, İstanbul:Türk Tanıtım Hizmetleri.

Mutlu, Erhan.1991. “**Televizyonu Anlamak**”. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Özkan, Pelin. 2004. “**Hayatımız Reklam**”: Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler. MediaCat.

Özgür, Aydın. 1994. “**Televizyon Reklamcılığı**”, Kavramlar- Süreçler, İstanbul, Der Yay.

Reichert, Tom. 2004. “**Reklamcılığın Erotik Tarihi**”, Güncel Yayıncılık

Rutherford, Paul. 2000. “**Yeni İkonlar**” , cev. Mustafa K. Gerceker, 2.b. İstanbul Yapı Kredi yayınları

Sabuncuoğlu, Ayda. 2006. “**Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet**”. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Schudson, Michael. 1984. “**Advertising**”: The Uneasy Persuasion. New York, Basic Books.

Sümbül, Nalan. 2011. “**Markanın Reklam Fonksiyonu, The Brand’s Advertising Function**” (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Taş, Oktay & Şahim, Tarık.1996. “**Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**”. Ankara, Aydoğdu Ofset.

Taşkaya, Merih. 2009. “**Beden Politikaları ve Reklamda Kadın**”. 2. Uluslararası Suç ve Ceza Film Festival, 103.

Taşyürek, Nilay. 2013. “**Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**”: Bir Alan Araştırması.

Tayfur, Gökmen. 2008. “**Reklamcılık**”. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tek, Ömer Baybars. 1999. “**Pazarlama İlkeleri**”. İstanbul, Beta Yayınevi

Timisi, Nilüfer. 1997. “**Medyada Cinsiyetçilik**”. T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

Tokgöz, Oya. 1980. “**Televizyon Reklamları ve Çocuklar**”. Ankara Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, 93-110.

Tungate, Mark. 2008. “**Reklamcılığın Global Tarihi**”. (çev.) L. Göktem, İstanbul:MediaCat Yayınları.

Turam, Emir. 1996. “**TV'deki Şiddetin Çocuklara Etkileri Üzerine Farklı Bir Bakış**”. Cogito S: 6-7 Kış-bahar 1996, Yapı Kredi Bankası Yay., İstanbul.

Türkoğlu, Nurcay. 1995. “**Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 2**”. Evrensel Kültür, Şubat, 13-16.

Usal, Ayhan. 2000. “**Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji**”. Barış Yayınları, 3. Baskı, İzmir.

Sashikala, P. 2007. “**Emotional Intelligence and Effectiveness of Advertising**”, Journal of Consumer Behaviour, Vol: 2, Issue: 4, s.48-58.

Wells, Williams, Burnett, John.& Moriarty, Sandra.1998. “**Advertising**”. Prentice-Hall Inc., Fourth Edition, New Jersey.

Van Zonnen, Liesbet.1997. “**Medyaya Feminist Yaklaşımlar**” . Der.:Süleyman İrvan. Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi: Ankara.

Williams, Raymond. 1993. “**Advertising: The Magic System**”, *The Cultural Studies Reader, (der) S. During*, London/ New York: Routledge, s. 410-424.

Yavuz, Şahinde. 2013. “**Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü**” . İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36).

Yavuzer, Haluk.1998. “ **Çocuk ve Suç**”. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yılmaz, Ayhan. 2007. “**Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme**”. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 587-607.

Zorlu, Abdülkadir. 2003. “**Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim**”: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm'den

ÖZGEÇMİŞ

KUBİLAY HASAN APAK: NAZİLLİ/Aydın’da doğdu. İlk ve Orta öğretimini Alamut ve Nazilli’de tamamladı. 2006 yılında kazandığı Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 2010 yılında mezun oldu. 2012 Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans Programı’na başladı. Nisan 2014 tarihinde ise, Yrd. Doç. Dr. Fevzi Kasap danışmanlığında, “TELEVİZYONDAKİ GIDA REKLAMLARINDA CİNSELLİK OLARAK KADIN VE ERKEK İMGESİ” konusu üzerine çalışmaya başladı