



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## TÜRK TELEVİZYONLARINDAKİ GIDA REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK İMGESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

### THE STUDY ON IMAGE OF WOMAN AND MAN IN NUTRIMENT ADVERTISEMENTS IN TURK TVS

Kubilay Hasan APAK\*

Fevzi KASAP\*\*

#### Öz

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

Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri karşısında hedef pazarlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için reklam, pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Reklam uygulamaları için işletmeler, hedef müşterilerinin davranışlarını takip etmektedirler. Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler son dönemlerde kadın erkek imgesini cinsellik temalı olarak kullanarak hedefe ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmanın amacı, gıda reklamlarında kullanılan cinsel objelerin hedef kitlede yarattığı ruhsal, bireysel duyguların ve sosyolojik durumun cinsiyet açısından çözümlenmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Olgusu, Toplumsal Cinsiyet Roller, Kadın ve Erkek İmgesi, Cinsiyetçi Ögeler.

#### 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.

The aim of this study, analyzing the state of spiritual, individual and sociological effects in terms of sexuality to target audience in food advertisements.

**Keywords:** Advertisement issue, Gender roles, Women and Men Images, Sexual issues.

#### Giriş

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

\* Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Medya Çalışmaları A.B.D.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Artan rekabet koşullarında işletmelerin hedef kitleye ulaşabilmek ürünü tanıtmak için başvurdukları en önemli reklam aracı televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamının dikkat çekmesi ve izlenebilmesi için diğer reklamlardan ayrılan başladığı anda izleyiciyi etkileyen özelliğinin olması gerekmektedir. Reklam izleyiciyi etkilediği anda izleyici o ürüne karşı ilgi duymaya başlar. Daha sonra satın alma amacıyla güdülenir. 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 üretenlerin 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 ürünlerin sunulmasını doğurmaktadır. Bunların yanı sıra teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletme sayısının da çoğalmış olması, reklamın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç olmasına yol açmıştır. 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 basın tüm organlarında rastlanılmaktadır. Reklamcı, tüketiciye 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 geçirilebilmek için nostalji, hüznün, 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.

### **Reklam**

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,2009;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 görmektedir. 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 şeklidir. Reklamların amacı, tüketiciye mal ve hizmeti tanıtmak, tüketiciyi bu ürünlere karşı yönlendirmek ve bu ürünleri satın almaya ikna etmektir. 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. Bunlara ek olarak, reklamlar tüketicilerin genellikle eğlendirici buldukları yayınlardır.

Reklamlar, bir yandan kamuyu şekillendirirken bir yandan da onları yapıp yapmamaları gereken hususlar hakkında bilgilendirmektedirler. Ayrıca, ürün veya hizmetleri

daha tercih edilir hale getirmek, tasarlanan reklamların ikna edici mesajlar içerdikleri ve ürünlerin başarısının tüketimi arttırmak amacı taşıyan reklamların başarısına bağlıdır. Bunlara ek olarak, reklam 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 taşımaktadır.

Bunlara ek olarak, reklamlarda ürünleri bireyler için daha etkileyici hale getirmek amacıyla estetik teknikler kullanılmakta ve reklamlar aracılığıyla bireylere yeni bir imaj yaratılmak istenmektedir. 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 içeren yayınsallardır. Reklam hedef kitleyi etkileme amacı taşıyan işletmeler için bir ek gider oluşturmaktadır.

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 bilgilendirilmesi günümüzde büyük önem taşımaktadır. 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. Reklamlar tüketiciler ile üreticiler arasında aracılık rolü üstlenmekte, hem üreticilerin ürünlerini tanıtmalarına imkân vermekte, hem de tüketicilerin bilinçlenmesinde etkin rol oynamaktadır.

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. Reklamın diğer bir boyutu da, reklamın hem bir kültür endüstrisi ürünü olması, hem de kültürel ve ideolojik bir metin olmasıdır.

Reklamışletmelerle hedef kitle arasında aracı görevi üstlenen bir kitle iletişim biçimidir. Ayrıca, reklamlar sık tekrarlanması nedeniyle hedef kitleye verilmek istenen mesajların akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bunlara ek olarak, reklamlar duygulara hitap etmek amacıyla mesajlarını müzik, görsel metinler ve görsel öğelerle destekleyen ve farklı şekillerde ürünleri hedef kitleye tanıtan yayınlardır.

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 promosyonlarında 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 tüm işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışmaktadırlar. 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.

Günlük hayatımızda en çok kullandığımız ürünler reklamı en çok yapılan ürünlerdir. Tüketicilerin alışverişten aldıkları zevk, reklamlardan etkilenmelerine bağlıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışları reklamlardan etkilenmektedir. Ürün ya da hizmet satın alırken onun tercih edilmesinin markaya, kaliteye ve fiyata bağlı olduğu, ögenin iyi bir senaryo ve sloganın varlığı reklamda yer alan en etkileyici ve dikkat çekici unsurdur.

Ayrıca, eğitim seviyesinin düşmesi beklentilerin 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 bilinmektedir. İşletmeler ürünlerinin satışını arttırmak için hedef kitleye uygun doğru reklam stratejileri kullanmalıdır.

### 1. 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). Reklamlar, toplumun ve dönemin sosyo-kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Her toplumun kültürel yapısı farklıdır ve farklı kültürlerde farklı reklam stratejileri kullanılmalıdır. (Taşyürek,2010;16)

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 maddelerindedir. 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 gerekmektedir.

Reklamcılar, iletilecekleri mesajları hazırlarken reklamların hedef kitlenin kültür yapısına uygun olup olmadığına dikkat etmelidir (Göksel, 1993: 51). Ayrıca ulaşılmak istenen hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerine uygun olarak tüketicilerin ziyaret ettikleri sitelerde reklamların hazırlanması gerektiğini savunulmaktadır. (Elden,2009;266) Örneğin; Türk toplumu muhafazakar bir yapıya sahiptir yapılan reklamlarda toplumun bu özelliği göz önünde bulundurulmalıdır denilebilir. Ayrıca, reklamlar içinde bulunan zamana göre de değişmektedir. 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, güdülere, öğrenme süreci, kişiliği, tutum ve inançları satın alma davranışını etkilemekte, kişinin üyesi olduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörler de davranışlarını şekillendirmektedir. Bunlara paralel olarak da, kişinin içinde yaşadığı toplumun yaşam görüşünün, ahlak anlayışının, kültür düzeyinin, din anlayışının, örgütlenmesinin, endüstrileşme düzeyinin ve iletişim olanaklarının kişilerin satın alma davranışı üzerinde çok büyük etkisi olduğu belirtilmektedir.(Usal,2000;76) 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 etkilenerek 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 prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi işlevler ile ilişkili olarak yapılmaktadır. 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 almamaktadır.

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 yansdığı görülmektedir. Bu nedenle, bir toplumun reklam tarihine bakılarak, o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinilebilir.

Reklam metinlerinin kültürel değerleri yansıtmasının yanı sıra reklamlar da mitlerin de kullanıldığı görülmektedir. Mitler kültürel olanı doğallaştırıp, ikili karşıtlıklardan 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 koymakta ve çözüm üretmektedir. Günümüzde ise bu çözümler kapitalist toplumun değerlerine göre oluşturulmaktadır. Reklamlar da, mitler gibi insanlar için temel ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyarak bunlara çözümler sunmaktadır.

## 2. Reklamlarda İletişim ve 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 belirlemede ve reklam stratejileri de bir ürüne özel anlamlar yükleyerek, mallardan markalar yaratarak tüketim kültürünü belirlemektedir (Taşkaya,2009;119).

Sözel olarak doğrudan bir mesajla iletişim kurmak yerine, reklamlar aracılığı ile dolambaçlı yoldan (çağrışımsal imgeli anlatımla) iletişim kurulabilmektedir. Ayrıca reklamlar aracılığı ile tüketicilerin bilginin kaynağının farkında olmadan, ürünlerin özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki inançlarını şekillendirebildiğini, reklamların tekrarlanmasının pekiştirici görevi görerek öğrenmeyi sağladığını ve ihtiyaç duyduklarında da satın alma davranışlarının bu inançlardan etkilendiğini belirtmektedir.(Elden,2003;18)

Bunlara ek olarak, 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 gerekmektedir. (Karaca v.d,2007;233)

Bunların yanı sıra, reklamlar işletmeleri mallarını geliştirmeye, yenilikler bulmaya ve maliyetlerini düşürmeye zorladığından rekabet ortamı yaratmak reklamın temel işlevlerinden biridir. 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. 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 olduğunu ikna etmek için reklamlar büyük önem taşımaktadır. Ürüne değerini kazandıran reklamdır. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun etkin bir yöntemle doğru şekilde tanıtılmazsa tercih edilme olasılığı düşecektir. 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. Reklam endüstrisinin üretilen ürünlere talep yaratmak için şu yollara başvurduğu söylenebilir:



- Tüketiciyi 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

### 3. 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 aracıdır.

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, teknolojide 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.

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 birtakım özellikleri mevcuttur ve televizyon alanında gerçekleşen gelişmeler sayesinde günümüzde reklamlar için televizyon vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. 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.

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. 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. Radyo, yalnızca işitsel yolla iletişim kurabilme özelliğine sahipken televizyon, hem göze hem kulağa hitap ederek reklamların bireyler üzerindeki etkisinin artmasını ve akılda kalıcılığını arttırmıştır.

Televizyon, hem görsel hem de işitsel öğelerin kullanımına yer verdiğinden bireyler üzerinde daha etkileyici olmuştur. 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. İnsanların, reklamlardaki öğeleri göz önünde bulundurarak; hayallerini gerçekleştirmek adına reklamı yapılan ürünü kolayca

tüketebilmektedir. Televizyon reklamları hedef kitlenin dikkatini çekmek için resim ve söz kullanılmaktadır. Ayrıca, reklamlarda resimden sonra fon müziği kullanılmasının da markanın hedef kitlenin zihinlerinde yerleştirilmesi ve hatırlanmasında etkili bir yerinin olduğu görülmektedir. Böylece, reklamların, televizyon kanallarında sunulurken 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. 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 Olanığı:** 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, 1994:43).

**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 alınır, mesajın ulaşması açısından televizyonun yavaş olduğu gözlenir. Ancak, gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarının da yazıya dökülmesi, düzenlenmesi ve basılması da belirli bir zaman gerektirmektedir.

**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.

**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; 44).

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.

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. 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 araçlarından 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.

Hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanılmasına olanak sağladığından televizyon, reklamcılık açısından oldukça etkili bir mecra 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 ayrıca 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. (Elden v.d,2006;25) Bu nedenle, görsel ve işitsel faktörler bir arada sunulurken bir bütünlük oluşturmaya dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir; çünkü uyum yok olduğunda, reklam izleyici için bir anlam ifade etmemekte ve reklamın mesajı, hedef kitleye ulaşmamaktadır.

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. 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 oluşturmaya, 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 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. (Wells v.d,2000;51)

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 yalnızca görsel iletişim imkânı 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 imkânı sağladığından daha canlı, hareketli ve etkileyici reklamlar hazırlanmasına imkân sağlamaktadır.

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 hatırlanabilirliğini 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.

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. 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, Televizyon hedef kitle seçme imkânı sunma, mesaj taşıma ve mesaja bağlılık, çabukluk gibi birçok olumlu özellikleri de bulunmaktadır. (Göksel ve Güneri,1993;67)

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.

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 seyredilmektedir. 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. 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 kitesinin 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 yayınlayacakları reklamlar için televizyon kanalları, programları ya da yayın saatleri seçme imkânı sunmaktadır.

Televizyonun birçok avantajı olmasına rağmen, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yapım maliyetinin yüksek olması, reklamların yayınlanan mesajların kalıcı olması için sık tekrarlanması firmalara ek bir maliyet getirmesi (Taş ve Şahim, 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.

Televizyon reklamlarının izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmadığı söylenebilir. Örneğin, gazete ve dergilerdeki reklamlara insanlar istedikleri zaman bakma imkânına sahiptirler, çünkü bu yayımlar tüketicilerin ellerinin altındadırlar. 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 mesaj erişilebilirliğin 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 geçtiği gibi yansıtılmamaktadır; 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 geçtiği yansıtıyorsa, reklam başarısız olarak değerlendirilecektir.

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 çıkmaktadır. Bu durum da, reklam ajansları açısından "reklam özgürlüğü" konusunda birtakım sıkıntılara yol açabilmektedir.

Ayrıca, televizyon pahalı bir reklam alanı oluşturmaktadır. Özellikle, reklam filmlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli mekân, 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 bıkmaz. 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 diğer bir güçsüz yönünün ise, izleyicilerin reklamlar başladığında kanal değiştirmesi (zaping) ya da başka bir şeyle meşgul olmaya başlaması olduğu 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.

Televizyon reklamlarının bir diğer 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 gerekmektedir.

#### **4. Televizyon Reklamlarında Cinsel Öğelerin Kullanımı**

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

Doğumla beraber, hatta çoğu zaman daha doğmadan, cinsiyetlere ilişkin farklılıkların etkisi hissedilmeye başlamaktadır. 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 edilmiş şeklini bile kısıtlamakta, öfke ve nefretin ifade edilmesi erkeğe, sevgi ve şefkatin ifade edilmesi kadına atfedilmektedir.

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. Bununla birlikte iletişim endüstrisi 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. (Timisi,1997:26) 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 görüldüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, 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.

Reklamların kadınlara sürekli çalışmaları, kendilerini değiştirmeleri, daha iyi görünmeleri ve daha erotik olmaları gerektiği mesajını vermektedir.(Coward,1993;85) 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. Ancak, kitle iletişim araçlarının yarattığı kadın bedenine ilişkin çok katı olan ideal tanımların, kadınlarda psikolojik hasara yol açtığı savunulabilir.

##### **5. 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 yaklaşımın örneklerini cinsel söylem içeren televizyon reklamlarında sıkça görmekteyiz.

Reklamlarda, bir fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün fetişizmi yaratıldığını, böylece ürün ve markaların, fetişleştirilmiş varlıklar olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Taşkaya (120)Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle sunulan imajların, ürün ve markaların içsel özellikleriymiş 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.

Yapılan araştırmalarda, özellikle son yıllarda cinsel söylemlerin reklamlardaki kullanımının gerek görsel ve işitsel, gerekse yazılı medyada giderek arttığı görülmüştür. 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 artırma amacı taşıdığı savunulabilir. Reklamlarda cinsel söylemlere yer verilerek kullanılan reklamı yapılan ürünün gerçekte kendisinde bulunmayan özelliklerle donatılarak fetişleştirildiği ve bedenin arzu nesnesi olarak algılanmasının sağlandığı söylenebilir.

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

##### **6. REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ**

###### **KADIN REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ**

###### **PANDA MAGIC REKLAMI**

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 gökyüzü ile oldukça romantik bir atmosfer mevcuttur.





Görsel 1

Görsel 2

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.

#### **Reklamdaki Cinsiyetçi İçerik**

**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.

Reklamlarda satışı arttırmak için sıkça kullanılan bir yöntem de güzel, çekici ve seksi kadınların, yakışıklı, kaslı ve etkileyici erkek figürlerin kullanımudur. 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 davranışını arttırmaya 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 davranışını arttırmaya çalışılmaktadır denilebilir. Bu reklamda da satın almayı arttırmak için renklerin ve cinsiyetçi öğelerin kullanımından yararlanılmıştır.



## SÜTAŞ LABNE REKLAMI

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 beklenirken 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.



Görsel 3



Görsel 4

Daha sonra kadın galetesini labneye batırarak yemeye başlar ve labne peynirin tanıtımı yapılmaya başlar. Erkek seslendirici peynir ustası Süttaş'ın peynir lezzeti ile yoğurt hafifliğini buluşturarak süttaş labneyi yarattığını söyler. Daha sonra, bir deneyenin bir daha bırakamadığı söylenir ve ekranda Süttaş labne ürünü belirir. Lezzetiyle efsane, hafifliğiyle şahane yazısının görülmesiyle reklam son bulur.

### Reklamdaki Cinsiyetçi İçerik

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 vermekte yükümlüdür gibi bir imaj yaratılmıştır denilebilir. Erkekler çalışmakla, kadınlar ise ev işleri çocuk 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 galeta unundan yapılmış olan ürünü kadının ağzına götürmesi, erkeğin cinsel objesine atıfta bulunmaktadır.

## MAGNUM REKLAMI

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



Görsel 5



Görsel 6

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.

#### **Reklamdaki Cinsiyetçi İçerik**

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. 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 verilerle 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.

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.

#### **ERKEK REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ**

##### **BISCOLATA REKLAMI**

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



Görsel 7

Görsel 8

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 Biscoleta'nın amblemi olan yıldız şeklini çizmektedir. Ayrıca, arka fonda çalan müzik gayet sakindir ve kadının "Biscoleta" 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 Biscoleta 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, "Biscoleta Starz Mocha" der. Biscoleta'nın ambalajları kırmızı,

kahverengi ve mor renkte olan 3 adet ürünü belirir ve erkeğin 'yeni starz mocha biscalata' demesiyle reklam filmi sonlanır.

#### **Reklamdaki Cinsiyetçi İçerik**

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 erkekle 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 tişörtünde 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 kadının 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 hizmetkâr olduğu imajı verilmiştir. Ayrıca, erkeğin t şirtonu 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, kadına sen benim yıldızımın 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 starımsın anlamını vermektedir.

#### **LIPTON ICE TEA REKLAMI**

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



Görsel 9



Görsel 10

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 mekânın 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 yazıldığını 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.

#### **Reklamdaki Cinsiyetçi İçerik**

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 sahiplenen 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.

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.

#### **DORITOS REKLAMI**

Reklam filmi, Doritos'un aşırı büyük olduğu sloganıyla başlar. Büyük bir arabada biri kaslı ve iri, diğeri ise kask takmış iki erkek figürü vardır ve kasklı erkek Doritos yemektedir. Doritos'un aşırı büyük olduğunu göstermek amacıyla büyük bir araca binerler ve araçlarıyla ilk önce otobüs üzerinden atlama rekoru kırarlar. Ekranda yan yana sıralanmış birçok otobüs görülmektedir ve erkek oyuncular kazasız belasız otobüs üzerinden atlama rekorunu kırmayı başarabilirler. Daha sonra, Doritos'un çığırını göstermek için porselen dükkanına girerler. İçeride erkek bir satıcı kadın müşterisine ürün tanıtımı yapmaktadır ve aracın içeri girmesiyle orada bulunan her şey kırılır.



Görsel 11

Görsel 12



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 Doritos'un aşırı büyük, aşırı kalın ve aşırı baharatlı olduğu sloganıyla birlikte ürünün paketi ve ürün gösterilir.

### **Reklamdaki Cinsiyetçi İçerik**

Erkeklerle atfedilen toplumsal rollerden biri erkeklerin cesur, güçlü ve tehlikeyi göze alabilen kişiler olmalarıdır ve onlardan bu doğrultuda davranmaları 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 erkeklerle 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, Doritos'un aşırı büyük ve kalın sloganı ile de erkeklerin cinsel organına atıfta bulunulmuştur.

### **SONUÇ**

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

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

Türk aile yapısında modernleşme anlamındaki gelişmeler dikkat çekicidir. Modernleşmenin etkisiyle geniş ailelerden çekirdek ailelere geçişte artış olsa da, aile yapısı içinde halen ataerkil ideoloji hâkimdir. Özellikle kadınların birçok alanda erkekler tarafından sindirildiği, erkek sözü dinlemenin erdem olarak öğretildiği kültürlerde modernleşme erkeklerin lehine işlemektedir. Birçok ailede parayı kazanan yalnızca erkektir. Ev işlerini ve evin idaresini yürütme görevini ise çoğunlukla kadın yürütmektedir. Bunun yanında çalışan kadın sayısı da giderek artmaktadır. Ancak yine de, geleneksel Türk aile yapısı içinde, kadın çalışsa bile öncelikli konumu erkeğin eşi ve çocuklarının annesi olmasıdır. Kadına yüklenen bu verili roller, kültürel bir ürün olan televizyon reklamlarında da üretilmektedir.

Bu çalışmada, yapılan literatür taraması ve reklam analizleri sonucunda günümüzde kadın ve erkeklerle ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinde değişim olduğu gözlenmiştir. Artık kadınlar da çalışma hayatına atılmıştır ve erkeklerin çalıştığı birçok işte çalışmaktadır. Erkekler de artık ev işlerinde ve çocuk bakımında kadınlara yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra, şimdiye kadar reklamlarda sadece kadınlar cinsel öge olarak kullanılırken, günümüzde erkeklerin de cinsel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.



#### KAYNAKÇA

- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2003). "ReklamSpotlarının Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve Pratik Çalışma", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı: 4
- COWARD, Rosalind (1993). Kadınlık Arzuları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- ÇAKIR Vesile (2001). "Dünya Global Bir Köy Müdür?" Mediacat, Yıl: 8, Sayı: 77
- DURMAZ, Y. (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", Hasan Kalyoncu Üniversitesi, *Electronic Journal of Social Sciences*
- ELDEN, Müge., ULUKÖK, Özkanve YEGEL, Sinem (2005). Şimdi reklamlar, İletişim Yayınları
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (1993). Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir
- KARACA, Yusuf, PEKYAMAN, Asuman ve GÜNEY Hatice (2007). Ebevyenlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi
- ÖZGÜR, Aydın(1994), Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar- Süreçler, İstanbul, Der Yay.
- SASHIKALA, P.,(2007), "Emotional Intelligence and Effectiveness of Advertising", Journal of Consumer Behaviour, Vol: 2, Issue: 4
- TAŞ, Oktay ve ŞAHİM, Tarık (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık , Ankara, Aydoğdu Ofset.
- TAŞKAYA, Merih (2009). Beden Politikaları ve Reklamda Kadın. 2. Uluslararası Suç ve Ceza Film Festival
- TAŞYÜREK, Nilay (2013). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması.
- TEK, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Yayınevi
- USAL, Ayhan (2000). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji, Barış Yayınları, 3. Baskı, İzmir.
- WELLS, Williams, BURNETT John ve MORIARTRY, Sandra (1998). Advertising, Prentice-HallInc., Fourth Edition, New Jersey
- YILMAZ, Ayhan (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*.