

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seyhan Aksoy

TÜRKİYE'DE AİLENİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA SUNUMU

Danışman

Doç. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya 2008

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|---|-------|
| TABLolar LİSTESİ | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| ÖNSÖZ | vi |
| I. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Amaç..... | 2 |
| 1.2. Önem..... | 2 |
| 1.3. Sınırlılıklar..... | 3 |
| 1.4. Reklamda Öznelerin ve Ailenin Temsiline Yönelik Literatür Değerlendirmesi..... | 3 |
| II. KURAMSAL ÇERÇEVE | 14 |
| 2.1. Aile ve Kapitalist İdeolojinin Aileye Bakışı..... | 25 |
| III. YÖNTEM | 39 |
| IV. BULGULAR | |
| 4.1. İçerik Çözümlemesi Bulguları..... | 54 |
| 4.2. İçerik Çözümlemesine İlişkin Genel Değerlendirme..... | 66 |
| 4.3. Göstergebilimsel Çözümlenmeler..... | 68 |
| 4.3.1. Bayram Haftasında Yayınlanan Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 68 |
| 4.3.1.1. Gösterilen Aile Üyeleri Doğrultusunda Seçilen Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 68 |
| 4.3.1.1.1. Torcu Çikolatalarının Reklamı..... | 68 |
| 4.3.1.1.2. Alo Reklamı..... | 71 |
| 4.3.1.1.3. Pereja Reklamı..... | 74 |
| 4.3.1.1.4. Toyota Reklamı..... | 76 |
| 4.3.1.2. Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Seçilen Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 78 |
| 4.3.1.2.1. Kent Reklamı..... | 79 |
| 4.3.1.2.2. Kosla Reklamı..... | 83 |
| 4.3.1.2.3. Ziraat Bankası Reklamı..... | 86 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.2. Bayram Dışı Haftada Yayınlanan Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 89 |
| 4.3.2.1. Gösterilen Aile Üyeleri Doğrultusunda Seçilen Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 89 |
| 4.3.2.1.1. Vernel Reklamı..... | 89 |
| 4.3.2.1.2. İçim Smart Reklamı..... | 93 |
| 4.3.2.1.3. Bosch Reklamı..... | 95 |
| 4.3.2.1.4. Colgate Reklamı..... | 99 |
| 4.3.2.1.5. Maret Reklamı..... | 101 |
| 4.3.2.2. Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Seçilen Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi..... | 103 |
| 4.3.2.2.1. Danette Reklamları | |
| 4.3.2.2.1.1. Danette-1 Reklamı..... | 103 |
| 4.3.2.2.1.2. Danette- 2 Reklamı..... | 105 |
| 4.3.2.2.2. Selpak Reklamı..... | 108 |
| 4.3.2.2.3. Molfix Reklamı..... | 111 |
| 4.4.Göstergebilimsel Çözümlemelere İlişkin Genel Değerlendirme..... | 114 |
| V. SONUÇ..... | 116 |
| KAYNAKÇA..... | 123 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 132 |

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

| | | |
|---------------|--|----|
| Tablo 4.1.1: | Kaydedilen tüm reklamların kanallara ve haftalara göre dağılımı..... | 53 |
| Tablo 4.1.2: | Tüm reklamlar içinden ailenin gösterildiği reklamların kanallara ve haftalara göre dağılımı..... | 54 |
| Tablo 4.1.3: | Aile Kaç Kişiden Oluşuyor..... | 55 |
| Tablo 4.1.4: | Birlikte Gösterilen Aile Üyeleri..... | 56 |
| Tablo 4.1.5: | Annenin/Kadının Yaşı..... | 56 |
| Tablo 4.1.6: | Annenin/ Kadının Statüsü..... | 57 |
| Tablo 4.1.7: | Annenin/ Kadının Evde Yaptığı İş..... | 57 |
| Tablo 4.1.8: | Anne- Çocuk İlişkisi..... | 58 |
| Tablo 4.1.9: | Babanın/ Erkeğin Evde Yaptığı İş..... | 58 |
| Tablo 4.1.10: | Baba- Çocuk İlişkisi..... | 59 |
| Tablo 4.1.11: | Ailenin Ekonomik Durumu..... | 60 |
| Tablo 4.1.12: | Reklamı Yapılan Ürün/Hizmet..... | 61 |
| Tablo 4.1.13: | Reklam Kimi Hedefliyor..... | 62 |
| Tablo 4.1.14: | Ortam..... | 63 |
| Tablo 4.1.15: | Anlatıcı Dış Ses..... | 63 |
| Tablo 4.1.16: | Reklam Satış Mesajı..... | 64 |
| Tablo 4.1.17: | Reklamdaki Çekicilik..... | 64 |

ÖZET

Kapitalist sistemin önemli araçlarından biri olan reklamlarda gerçeklik, kimi temsillerle yeniden inşa edilir. Reklamlarda kadın, erkek, anne, baba, çocuk gibi tekil özneler temsil edilmekle birlikte bir kurum olarak aile de sıklıkla temsil edilir. Çünkü aile, işgücünün yeniden üretimini sağlayarak mevcut düzeni sürekli kılar. Bu nedenle aile, reklamlar aracılığı ile temsil edilerek yüceltilir ve böylece egemen ideoloji yeniden üretilir.

Bu tez çalışmasında, televizyon reklamlarında bir kurum olarak ailenin nasıl temsil edildiği ve egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada, ailenin şekillenmesinde toplumsal yapının ve dinin etkisi de göz önünde bulundurularak, Ramazan ve Kurban Bayramı haftaları ile bayram dışı haftalar olarak isimlendirilen iki haftada, yaygın yayın yapan Kanal D, ATV ve Star TV’de 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Kanallar ve haftalar arası tekrar eden reklamlar çıkarıldıktan sonra ailenin gösterildiği 102 reklam, ilk olarak içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ardından da çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen 15 reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular ışığında özetle, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığı ile egemen ideolojinin yeniden üretildiği söylenebilir.

ABSTRACT

In advertising, which is one of the most important medium of capitalist system, reality is reconstructed with certain representation. Family as an institution is frequently portrayed in advertisements as well as individuals like man, woman, mother, father, child. Because family maintains the existing order by providing reproduction of labour force. Therefore, family is glorified through representations in advertisement and dominant ideology is reproduced by this way.

In this thesis, the representation of family as an institution and reproduction of dominant ideology in Tv ads are searched. With this aim, ads broadcasted between 17.00-23.00 by most common channels Kanal D, ATV and Star TV are recorded during two weeks called out-of-bayram excluding Ramadan and Kurban Feast weeks by considering the affect of social structure and religion in formation of family. After eliminating ads that repeat in both weeks and in all channels, content of 102 ads which portray family are analyzed and 15 ads chosen in accordance with the propose of study are analyzed semiotically. In light of findings of analysis, it can be said that dominant ideology is reproduced by the use of family portrayal in ads.

ÖNSÖZ

“Türkiye’de ailenin televizyon reklamlarında sunumu” isimli yüksek lisans tez çalışmamın ortaya çıkmasında emeği geçen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek’e çok teşekkür ederim. Tezimin içerik çözümlemesi kısmında kategorilerin oluşmasında desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Ümit Atabek’e, jüri üyesi olan değerli hocalarım Prof. Dr. Süleyman İrvan’a ve Yrd. Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof’a da kıymetli katkılarıyla tezimi zenginleştirdikleri için çok teşekkür ederim. Tez dönemi boyunca daima yanımda olan ve manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili araştırma görevlisi arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, tezin en zahmetli aşaması olan ve uzun bir zamana yayılan reklamların kayıt edilmesinde ve kayıt edilen reklamların sayılmasında özverili bir şekilde her zaman yanımda olan ağabeyim Murat’a, manevi desteğinden ötürü sevgili eşim Erhan’a ve beni bugünlere getiren çok kıymetli anneme ve babama sonsuz teşekkürler...

I- GİRİŞ

Medya, toplumsal bilginin (bilincin ve ideolojinin) oluşturulmasını ve yayılmasını sağlar. Medyada sunulan toplumsal bilgiler, insanların kendi dünyalarının ve başkalarının dünyalarının, kendi gerçeklerinin ve başkalarının gerçeklerinin, seçilerek paketlenmiş toplamından oluşur. Kaldı ki olaylar kendi başlarına anlamlı değildir. Olaylara kodlama sürecinde anlam kazandırılır ve bu süreçte kodlayıcılar egemen ideoloji bağlamında olayları yeniden üretirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.364-365). Bir başka ifadeyle, medya aracılığıyla sunulanlar gerçeğin yorumlanmış, yeniden inşa edilmiş halidir ve bu inşa ideolojiktir.

Gerçekliği gizleyen ideoloji, insanların gerçek varoluş koşullarıyla imgelemsel ilişkilerini yaşadıkları-kavramlar, fikirler, söylenler veya imgelerden oluşan- temsil sistemleridir. Yani temsil, insan gruplarının nasıl göründüklerinden ya da neye benzediklerinden daha fazla bir şeydir. Çünkü insanlar ya da insan gruplarına ilişkin temsiller yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, ırk, meslek, davranış biçimleri, ilişkiler vb. hakkında anlam yaratır. Böylelikle temsil, insan ya da insan gruplarına ilişkin algımızı inşa eder ve bu algıyı sürdürür (Burton, 1995, s.111-112).

Kapitalist sistemin önemli araçlarından biri olan reklamlarda da gerçeklik, kimi temsillerle yeniden inşa edilir. Bu temsiller, ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmıştır ve toplum çıkarlarından çok egemen çıkarlara hizmet etmektedir (Sholle, 2005, s.260). Nitekim reklamlarda sunulan kişi ya da olaylar, “bizim normal, sağduyulu beklentilerimizi rahatsız eden veya statükoyu tehdit eden” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.365) içerikler değildir ve böylelikle egemen ideolojiler aktarılmaktadır. Reklamlar aracılığı ile sıklıkla, kapitalist, güç, aile/evlilik, zenginlik, erkek üstünlüğü gibi egemen ideolojiler sunulmaktadır.

Özellikle televizyon reklamları, egemen ideolojinin aktarımında oldukça etkindir ve hem görsel hem de işitsel unsurları bir arada bulundurması nedeniyle kurgusu gerçeğe daha

yakındır. Televizyon reklamlarında toplumun her alanına ilişkin kişi ve olayların temsili yer almaktadır. Reklamlarda bir kurum olarak aile de sıklıkla temsil edilmektedir.

Aile, kapitalist sistemin önemli kurumlarından biridir. Kapitalist düzen için ailenin önemi, işgücünün yeniden üretimine hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır ve kapitalist düzen, aile kurumunun devamlılığını istemektedir. Bu nedenle aile, reklamlar aracılığı ile temsil edilerek yüceltilmekte ve böylece egemen ideoloji yeniden üretilmektedir. Diğer medya içeriklerinde olduğu gibi gerçeğe yakın kurgusu ile televizyon reklamlarında da temsil edilen aile dolayımı ile egemen ideolojinin değerleri benimsetilmeye çalışılmaktadır.

1.1.Amaç

Bir kurum olarak aile reklamlarda sıklıkla temsil edilir ve reklamlarda temsil edilen aile aracılığı ile egemen görüş ve düşünceler topluma yayılır. Bu tez çalışmasının amacı, televizyon reklamlarında temsil edilen aile dolayımıyla egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini ve ailenin temsil edildiği reklamlarda ailenin nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır.

1.2. Önem

Kapitalist sistem için ailenin varlığı, işgücünün yeniden üretimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sistemin devamlılığı açısından bir kurum olarak aile önemlidir. Bu açıdan bakıldığında reklamlarda, tekil olarak kişilerin nasıl temsil edildiğini ele almaktansa bir kurum olarak ailenin nasıl temsil edildiğini ve bu temsil aracılığıyla egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymak önemlidir. Ayrıca kapitalist ideolojiye aracılık eden reklamlarda, çoğunlukla toplumun kültürel mirası ya da değerleri gözardı edilerek salt olarak tüketen aile gösterilir. Oysa Türk toplumu geçmişten gelen kültürel mirasın (komşuluk ilişkileri, akrabalık ilişkileri, yardımlaşma, dayanışma, saygı vb.) izlerini hala taşımaktadır. Ancak reklamlarda dış dünyadan soyutlanmış, neredeyse tüketerek varolan bir aile portresi çizilmektedir. Bu durumu ortaya koyması açısından da bu tez çalışması önemlidir.

Ayrıca, literatürde yalnızca kadını ele alan çalışmaların sayısı oldukça fazla olmasına karşın, doğrudan aileyi irdeleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu bakımdan, tez çalışmasının akademik bilgi birikimine katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

1.3. Sınırlılıklar

Televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığı ile egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışması, Ramazan Bayramı haftasında (07.10.07/13.10.07), Kurban Bayramı haftasında (14.12.07/20.12.07) ve bayram haftası dışı olarak nitelendirdiğimiz iki haftada (13.08.07/19.08.07 haftası ve 03.03.08/09.03.08 haftası) olmak üzere toplam dört haftada Kanal D, ATV ve Star TV’de 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayınlanan reklamlar ile sınırlıdır.

1.4. Reklamda Öznelerin ve Ailenin Temsiline Yönelik Literatür Değerlendirmesi

Reklam, ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar perspektifinden toplumun merkezindeki kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ekonomi politik açıdan değerlendirildiğinde reklam ve reklamcılığın, kitlesel üretimin gelişimine paralel olarak gelişme gösterdiği söylenebilir. Çünkü kitlesel üretim ile birlikte kitlesel tüketim ortaya çıkmış ve bu tüketim, kitlelerin üretim pazarının beklentileri doğrultusunda yönlendirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu yönlendirmede reklama ve reklamcılığa büyük bir pay düşmüş ve sonuçta reklamcılık, endüstrilerin gereksinimlerine sürekli cevap veren tüketiciyi yaratma işlevini üstlenmiştir (Erdoğan, 2005, s.405). Kültürel çalışmalar açısından ele alındığında ise reklam, basit bir içerik olmanın ötesinde toplumsal bağlamda değerlendirilmektedir. Çünkü reklamlar, anlam iletir. Reklamın, izleyiciye doğrudan anlattıklarının ötesinde dolaylı olarak neler sunduğu önemlidir. Bu nedenle reklamlar, hem ekonomi politik hem de kültürel açıdan medya çalışmalarının önemli konularından biri haline gelmiştir.

Reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak reklam mesajları ve reklamın içeriği ele alınmaktadır. Çünkü bu mesajlarda çeşitli temsiller aracılığı ile izleyiciye bir şeyler anlatılmakta ve vaat edilmektedir. Reklamın içeriğine yönelen bu çalışmalarda ağırlıklı olarak kadın, erkek, anne, baba ya da çocuk gibi tekil öznelerin reklamlarda nasıl temsil edildikleri ve temsiller aracılığı ile nasıl bir anlam yaratıldığı üzerinde durulmaktadır. Bir kurum olarak ailenin reklamlarda nasıl temsil edildiğini konu alan çalışmaların sayısı ise oldukça azdır. Bu

nedenle bu bölümde incelenen çalışmalar, iki grupta toplanarak değerlendirilecektir. İlk grupta, reklamlarda aileyi ele alan çalışmalara yer verilecektir. İkinci grupta ise tekil olarak reklamlarda kadının/annenin, erkeğin/babanın nasıl temsil edildiğini irdeleyen çalışmalar ele alınacaktır.

Reklamlarda aileyi ele alan çalışmalardan ilki, reklamlarda temsil edilen aile dolayımı ile nasıl bir anlam yaratılmaya çalışıldığını ve ailenin temsil edildiği reklamların arka planındaki ideolojinin açığa çıkarılmasını amaçlayan, “Tv Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması” isimli makaledir (Demir, 2005). Makalede, kitle iletişim araçları yolu ile egemen ideolojinin izleyicilere aktarıldığı görüşünden hareketle, reklamlarda ailenin ne şekilde gösterildiği, kadına ve erkeğe hangi rollerin verildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı, 2000 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında televizyon kanallarında yayınlanan reklamları kayıt etmiştir. Kayıt edilen reklamlar içinden araştırmanın amacına hizmet eden reklamlar seçilmiş ve Stuart Hall’un çoklu okuma yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, reklamlarda ailelerin çoğunlukla ev içinde gösterildiği, aynı zamanda reklamların kadının aile içindeki geleneksel rolünün (bakıp-büyütme-besleme) devamını sağlayan nitelikte olduğu ve bu reklamlarda çoğunlukla erkek dış ses kullanıldığı saptanmıştır. Böylelikle çalışmada bir taraftan ailenin gösterildiği reklamlarda nasıl bir anlam yaratıldığı, diğer taraftan da ailenin gösterildiği reklamların ortak özelliklerinin (ortam, dış ses) neler olduğu saptanmıştır.

Reklamlarda ailenin sunumunu irdeleyen bir diğer çalışma ise *Toplumsal Dönüşüm Sürecinin Bir Göstergesi Olarak Televizyon Reklamlarında Aile İmgesi* başlıklı yüksek lisans tezidir (Ergur, 1991). Çalışmada araştırmacı reklamları, toplumsal dönüşümün hem etkeni hem de göstergesi olarak değerlendirmiş ve aile içi rollerdeki değişimi betimlemeye çalışmıştır. Ergur öncelikle, kadın ve erkeğin toplumsal rolleri bağlamında modern değerlerin benimsenip benimsenmemesini ölçüt alarak aileyi; geleneksel aile, geçiş tipi aile ve modern aile olmak üzere üç kategoride değerlendirmiştir. Çalışmada: Geleneksel aile, ataerkil düzenin ve dolayısıyla erkeğin merkeze alındığı aile tipi; geçiş tipi aile, geleneksel değerlerin çözülmeye başladığı modern değerlerin ise kurumlaşmadığı aile tipi; modern aile ise modern değerler sisteminin içselleştirildiği aile tipi olarak tanımlanmıştır. Bu kategoriler çerçevesinde araştırmacı, 1980 ile 1990 yılları arasında yayınlanmış olan 35 televizyon reklamını göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 1980’lerdeki reklamlarda ailenin daha çok geleneksel değerlerle betimlendiği ancak 1990’lı yıllara doğru az da olsa, aile yapısının ve kadın- erkek rollerinin değiştiği ve geleneksel çizgiden görece olarak

uzaklaşıldığı saptanmıştır. Reklamlarda sunulan aileyi sosyolojik bir bakış açısıyla ele alan bu çalışma, reklamlar aracılığıyla nasıl bir anlam inşa edildiğini gözardı etmektedir.

Aile yalnızca televizyon reklamlarında değil dergi reklamlarında da temsil edilmektedir ve literatürde buna ilişkin olarak yapılmış, “Is Mom Stil Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising” isimli çalışma bulunmaktadır. Bryan K. Robinson ve Erica Hunter (2008) tarafından yapılan çalışmada, Amerikan kültüründe ailede meydana gelen değişiklikleri reklamların yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir. Yazarlar, reklamların ailedeki kadının ve erkeğin sunumunun geleneksel (ekmek parası kazanan erkek, yuvayı yapan dişi) ya da daha modern (evin bakımını üstlenen erkek, çalışan kadın, vb) yapı ile ne ölçüde benzerlik taşıdığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bunun için yazarlar, 2005 yılının en çok satan ilk on dergisi arasında yer alan Better Homes and Gardens, Good House Keeping, Family Circle ve Ladies’ Home Journal isimli dergilerde yayımlanan 299 reklamı örneklem olarak almıştır. Çalışmada reklamlar, içerik çözümlemesi ile kategorilendirilmiştir. Sonuçta ise aile reklamlarında, toplumsal cinsiyetin pek çok reklamda açıkça yer almadığı, toplumsal cinsiyet farklılıklarının açıkça yer aldığı reklamlarda ise mutlaka kadın ve erkeğin aile içindeki sorumluluklarının vurgulandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Reklamda anne ve baba gösterildiğinde, anne çoğunlukla aile bireylerinin bakımından -yemek yapmak, hasta çocuğa bakmak gibi- ilk sorumlu kişi olarak gösterilirken babanın, çocuk bakımı vb. işlerden anneden sonra ikinci sorumlu kişi olarak gösterildiği tespit edilmiştir.

Bir kurum olarak aile yalnızca reklamlarda değil dizi film, sinema, reality show gibi diğer medya içeriklerinde de temsil edilir. Bu nedenle, diğer medya içeriklerinde de ailenin nasıl sunulduğu, aileye ne şekilde yer verildiği ve aile temsilleri ile nasıl bir anlam yaratılmaya çalışıldığını konu alan bazı çalışmalar mevcuttur. Durum komedilerinde ailenin temsilini irdeleyen Aydan Özsoy’un (2005) doktora tezi bu çalışmalardan biridir. *Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri “Çocuklar Duymasın” Örneğinde Aile Söylemi* isimli çalışmasında Özsoy, medya metinlerinin toplumsal iktidarı yeniden ürettiği görüşünden hareketle, kadın ve erkek öznelerin temsilleri üzerinde durmuştur. Çalışmada, *Çocuklar Duymasın* isimli durum komedisinin 16 Ocak 2002- 16 Nisan 2002 tarihleri arasında TGRT’de yayınlanan ilk on üç bölümü metin okuma, alımlama ve eleştirel söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda araştırmacı, dizi-metin içinde anlamın, kadın ve erkek öznelerin toplumsal rollerine dayanan (toplumsal cinsiyet, eş, anne ve baba) egemen/yerleşik ve muhalif/eleştirel vurgular içindeki temsillerine bağlı olarak kurulduğunu ve metin içinde kadın ve erkek karakterlerin geleneksel temsillerine yer yer

direnerek bu temsilleri kırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, dizi-metinde Türk toplumuna özgü yerel değerler ile küresel değerlerin bir arada vurgulandığı bulgulanmıştır (Özsoy, 2005).

Medya içeriklerinde ailenin temsilini araştıran çalışmalar, ağırlıklı olarak feminist kuramsal çerçeveden hareketle konuyu ele almışlardır. Bu çalışmalarda aile, ataerkil düzenin ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Ailenin temsiline Feminist kuramdan yaklaşan çalışmalardan biri Dilek İmançer'in (2000), *Televizyonda Toplumsal Cinsiyet Sembollerinin Türk Aile Dizilerinde Sunumu* isimli doktora tezidir. Çalışmada İmançer, Feminist kuramsal çerçeveden hareketle kadın ve erkeğin aile dizilerinde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak üzere şu varsayımları test etmiştir: Çözülme yolunda olan çekirdek ailenin değerleri, aile dizilerinde güçlendirilmektedir; televizyonda yer alan aile dizilerinde toplumda hüküm süren ataerkil değer yargıları ve ideolojiler yansıtılmaktadır. Varsayımları sınamak için araştırmacı, *Aşkın Dağlarda Gezer* ve *Baba Evi* dizilerinde yer alan karakterlerin toplumsal cinsiyet kalıplarını temsil etme biçimlerini, niteliksel ve niceliksel olarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda dizilerde, ailenin erkek egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir kurum olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Ayrıca aile dizilerinde; kadının özel alana, erkeğin ise kamusal alana ait gösterilerek ataerkil düzenin yeniden üretildiği saptanmıştır (İmançer, 2000).

Reklamlarda ve diğer medya içeriklerinde ailenin nasıl gösterildiğini irdeleyen çalışmalar özellikle kadının aile içinde eş ve anne olarak yerine getirdiği rollere odaklanmaktadır. Reklamcılar tarafından kadın; reklamların hedef kitlesi olarak ve başkalarını ikna etmek/etkilemek için iki biçimde kullanılır (Kırlar, 1994, s.263). Bu iki türde de reklamcılar kadınları; ev kadını, eş ve anne olarak gösterirler. Gencel Bek ve Binark'a (2000) göre eş ve anne olarak kadın daha çok temizlik ve gıda ürünleri reklamlarında temsil edilmektedir. Temizlik ve gıda reklamlarında:

- En çok anne ve eş olarak kadın, onlardan sonra da ikinci sırada çocuklar, ailenin yaşlı kadınları yer almaktadır. Reklamlarda kadınlar genellikle güzel, bakımlı, saçları yapılı ve formdadır.
- Kadınların temsil edildiği mekanlar ise çoğunlukla mutfak, banyo ve alışveriş mekanlarıdır.
- Reklamlarda temsil edilen kadınlar çoğunlukla ev işi yapmaktan dolayı memnundurlar.

- Sadece kadınların yer aldığı reklamlarda bile onlara neyi nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen dış ses erkek sesidir.
- Gıda ürünleri reklamlarında kadınlar genelde mutfakta yemek hazırlamakta ya da sofrayı kurup, servis yapmaktadır. Kadın bu işleri yaparken erkek çoğunlukla ya televizyon izlemekte ya da çocuğuyla oynamaktadır.
- Genelde evde geçen bu anlatılarda kadının yaptığı yemek ailenin bir araya gelmesine aracılık eder. Kadının temel işlevi ailenin birlikteliğini ve mutluluğunu sağlamak olarak sunulur. Kadının anne ve eş olma dışındaki kimliği pek görünmez.
- Erkeklerin kadınlara yardım ettiği nadir reklamlarda bile nihai ileti ev işinin kadın işi olduğudur (Gencel Bek ve Binark, 2000, s.7-8) .

Reklamlarda ağırlıklı olarak anne ve eş olarak kadından söz edilmektedir. Buna karşılık pek çok çalışma, baba ve eş olarak erkeğin aile içinde üstlendiği rollerin betimlenmesi açısından eksik kalmaktadır. Oysa baba ve eş olarak erkeğin, aile yaşamı içinde neleri yaptığı ya da yapmadığı, reklamlarda bir kurum olarak ailenin nasıl temsil edildiğini betimleyebilmek açısından önemlidir. Erkeğin ailedeki rolünü ele alan çalışmalardan biri Kaufman'ın (1999) "The Portroyal of Man's Family Roles in Television Commercials" isimli makalesidir. Çalışmada araştırmacı: Kadınlar, çocuklarla daha çok çocuk bakımı konularında ilgilenirler; erkekler, çocuklarla ilgilenmekten çok onlarla oyun oynar; erkekler, kız çocuklara kıyasla erkek çocuklarla daha çok ilgilenir varsayımlarını sınamıştır. Araştırmacı bu varsayımları test etmek için, gün içinde üç farklı zamanda (televizyonda futbol maçı varken, ana yayın kuşağı ve ana yayın kuşağı dışı) kayıt yapmış ve toplam 944 reklama ulaşmıştır. Çalışmada, kayıt edilen reklamlar; temel figür, aile, mekan, ürün türü, ev işi ve çocuklarla etkinlik olmak üzere kategorilendirilerek çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda şu bulgulara erişilmiştir:

- Erkeklerin, yemek pişirirken, temizlik yaparken, bulaşıkları yıkarken ve alışveriş yaparken gösterilmelerinin kadınlara oranla daha az olduğunu,
- Erkeklerin daha çok erkek çocuklarla, kadınların ise bebeklerle birlikte gösterildiklerini,
- Erkeklerin nadiren bir çocukla ilgilenirken gösterildiğini fakat asla kız çocukla ilgilenirken gösterilmediklerini,
- Erkeklerin sıklıkla çocuklarla oyun oynarken, yemek yerken, onlara bir şeyler okurken ya da öğretirken gösterildiklerini bulgulamıştır (Kaufman, 1999, s.444).

Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, reklamlarda sunulan erkeğin/babanın, aile yaşamına daha çok dahil olmakla birlikte büyük oranda hala erkek işi olarak görülen etkinliklere eğilimli olarak gösterildiklerini ortaya koymaktadır.

Televizyon reklamlarında bir kurum olarak ailenin nasıl temsil edildiğinin araştırılması kadının/annenin ve erkeğin/babanın reklamlarda nasıl temsil edildiğinden bağımsız düşünülemez. Reklamda öznelerin (kadının/annenin ve erkeğin/babanın) temsiline ilişkin olarak yapılmış çalışmaların pek çoğunun ortak özelliği toplumsal cinsiyet kavramı üzerine inşa edilmiş olmalarıdır.

Bu çalışmalardan biri Nimet Uray ve Şebnem Burnaz (2003) tarafından yapılan, “An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisement” isimli makaledir. Çalışmanın amacı, Türk televizyon kanallarına yayınlanan reklamlardaki cinsiyet rollerinin sunumunu ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada şu varsayımlar sınamıştır:

- Türk televizyonlarındaki reklamlarda sunulan kadın ve erkek karakterler, cinsiyet rolleri açısından birbirlerinden farklıdır.
- Türk televizyonlarındaki reklamlarda sunulan kadın ve erkek karakterler demografik nitelikler açısından birbirlerinden farklıdır.
- Türk televizyonlarındaki reklamlarda sunulan kadın ve erkek karakterler davranışsal/tutumsal karakteristikler açısından birbirlerinden farklıdır (Uray ve Burnaz, 2003, s.79).

Yukarıda belirtilen varsayımları sınamak için yazarlar, 6 kanalda (TRT 1, Star, Show Tv, ATV, Kanal D ve TGRT) 1997 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yayınlanan reklamları kayıt etmişlerdir. Kayıt edilen reklamlar arasından tekrarlar çıkarıldıktan sonra toplam 314 reklama ulaşılmış ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda, 314 reklamın %53,5’inde kadın merkez karakterlerin, %46,5’inde ise erkek merkez karakterlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Erkek merkez karakterler, çoğunlukla otomobil, finans ve yiyecek/içecek ürünlerinin reklamlarında temsil edilirken, kadınlar çoğunlukla vücut ve ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında temsil edilmektedirler. Çalışmada bu bulgulara ek olarak, kadınların erkeklere oranla ev içinde daha sık temsil edildiği ve erkeklerin çoğunlukla ev dışında ‘özgür’ olarak temsil edildiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca çalışmada, diğer pek çok toplumsal cinsiyet odaklı çalışmada da bulgulandığı gibi, reklamlarda çoğunlukla erkek dış sesin (%75,5) kullanıldığı tespit edilmiş ve erkek dış sesin, kadının merkez karakter olduğu reklamların güvenilirliğini

artırmak gibi bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada ortaya konulan önemli bir diğer bulgu ise kadınların; erkeklere oranla daha çok genç olarak temsil edildiği, çoğunlukla evli ve erkeklere göre daha az meslek sahibi ya da çalışan olarak gösterildiğidir. Özetle bu çalışma, Türk televizyonlarında reklamlar aracılığı ile geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Uray ve Burnaz, 2003). Bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik taşıyan bir başka çalışma da “Reverse Glocalization? Marketing a Turkish Cola in the Shadow of a Giant” (Ogan, Çiçek vd., 2007) isimli makaledir. Makalede, 28 Cola Turka reklamı içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda: 26 reklamın merkez karakterinin erkek olduğu, kadının merkez karakter olduğu iki reklam bulunduğu ve bu reklamlarda kadınların ev içinde anne/eş/ kız kardeş olarak gösterildiği tespit edilmiştir.

Sonuçları bakımından önemli olan çalışmalardan biri de Milner ve Collins’in yapmış olduğu, “Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertisement: An Examination in an International Context” isimli çalışmadır. Araştırmacılar bu çalışmada, eril ve dişil kültürler arasındaki farklılıklardan yola çıkarak Türkiye’de televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerini irdelemişlerdir. Çalışmada, ‘eril kültürün’ hakim olduğu toplumlarda, reklamlarda çoğunlukla merkez karakterlerin erkek olduğu ve dış ses olarak da çoğunlukla erkek sesinin kullanıldığı belirtilmektedir. Bunlara ek olarak, erkek çoğunlukla ev dışında gösterilirken kadın çoğunlukla ev içinde gösterilmektedir. Çalışmada Türk toplumunda da ‘eril kültürlere’ ait özelliklerin bulunduğu öngörülürken, reklamlara bakıldığında araştırmacılar Türkiye’nin dişil bir toplum olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yazarlar, çözümledikleri reklamların %70’inde kadınların merkez karakter olarak gösterildiğini bulgulamışlardır). (Milner ve Collins, 1998’den aktaran Ogan, Çiçek vd., 2007, s.53).

Reklamlarda öznelerin temsiline ilişkin yapılmış olan toplumsal cinsiyet odaklı çalışmalardan bir diğeri de Kwangok Kim ve Dennis T. Lowry (2005) tarafından yapılmış olan “Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising” isimli makaledir. Kim ve Lowry, 7 Ocak 2001 ile 3 Şubat 2001 tarihleri arasında ana yayın kuşağında (19:00-20:00) yayınlanan reklamları kayıt etmiş ve örneklem olarak alınan 878 reklamı içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Bu çalışmada, kadın merkez karakterlerin erkek merkez karakterlere göre daha çok ev ortamında gösterildikleri ve kadın merkez karakterlerin erkek merkez karakterlere göre sıklıkla bağımlı rollerde (eş/ kız arkadaş, ebeveyn ve yuva kurucu rolleri) gösterildikleri saptanmıştır (Kim ve Lowry, 2005).

Toplumsal cinsiyet odaklı bir başka çalışma da Mary Jiang Bresnahan, Yasuhiro Inoue ve diğerleri tarafından yapılan, “Changing Gender Roles in Prime-Time Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan and the United States”(2001) isimli makaledir. Çalışmada yazarlar, reklam ortamında kadın ve erkeklerin sunumuyla ilgili farklar var mıdır, bu ülkelerde yayınlanan reklamlarda kadın ve erkeklerin üstlendiği roller nelerdir sorularına yanıt aramıştır. Japonya’da NTV, Tayvan’da TTV, CTV ve CTS, Malezya’da TV3 ve Birleşik Devletler’de NBC kanallarından bir haftalık ana yayın kuşağındaki (8:00-10:00) toplam 890 reklama erişerek içerik çözümlemesi ile kategorilendirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda Malezya, Japonya, Tayvan ve Amerika’da ana yayın kuşağında yayınlanan reklamlarda gösterilen kadınların ve erkeklerin oranının birbirine yakın olduğu bulgulanmıştır. Ancak toplumsal cinsiyetin sunumu açısından ülkeler arasında belirgin farkların olduğu tespit edilmiştir. Malezya, Japonya ve Tayvan’da kalıplaşmış toplumsal cinsiyet sunumlarının Amerika’daki kadar yaygın olmadığı ve Amerika’da yayınlanan reklamlarda kadınların eril kültürlerdeki rolleri (temizlik yapmak, yemek yapmak) yerine getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bresnahan ve Inoue, 2001).

Yukarıdaki karşılaştırmalı çalışmanın bir benzeri de Laura M. Milner (2005) tarafından yapılan “Sex-Role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede’s Research” isimli makaledir. Çalışmada Kenya, Gana ve Kuzey Afrika’da televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerinin sunumu karşılaştırılmıştır. Araştırmacı Mayıs 2002’de aynı günlerde, üç ülkenin de en çok izlenen kanallarından eş zamanlı olarak on iki saat (Salı günü 8.00-16.00 ve Çarşamba günü 19.00-23.00) kayıt yapmıştır. Yapılan kayıtlar sonucunda ulaşılan 226 reklam, içerik çözümlemesi ile kategorilendirilmiştir. İçerik çözümlemesi ile Kenya ve Gana’da kadın ve erkek temsilleri arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki ülkede yayınlanan televizyon reklamlarında kadınların daha çok bağımlı rollerde (eş ve anne) gösterilirken erkeklerin çoğunlukla bağımsız rollerde gösterildiği bulgulanmıştır. Güney Afrika’da ise kadınlar, erkeklerden daha çok bağımsız rollerde ve iş ortamında gösterilmektedir. Bu karşılaştırmalı çalışmalar, ülkeler arasında toplumsal cinsiyete ilişkin farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır.

Kenya televizyonlarında yayınlanan reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerini konu alan bir başka çalışma da “Gender Roles Portrayed in Kenyan Television Commercials” isimli çalışmadır. Mary W. Mwangi (1996) tarafından yapılan çalışmada KBC ve KTN kanallarında, Temmuz ve Ağustos aylarında yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Çalışmada tekrar eden

reklamlar çıkarıldıktan sonra ulaşılan 105 reklam, içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda kadınların çoğunlukla ev işleri ile ilgili ürünlerin, kişisel bakım ürünlerinin ve bebek ile ilgili ürünlerin reklamlarında gösterildiği tespit edilmiştir. Ancak ev işleri ile ilgili ürünler hariç olmak üzere, kadınların sıklıkla gösterildiği diğer ürün kategorilerinde kullanılan dış ses erkek sesidir. Ayrıca kadınların (%79,4) erkeklere (%20,6) göre daha çok ev içinde gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon reklamlarına ilişkin olarak yapılmış olan, toplumsal cinsiyet odaklı bir başka çalışma da “Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements” (1992) isimli makaledir. Bu makalede yazarların amacı, farklı ülkelerde cinsiyet rollerinin farklı olacağı görüşünden hareketle, Avustralya’da yayınlanan reklamlar aracılığı ile sunulan cinsiyet rollerini ortaya koymaktır. Bu amaçla yazarlar, 14-20 Ağustos 1989’da üç kanalda (Kanal 7, 9 ve 10) 18:00 ile 21:00 saatleri arasında yayınlanan reklamları kayıt etmişlerdir. Yapılan kayıt sonucunda toplam 281 reklama ulaşılmış ve reklamlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda; merkez karakterlerin çoğunlukla (%74) erkek olduğu, kadınların çoğunlukla yuva kurucu, eş gibi bağımlı rollerde ve ev içinde gösterildiği, kadınların sıklıkla ürünün kullanıcısı olarak gösterilmelerine karşılık erkeklerin reklamı yapılan ürün hakkında otorite olarak gösterildiği, kadınların erkeklere göre sıklıkla yiyecek ürünlerinin reklamlarında yer aldığı bulgulanmıştır. Sonuç olarak Avustralya’da yayınlanan reklamlarda cinsiyet rollerinin temsilinin geleneksel çizgide olduğu belirtilmiştir (Mazzella, Durkin vd., 1992).

Yukarıdaki çalışmaya benzer bir çalışma da Portekiz’de yapılmıştır. Felix Neto ve Isabel Pinto (1998) tarafından yapılan, “Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements” isimli bu çalışmada araştırmacılar, cinsiyet rollerinin sunumunu geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarla karşılaştırmışlardır. Bu amaçla yazarlar, RTP1, RTP2, SIC ve TVI kanallarında, Haziran 1996’da bir hafta boyunca, 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayınlanan reklamları kayıt etmişlerdir. Toplam 304 reklama ulaşılmış ve bu reklamlar içerik çözümlemesi ile kategorilendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; kadınların çoğunlukla bağımlı rollerde gösterilmelerine karşılık erkeklerin çoğunlukla bağımsız rollerde gösterildiği, kadınların çoğunlukla reklamı yapılan ürünün kullanıcısı olarak gösterilmelerine karşılık erkeklerin çoğunlukla otorite olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların çoğunlukla ev ortamında gösterilmelerine karşılık erkeklerin çoğunlukla iş ortamında gösterildiği; kadınların çoğunlukla yiyecek ve kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında gösterildiği; erkeklerin ise çoğunlukla otomobil ve spor ürünlerinin reklamlarında gösterildiği ortaya koyulmuştur. Bu bulgular ışığında araştırmacılar, Portekiz televizyon reklamlarında

geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunun, Batılı ülkelerdeki çalışmaların sonuçları ile benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde kadın ve erkeğin reklamlarda nasıl temsil edildiği, kadına ve erkeğe hangi rollerin atfedildiğine ilişkin olarak yapılmış toplumsal cinsiyet temelli olan ve yukarıda özetlenenlerin dışında, bu çalışmaların bazı bulguları ile benzerlik gösteren pek çok çalışma (Ganahl ve Prinsen, 2003; Bartsch ve Burnett, 2000; Furnham ve Bitar, 1993; Craig, 1992;) bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına ilişkin olarak söylenebilecek ortak bulgu, kadın ve erkek öznelerin reklamlarda temsili arasında farklılıklar olduğudur.

Kadın ve erkeğin sunumuna ilişkin olarak yapılmış toplumsal cinsiyet odaklı yukarıda özetlenen çalışmalarda ağırlıklı olarak tek başına içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmalar, iletilerin görünen içeriğine ilişkin niceliksel veriler ortaya koymakla birlikte iletinin ardında yatan anlamların ve ideolojinin açığa çıkarılmasında yetersiz kalmaktadır. Gökbulut'un (2006), *Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirilmesi* isimli yüksek lisans tezi ise reklamlarda öznelerin temsili ile anlam yaratma sürecini konu alır. Araştırmacı 7, 17, 27 ve 30 Ocak 2004 tarihlerinde ATV, Kanal D ve Show TV'de ana yayın kuşağında (20:00-23:00 saatleri arası) yayınlanan reklamları kayıt etmiş ve kaydedilen reklamlar arasından, kadın ve erkeklerin aile içi toplumsal rollerini betimleyici özellikteki 12 reklamı seçerek göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Araştırmada, kadının her şeyden önce eş ve anne olarak konumlandırıldığı ve çoğunlukla yemek yapma, temizlik yapma gibi ev işleri ile ilgilenirken gösterildiği saptanmıştır. Böylelikle çalışma, ev içi iş bölümünde kadın ve erkek rollerinin büyük ölçüde değişmediğini ve reklamlarda temsil edilen aile dolayımı ile ataerkil düzenin yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Yukarıda değinilen ve temel olarak iki grupta değerlendirilen çalışmaların ortak özelliği, çalışmaların 1980'lerden sonra yapılmış olmasıdır. Kuşkusuz bu durum, televizyon reklamcılığının gelişiminin 1980'lerden sonra ivme kazanmış olması ile ilişkilidir. Özetlenen çalışmalar ışığında söylenebilecek diğer bir veri ise, ilk grupta değerlendirilen ve reklamlarda ailenin nasıl temsil edildiğini konu alan çalışmaların sayısının, ikinci grupta değinilen ve kadının/annenin, erkeğin/babanın reklamlarda tekil olarak nasıl temsil edildiğini konu alan çalışmalara göre daha sınırlı olduğudur. Özellikle yabancı literatürdeki çalışmalar, tekil olarak öznelerin temsiline yönelik ve ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet odaklı yapılmış çalışmalardır. Yerli literatürde ise hem tekil olarak öznelerin hem de ailenin reklamlarda ve diğer medya içeriklerinde temsiline ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Ancak aileyi ele alan

alışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Üstelik konusu aile olan çalışmalarda dahi ailenin ne şekilde gösterildiğinden çok, aileyi oluşturan bireyler olarak kadının ve erkeğın nasıl sunulduğu sorusu üzerine yoğunlaşılmaktadır. Bu tez çalışmasında ise tekil olarak öznelerin (kadının/annenin, erkeğın/babanın) reklamlarda nasıl temsil edildiğinden ziyade, bir kurum olarak ailenin reklamlarda nasıl temsil edildiği ve bu temsil aracılığıyla egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği sorusuna cevap aranacaktır.

II- KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların kendilerine, hayata ve topluma bakışlarını etkileyebilme ve yönlendirebilme kapasitesine sahip olan medya, gerçekliğin yeniden üretildiği bir ortamdır. Medyada gerçeklik çeşitli temsiller aracılığı ile inşa edilir. Medya içeriklerinde karşımıza çıkan bu temsiller, bize kendimiz ve toplum hakkında bir şeyler söyleyerek normal olan ile normal olmayan tutum ve davranışlara ilişkin kalıplar sunar. Reklamlarda da gerçeklik çeşitli temsiller aracılığıyla yeniden üretilir. Kadın, erkek, çocuk, anne, baba vb gibi temsillerle birlikte aile de reklamlarda sıklıkla temsil edilir. Böylelikle egemen ideoloji çerçevesinde aileye ilişkin bazı kalıplar sunularak ‘normal’ olanın ne olduğu tanımlanır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri ile egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle bir kavram olarak ideolojinin ne olduğuna ve nasıl bir işlevi olduğuna ardından da ideolojinin egemen düzende oynadığı role ve medya ile ideoloji arasındaki ilişkiye değinmek gerekecektir. Ancak çok geniş bir tanımlanma yelpazesi bulunan ideoloji kavramı, çalışmanın amaçları doğrultusunda sınırlı bir perspektiften ele alınacaktır. İlk olarak, Marx’ın yanlış bilinç kavramsallaştırmasına değinilecek, ardından Marx’ın tanımlamasını daha ileri götürerek ideolojiyi bir pratikler dizisi olarak tanımlayan Althusser’in kavramsallaştırmasına yer verilecektir. Son olarak da ideolojiyi hegemonya kavramsallaştırması ile açıklayan Gramsci’nin ideoloji kuramına yer verilecektir.

Sözlük anlamı ‘düşüncenin bilimi’ olan ideoloji, en genel anlamıyla, insanların hayata bakışını biçimlendiren düşünceler olarak tanımlanabilir. Ancak ideolojinin “tek ve yeterli” (Eagleton, 2000, s.17) bir tanımı olduğundan söz edilemez. Çünkü ideoloji zaman içinde, farklı tarihsel süreçlerde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklı tanımlamalar doğrultusunda yapılan ideolojik tartışmalarda, ideoloji bazen yanlış bilinç, yanılısma bazen de hegemonya gibi kavramlarda karşılık bulmuştur. İdeolojiye ilişkin tartışmalarda ağırlıklı olarak ‘gerçeklik’ kavramı üzerinde durulur. Bu tartışmalarda temel mesele nesnel gerçeklik ile bilgi arasındaki ayrımdır.

Bilginin doğruluğu ve yanlışlığı üzerine inşa edilen bu kavrayışta, bilginin karşısında ideoloji, yanlış ve eksik olarak görülmektedir. Çünkü ideoloji, zihnin gerçeklikle kurabileceği

ilişkiyi çarpıtmakta ve saptırmaktadır. Bu nedenle ideoloji, yanlış bilinç olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak yanlış bilinç, toplumsal gerçekliğin yanılsaması olarak kavranmaktadır. İdeolojiye ilişkin bu kavrayışın ardında Marksist gelenek bulunmaktadır. Marksizmde ideolojinin yanlış, eksik, saptırılmış bilgi olduğu yönündeki kavramsallaştırmanın kökenleri Karl Marx ve Friedrich Engels'in *Alman İdeolojisi* (1999) adlı yapıtlarında kullandıkları *camera obscura* eğretilmesine kadar uzanır.

Eğer her ideolojide insan ve onun içinde bulunduğu koşullar, bir *camera obscura*'da olduğu gibi tepetaklak görünüyorsa, tıpkı nesnelerin retinada ters çevrilmesinin fiziki yaşam sürecinden kaynaklanması gibi, bu fenomen de insanın tarihsel yaşam sürecinden kaynaklanmaktadır. ... Yani biz, elle tutulur canlı insana ulaşmak için, ne insanın söylediği, düşündüğü, tasarladığı şeylerden ne de anlatılan, düşünülen, tasavvur edilen, tasarlanan insandan yola çıkıyoruz. Biz gerçek, etkin insandan hareket ediyoruz ve onun gerçek yaşam sürecini temel alıp, bu yaşam sürecinin ideolojik yansıma ve yankılarının gelişimini bu temele dayanarak gözler önüne seriyoruz.... Yaşam, bilinç tarafından değil, bilinç yaşam tarafından belirlenir (Marx ve Engels, 1999, s.45-46).

Maddeci bakış açısıyla bu tersine çevirme, aklın aracılığıyla gerçeği tekelleştirmek ya da onu yaratmak değil, gerçeğin kopyasını çıkarmaktan ibarettir. Soyut olmayan bir düşünce açısından diyalektik, gerçeğin oluşturulması değil, gerçeğe nüfuz etmenin yoludur (Garaudy, 1975, s.154). Engels, *Ludwig Feuerbach ve Klasik Alman Felsefesi'nin Sonu* (1962, s.19) isimli çalışmasında ters-yüz etme kavramına açıklık getirerek Hegel'in diyalektiğinin hem metod hem de içerik bakımından tersine çevrilmiş bir maddecilikten başka bir şey olmadığını söyler*. Marx ve Engels'in bu tanımlamaları ve temel olarak *camera obscura* eğretilmesi, ideolojinin ve neredeyse her düşüncenin, gerçek bir ifadenin tersine çevrilmiş hali olduğu ve yanılsamadan ibaret olduğu şeklindeki yoruma açıktır. Düşünürlerin tanımlamaya çalıştığı ters yüz olma ilişkisi ve yansıma, kendilerinden sonraki ideoloji tartışmalarında yanlış bilinç olarak değerlendirilmiştir.

* "Hegel gibi idealistler zannettikleri gibi asla salt fikir gücüyle hareket etmiş değillerdir. Tersine gerçekte onları sürükleyen, her şeyden çok tabiat bilimleriyle sanayinin gittikçe artan büyük ilerlemesidir. Maddecilerde zaten açıkça görünüyor bu, ama idealist sistemler de gitgide maddeci bir muhtevayla doldular ve panteist görüş açısından ruhla madde arasındaki zıtlığı uzlaştırmaya çalıştılar. Öyle ki sonunda Hegel'in sistemi, tersine çevrilmiş ve hem metodu hem de muhtevası bakımından, tepetaklak duran bir maddecilikten başka bir şeyi göstermez oldu" (Engels, 1962: 19).

Marx, yanlış bilinç (kendi yapıtlarında ‘yanlış bilinç’ kavramını kullanmamıştır) kavramını özne-nesne kavrayışına karşı çıkmak için kullanmıştır ve bunu praxis kavramı ile aşmaya çalışmıştır. Marx’a göre, fikirler toplumsal pratiklerin yan ürünü değildir, onlara içseldir ve praxis, eylem ve anlamın ayrıştıramazlığını vurgular. Çünkü toplumsal pratikleri gerçekleştiren öznedir ve düşünsel ile maddi olan bir bütündür (Eagleton, 2000, s.113). Marx Alman İdeolojisi’nden sonraki çalışmalarında ideolojiye incelik kazandırarak ideolojiyi, “kapitalist toplumun görüngüsel biçimleriyle bunların altında yatan zorunlu üretim ilişkileri arasındaki ayrımı vurgulamak” (McLellan, 1999, s.28) için kullanmıştır. Ancak burada da ideoloji hala gerçek ilişkileri gizlemeye hizmet etmektedir.

Marx’a göre ideoloji, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eder ve böylece egemen sınıfın fikirlerinin toplumda doğal görünmesini sağlar. Çünkü maddi üretime sahip olan ve üretimi kontrol altında tutan egemen sınıf aynı zamanda düşünsel üretimi de kontrol altında tutar. Bunu, üretimi ve dağıtımını denetleme yolu ile sağlar ve bu koşullarda düşüncüyü açıklama özgürlüğünü kendisinde görür. Görünüşte kapitalist düzende herkes düşüncesini açıklama özgürlüğüne sahiptir ancak bunu dağıtım araçlarına ve olanaklarına sahip olanlar kullanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.244). Dolayısıyla ideolojinin, egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini yaymak gibi bir amaca hizmet ettiği açıktır. Bu ilişki şu sözlerle özetlenebilir:

... fikirleri ideolojik kılan şey, bunların toplumsal ve ekonomik ilişkilerin gerçek doğasını gizlemeleri ve bu yolla toplumda ekonomik ve toplumsal kaynakların eşitsiz dağılımını haklılaştırmaya yardımcı olmalarıdır. Bütün fikirler değil, yalnızca toplumsal çelişkilerin gizlenmesine yardımcı olan fikirler ideolojiktir. Bu yüzden işçi sınıfı da dahil bütün sınıflar ideoloji üretebilse de ideoloji yalnızca hakim sınıfların çıkarlarına hizmet eder (McLellan, 1999, s.27).

Marx’ın ideolojiye ilişkin kavramsallaştırmasında sıklıkla kullandığı bir diğer kavram da ‘egemen sınıf’tır. Egemen sınıf ile egemen sınıfın çıkarları birbiriyile ilişkilidir. Gücü elinde bulunduran egemen sınıf ve bu sınıfın çıkarları, bir süre sonra toplumun çıkarları haline gelir. Egemen sınıfın çıkarlarını, toplumun çıkarları olarak maskeleyen şey ideolojidir. Bu maskeleyen, egemen görüş ve düşüncelerin meşrulaştırılması ile mümkün olmaktadır. “Bir ideolojinin meşruluk kazanması için en önemli araçlarından biri ise kendi kendini evrenselleştirmesi ve ölümsüzleştirmesidir” (Eagleton, 2000, s.90). Marx ve Engels ideolojinin bu özelliğini Alman İdeolojisi’nde şöyle dile getirirler:

“Kendinden önceki hakim sınıfın yerini alan her yeni sınıf, yalnızca kendi amacını gerçekleştirmek için, kendi çıkarlarını toplum üyelerinin tamamının ortak çıkarı olarak sunmak zorunda kalır; yani, ideal biçimde ifade edilmiş ortak çıkar, kendi fikirlerine evrensellik kılıfı giydirmek ve bunları yegane rasyonel, evrensel olarak geçerli düşünceler olarak sunmak zorundadır” (Marx ve Engels, 1999, s.77).

İdeolojinin evrenselliği noktasında karşımıza doğallaştırma kavramı çıkar. Çünkü evrensel olduğu kabul edilen şeyler çoğu zaman doğal olarak algılanır. Ancak bu iki kavram birbirinin yerine kullanılamaz. Çünkü evrensel olan her şey doğal olamayacağı gibi, doğal olan her şey de evrensel olamaz (Örneğin, bir kimse bir etkinliği doğal olduğunu düşünmeksizin evrensel sayabilir). Evrenselleştirme ile birlikte doğallaştırma, ideolojinin tarihsizleştiriciliğinin yani “fikir ve inançların belirli bir zaman, mekan ve toplumsal gruplara özgü olduklarını zımnen inkar edişinin bir parçasıdır” (Eagleton, 2000, s.95).

Özetle, gerçeklik temelinde ideolojiyi değerlendirecek olursak; ideolojinin maddi ve toplumsal yapının yanılması olarak ele alındığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda ideoloji, yanlış bilinç ile özdeşleştirilmektedir. Ancak bu kavramsallaştırma, kimi düşünürler tarafından indirgemeci (yapı'nın insan zihnindeki etkisine indirgenmesi) olmakla suçlanır ki bu sorunlar daha sonraki ideoloji tartışmalarının merkezi konularından biri olmuştur. Bu doğrultuda Althusser'in geliştirdiği ideoloji kuramı önemli yere sahiptir. Althusser, ideolojinin yanlış bilinç olarak kavranmasına karşı çıkar ve ideolojiyi, egemen sınıfın tabi sınıfa fikirlerini kabul ettirdiği fikirler dizgesi olmaktan çok tüm sınıfların katıldığı pratikler dizgesi olarak kavramsallaştırır. Bu anlamda Althusser'in *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* isimli yapıtı, ideoloji ile ilgili olarak ileri sürdüğü tezleri ile oldukça önemli bir yere sahiptir.

Althusser, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi sorunu üzerinde durur. Bu soruna, devletin ideolojik aygıtları ve devletin (baskı) aygıtı ayrımına giderek açıklık getirir. Devletin bir tek baskı aygıtı olmasına karşın birden fazla ideolojik aygıtı (dinsel, öğrenimsel, aile, siyasal, sendikal, haberleşme ve kültürel) vardır. Devletin (baskı) aygıtı tümüyle kamu alanında yer alırken devletin ideolojik aygıtlarının büyük bir bölümü özel alanda yer alır. Partiler, aile, sendikalar vb. özel alandadır. Devletin ideolojik aygıtları ile devletin (baskı) aygıtının arasındaki en önemli fark; devletin (baskı), zor kullanarak işlemesi, devletin ideolojik aygıtlarının ise ideoloji kullanarak işlemesidir. Aslında her ikisinin de hem baskı hem ideolojiyi kullanarak işlediği de söylenebilir. Ama devletin (baskı) aygıtı öncelikle

baskıya ağırlık verir, ikincil olarak ideolojiyi kullanırken devletin ideolojik aygıtları birincil anlamda ideolojiyi, ikincil anlamda ise baskıyı kullanarak işler (Althusser, 2006: 62-65).

Devletin ideolojik aygıtları önermesini ortaya koyan Althusser, bu doğrultuda ideoloji kavramına da değinir. İlk olarak, *Alman İdeolojisi'nden* devraldığı, 'İdeolojinin tarihi yoktur' tezini ortaya koyar. Bu tezi, Freud'un 'bilinçdışı öncesiz ve sonrasızdır' önermesi ile ilişkilendirir ve bilinçdışı gibi ideolojinin de öncesiz ve sonrasız olduğunu ileri sürer. Öncesiz ve sonrasız, tarihin tüm yayılımında biçimi değişmez demektir. Yani ideolojinin kendine özgü işleyişi vardır ve bu işleyiş tarihsel olarak değişmemektedir (Althusser, 2006, s.81-84).

Althusser'in ideolojiye ilişkin ikinci tezi, 'ideoloji bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir tasarımıdır' tezidir. Althusser bu tezi açıklarken iki ayrı tez daha ortaya koyar. Bunlardan ilki, 'ideoloji, bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkiyi gösterir' tezidir. Bu tez, bireylerin var oluşunu yöneten gerçek ilişkileri değil, bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkiyi ifade eder (Althusser, 2006, s.85). "İdeolojide, insanlar gerçekte, kendi aralarındaki ilişkileri ve kendi varlık koşullarını değil, aralarındaki ilişkileri ve varlık koşullarını yaşadıkları tarzı ifade ederler; bu hem bir gerçek hem de hayali bir ilişkiyi öngerektirir" (Althusser, 2002, s.119). Dolayısıyla ideoloji, gerçekliğin sıradan bir yanılsaması değildir. Çünkü ideoloji, insanların gerçeklikle ilişkilerini nasıl yaşamaları gerektiğini tarif eder (McLellan, 1999, s.50).

Söz konusu imgesel ilişki de maddi bir var oluşa sahiptir. Çünkü öznenin davranışı, ideolojik düzeneğin (Tanrı'ya inanıyorsa dua eder, adalete inanıyorsa hukuk kurallarına tartışmaksızın boyun eğ) doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla Althusser'in, tek bir özneyi ele alıp, onun inançlarını oluşturan düşüncelerin maddi anlamda varlığını ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasının merkezinde 'özne' yer alır. Althusser, 'her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve özneler için var olabilir' tezi ile ideoloji ve özne arasındaki bağıntıya açıklık getirir. İdeoloji, özneye seslenir ve böylece özne, ideolojinin taşıyıcısı haline gelir (Althusser, 2006, s.100). Böylelikle ideoloji, tüm sınıfların içine, yaşam biçimlerine ve hayatlarına sızdığı için daha derinden işler (Fiske, 2003, s. 223).

Althusser'in ideolojinin bir pratik olarak kavranması kuramı, Marx'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramının ikinci aşamasıdır. Ancak Althusser'in kuramı, egemenliğin sürdürülmesinde baskıcı olmayan araçlara dikkat çeker (Fiske, 2003, s.224). Kapitalizm salt

bir ekonomik sömürü sistemi değil, toplumsal bir sistemdir. Dolayısıyla kapitalist sistemin çelişik ve çatışmalı güçlerini bir arada tutan toplumsal bir yapının varlığından söz edilebilir. Bu yapı, politik ve ideolojik düzeylerin işlevlerinden türeyerek sistemin yeniden üretimine zemin hazırlamaktadır. Kapitalist sistemde ekonomik düzeyde egemen sınıfların varlığını açık bir şiddete başvurmadan sürdürebilmesinin yolu, politik ve ideolojik düzeylerden geçmektedir. Ancak bunun tek koşulu, sistemin içinde egemen ideolojinin yaratılmasıdır ve egemen ideolojinin oluşumu hegemonyanın oluşumu anlamına gelmektedir (Üşür, 1997, s.27).

Hegemonya ile ideoloji arasındaki ilişkinin temel tezlerini ortaya koyan düşünür, Antonio Gramsci'dir. Gramsci'ye göre hegemonyanın alanı, iktidar mücadelesinin yaşandığı sivil toplum alanıdır. Dolayısıyla Gramsci'nin ideoloji kavramsallaştırmasının temelini, devlet ve sivil toplum arasında kurduğu ilişkiyi hegemonya kavramına bağlaması oluşturur. Ancak metinlerinde “devlet, sivil toplum, politik toplum, hegemonya ve egemenlik (hegemonyanın antitezi) gibi kelimelerin hepsi sürekli bir kayma gösterir” (Anderson, 2007, s.44). Gramsci'nin, devlet ve sivil toplum arasındaki ilişki temelinde kurduğu üç modelden söz edilebilir.

İlk modelinde, “devlet burjuvazinin sömürülen sınıflara baskı veya silahlı tahakkümü alanı, sivil toplum ise burjuvazinin kültürel yönlendirme ve gönüllü hegemonya alanıdır; zorla rıza, baskıyla ikna, devletle kilise, politik toplumla sivil toplum” (Anderson, 2007, s.46) arasındaki zıtlıklar dizisidir. Hegemonya sivil topluma özgüdür ve sivil toplum da devletten baskındır. Bu nedenle kapitalist düzenin istikrarını sağlayan şey, yönetici sınıfın kültürel üstünlüğüdür. Gramsci'nin bu ilk modelinde hegemonya, burjuvazinin işçi sınıfını rıza ile yönetmesini olanaklı hale getiren ideolojik yapıdır (Anderson, 2007, s.46). Gramsci'nin ikinci modelinde ise sivil topluma, devlet karşısında önem atfedilmemektedir. Dolayısıyla ilk versiyonda sivil topluma bağlanan hegemonyada artık devletin rolü de görülmektedir. Böylelikle hegemonya, baskı ve rızanın bileşimi olarak yeni bir tanıma kavuşur, ancak artık hegemonya ile yalnızca kültürel üstünlük değil zorlama da ima edilmektedir. Gramsci'nin ikinci modelindeki kategori kaynaşması (baskı ve rıza bileşimi) üçüncü modelde, daha belirgin hale gelir. Artık hegemonya, baskı ve rıza bileşimi olarak devlet ve sivil topluma yayılmış sayılmamaktadır. Devlet ve sivil toplum geniş bir üst birlikte kaynaşmıştır. Yani devlet ve sivil toplum arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır (Anderson, 2007, s.54-57).

Gramsci'nin yazılarındaki merkezi kavram ideoloji değil, hegemonyadır. *Hapishane Defterleri'nde* Gramsci, ideolojiye ilişkin tüm olumsuz kullanımları dışlar ve ideolojinin ekonomi politik bakış açısına uygun biçimde, ekonomiye indirgenmesine karşı çıkar. Gramsci'ye göre ideoloji, yalnızca üstyapısal alanda işleyen toplumsal bir pratik değildir. Aksine ideolojiler, psikolojik olarak geçerliği olan, insanların üzerinde hareket ettiği, durumlarının bilincine vararak mücadele verdiği ve kendi toplumsal koşullarının bilincine vardığı zemini oluşturan, örgütleyici güçlerdir (Gramsci, 2007, s.82). Gramsci'nin hegemonya ve ideolojiye ilişkin ayrımına paralel olarak Hall da hegemonyanın, ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle tesis edileceğini söyler.

“Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürülebilir ve yeniden biçimlendirilebilir şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta ... hegemonyanın, tabi durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızasının kazanılması yoluyla başarıldığıdır” (Hall, 2005a, s.114).

Ayrıca Hall, hegemonya kavramına ilişkin değerlendirmesinde, daha önceki Marksist yaklaşımların konuya yönelik zayıflıklarını dile getirir. Hall, daha önceki Marksist konumları, kapitalizm koşullarında yönetilenlerin, yönetici sınıfların önderliğine özgürce rıza göstermelerini açıklamada yetersiz bulur. Hall'a göre, demokratik sınıflı toplumlarda açıklığa kavuşturulması gereken şey, egemen sınıfların yönetimi ile yönetime tabi olan sınıfların bu yönetime, aktif ya da aktif olmayan rızasının bileşimidir ve 'rıza' bu bileşimi açıklamaya elverişli değildir. Rıza yerine oydaşma teorisi bu bileşimi kusursuz bir şekilde tanımlar. Oydaşma, iktidar ve rıza arasındaki zorunlu aynı hizaya getirmenin başarıldığı ortamdır (Hall, 2005a, s.115).

Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırmasında önemli bir diğer nokta da 'karşı hegemonya'dır. Gramsci'ye göre işçi sınıfı kendi hegemonyasını inşa etmelidir. Bunu da ancak burjuva sınıfının hegemonyası ile mücadele edebilecek karşı hegemonyayı inşa ederek sağlayabileceklerini söyler ve entelektüellerin önemini vurgular. Gramsci, tüm aydınların aynı niteliklere sahip olmadığı düşüncesinden hareketle geleneksel ve organik aydın ayrımına gider. Geleneksel aydınlar; kendilerini yanlış olarak toplumsal sınıflardan özerk sayan ve

egemen yapıya bağlı, statükocu aydınlardır (McLennan, 1999, s.47). Organik aydınlar ise kendinden önceki tarihsel döneme ait olmayan, yeni durumdan doğmuş aydınlardır. Organik aydınlar, yalnızca ideologları ve felsefecileri değil, siyasal eylemcileri, hukuk uzmanlarını, sanayi teknisyenlerini vb. kapsar. Onlar, oluşmakta olan toplumsal bir sınıfın ürünleridir. Amaçları, söz konusu sınıfa homojen bir özbilinç kazandırmaktır. Bunun için de toplumsal yaşama etkin olarak katılırlar ve olumlu siyasal akımların kuramsal ifade kazanmasını örgütler ve inşa ederler (Eagleton, 2000, s.172).

Gramsci, ideoloji ve hegemonya kavramları arasında yakın bir ilişki kurar. Özellikle Lukacs'ın, 'burjuvazinin, tüm toplumun rızasını kazanarak üretim ilişkilerini doğallaştırması' görüşünü benimser ve bunu aydınların rolü ile ilişkilendirir. Gramsci'ye göre, egemen sınıfın görüşü, bu sınıfın aydınları tarafından etkili bir biçimde yayılır ve sonuçta tüm toplumun 'sağduyusu' haline gelir. Ancak egemen sınıfın bu üstünlüğü, güç kullanmasından kaynaklanmamaktadır. Egemen sınıfın bunu sağlayabilmesinin kaynağı ideolojik hegemonyadır (McLellan, 1999, s.48-49). Fakat hegemonya istikrarlı bir şey değildir, sürekli olarak yeniden kazanılmalıdır. Çünkü egemen ideoloji, tabi sınıfların rızasını kazanmaya çalışırken dirençlerle karşılaşır. Sözü geçen dirençler bastırılabilir fakat tamamen yok edilemez. İşte bu nedenle kazanılan ya da elde edilen hiçbir hegemonya istikrarlı değildir. Bu nedenle sürekli olarak yeniden kazanılmak zorundadır (Fiske, 2003, s.225).

Gramsci'nin ideoloji kavramsallaştırması ile ilgili düşünülmesi gereken en önemli noktalardan biri de egemen sınıfın çıkarlarının nasıl olup da tüm toplumun çıkarlarına hizmet ediyormuş gibi görüldüğüdür. Bu, Gramsci'nin devlet ve sivil toplum ayrımını esas alan ve bu iki alanla ilgili olarak ideolojinin işlevini açıklayan Poulantzas'ın 'ayırma ve birleştirme' dediği işlev ile açıklanabilir. Çünkü gerçeklik çeşitli temsillerle yeniden üretilir. Bu temsiller aracılığıyla üretici sınıflar, özel çıkarların harekete geçirdiği, bir dizi görünmeyen sözleşmeler çokluğuyla sınırlanmış ekonomik birimler teki olarak gösterilir. Böylelikle görünürlük üretimden mübadeleye kayar, ikinci olarak sınıflar bireyler olarak parçalanır, üçüncü olarak bireyler tüketiciler olarak pasif topluluğa bağlanır. Yani ideoloji ile gerçeklik önce maskelenir, sonra bireyler özne olarak çağrılır ve daha sonra özne kamuoyu, genel çıkar, toplum, ulus içinde yeniden kurulur. Bu da rıza ve tutunumun hegemonik işlevidir. (Hall, 2005b, s.219-220).

Kapitalist koşullarda maskeleye-parçalama-birleştirme sürecinin kritik bölgelerinden biri devlettir. Bunun nedeni devletin, sınıf çıkarlarının, genel çıkar olarak evrenselleştirildiği

ve genelleştirildiği bir alan olmasıdır. Hegemonya yalnızca güç ile değil, rıza ve önderlik ile kurulur. Çünkü egemen sınıfın çıkarları tam da bu noktada devletin dolayımından geçerek genelleştirilir. Yani devlet, egemen sınıfın sürüp giden genişlemesinden yana işlev görür ve onun çıkarlarını destekler. Devletin bu işlevi, sınıflar arasındaki ihtilafı yumuşatır ve egemen sınıfı meşrulaştırarak daimi kılar (Hall, 2005b, s.221).

Hegemonyanın sağlanmasında rıza ve meşruluk oldukça önemlidir. Çünkü egemen sınıfın, ideolojik alanı hegemonya inşa etmek için kullanabilmesi meşruluk ve rıza ile mümkündür. Aynı zamanda egemen sınıfın tabi sınıftan onay ve kabul görmesi de meşruluk ve rıza ile sağlanabilir. Yukarıda sözü geçen maskeleye-parçalama-birleştirme süreçlerinin aynısı, tabi sınıfın kendi tabi oluşlarına meşruluk kazandırma süreçlerinde de bulunur. Böylelikle egemen sınıfın tahakkümü ve işleyişi görünmez kılınır. Rızadan hegemonyaya giden bu süreçte, bireylerin düşünceleri, istekleri ve inançları iktidarı meşrulaştıran bir oydaşmada bir araya gelen, görünüşte özgür ve doğal fenomenler olarak temsil edilir (Hall, 2005b, s.222). Hegemonyaya giden süreçte rızanın ve oydaşmanın sağlanması, kapitalist toplumda egemen ideolojinin yerine getirdiği temel işlerden biridir. Bunun sağlanmasında medyanın da ideolojik bir rolü bulunmaktadır.

Medya, “sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortakduyusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görür” (Shoemaker ve Reese, 2002, s.150). Modern toplumlarda medyanın yerine getirdiği üç işlevden söz edilebilir. Medya ilk olarak bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin bir bütün olarak kavranabileceği imgeler, temsiller ve düşünceler yaratır. Böylelikle başkalarının hayatlarını ve dünyalarını kendi dünyamız ile bir bütün olarak kavrarız. Bu, toplumsal bilginin yeniden inşa sürecidir. Medyanın ikinci işlevi ise modern sermaye ve üretim koşulları altında toplumun karmaşık ve çoğulcu yapısından kaynaklanan çoğulluğu yansıtmaktır. Bu aşamada, farklı toplumsal bilgi tipleri sınıflandırılıp düzenlendikten sonra yeğlenen toplumsal gerçekliğe uygun olarak sunulur. Bu doğrultuda medyanın üçüncü işlevi, seçmeci olarak sınıflandırılanları örgütlemek ve bir araya getirmektir (Hall, 2005b, s.224-226). Tüm bu işlevlerin ardında yatan amaç ise kabullenilmiş bir düzen yaratmaktır ki bu rıza ve oydaşma ile mümkündür.

Medya aracılığıyla tabi sınıfların rızasının kazanılması ve oydaşmanın sağlanması, egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasına zemin hazırlar. Ancak bu, medyanın

devlet tarafından ya da egemen sınıf tarafından doğrudan doğruya idare edildiği ya da örgütlendiği anlamına gelmez. Çünkü medya, göreceli bir özerkliğe sahiptir ve yönetici güçler bu ideolojik aygıtı doğrudan denetleyemezler (Shoemaker ve Reese, 2002, s.150). Fakat bu, medya aracılığıyla sunulan (egemen) görüş ve düşüncelerin, egemen sınıfın görüş ve düşünceleri olduğu gerçeğini de ortadan kaldırmaz. Çünkü medyadaki temsiller, medyanın önerdiği sınırlı repertuardan seçilerek oluşturulmuşlardır (Hall, 2005b, s.227). Erdoğan ve Alemdar (2005, s.240) bu durumu şöyle dile getirirler:

Köleliği ve bilincini üreten sistemi yürütenler iş bölümündeki katmanlarda pozisyonlanmış kölelerdir. Bu köleler sahibinin materyal amacını gerçekleştirirken aynı zamanda bu materyal ilişkinin bilincini de gerçekleştirirler. Kendini en özgür sanan köle bu bilince en bağlı olandır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.240).

Medyanın, egemen düzenin yaygınlaşmasına aracılık etmesindeki temel faktör ideolojidir. Çünkü “medya ideolojiktir” (Hall, 2002, s.118) ve medyanın ideolojik oluşu, onun, anlamın toplumsal inşası alanında işlemesi ile ilgilidir (Hall, 2002, s.118). Anlamın inşa sürecinde, gerçeklik yeniden üretilir. Ancak gerçeklik basitçe verili olgular dizisi değildir. Çünkü medya, gerçekliği yeniden üretmekle kalmaz, gerçekliği tanımlar. Gerçeklik tanımları, dilsel pratikler aracılığı ile üretilir. Bu pratiklerde gerçeğin seçilmiş tanımları temsil edilir ki temsil, aktif bir seçme ve sunma işidir (Hall, 2005a, s.84). Temsiller aracılığıyla gerçekliğin yeniden üretilmesi ve toplumsal anlamın inşa edilmesi, mevcut düzeni ve bu düzenin kurumlarının meşruluğunu onaylarken egemen görüşün dışındaki tutum ve davranışları hiçe sayar.

İnsanları etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan reklamlar da egemen ideolojiyi destekler. Diğer medya içeriklerinde olduğu gibi reklamlar da bize kendimiz ve toplumumuz hakkında bir şeyler söyler. Reklam iletilerindeki çeşitliliğe ve reklamlardaki ironi ve mizaha rağmen, hemen hemen tüm reklamlarda ortak bir yön vardır. Hepsinin ilk amacı satmaktır ve satış amacını gerçekleştirebilmek için reklamlarda çeşitli stratejiler kullanılarak tüketicilere bir yaşam tarzı ve bunun sonucunda ne elde edecekleri sunulur. Örneğin; belli bir marka içeceği içerse çekici bir kadınla tanışacağımızı, doğru makyaj yaparsak yakışıklı bir adamla tanışacağımızı, belli bir marka arabayı alırsak prestij sahibi olacağımızı, belli bir marka deterjanı kullanırsak zaman kazanacağımızı söylerler. Sonuçta reklamlar, satış amacını gerçekleştirebilmek için alıcılarına tüketici olarak hitap ederek mevcut düzeni, doğallaştırırlar. Bu, reklamın ideolojik işlevini gösterir. İdeoloji reklamın temelindeki amacı gizleyerek

reklamı yapılan ürünün/hizmetin mutluluğun ve memnuniyetin kaynağı olarak gösterir. Mutluluk ve memnuniyetin parayla satın alınabileceğini söyleyerek izleyiciyi/okuyucuyu en önemli tüketici birimi olarak konumlandırır (Croteau ve Hoynes, 2002, s.185-186).

Sınırlı bir repertuar içerisinde öznelere seslenen reklam ve diğer medya içerikleri, öznelere adına dünyayı betimler, uygun davranış ve tutumlarla ilgili rol modeller sunar. Örneğin, uygun kadın ve erkek, ebeveyn ve çocuk, patron ve çalışan rolleri betimlenir ve böylelikle neyin meşru neyin gayri meşru davranış olduğuna işaret edilir (Croteau ve Hoynes, 2002, s.159). Ancak bu temsiller statükoyu tehdit ya da rahatsız eden temsiller değildir. Çünkü medyanın ideolojik işleyişi, egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasına zemin hazırlar. Bu nedenle egemen görüş ve düşünceleri topluma yaygın ideolojik bir aygıt olarak genelde medyanın ve özelden ise reklamların analiz edilmesi önemlidir.

Medyanın ideolojik analizine yönelik çalışmalarda ağırlıklı olarak medya içeriğinin temelinde yatan mesajlar nelerdir ve bu mesajlar kimin çıkarlarına hizmet eder soruları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Böylelikle bu mesajların, kendimizle ve toplumumuzla ilgili bize ne anlattığı ortaya koyulmaktadır. Ancak medya içeriklerinin ideolojik analizine yönelik bazı çalışmalar, medya içeriğinde ne söylendiğinden çok medyanın insanlar üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada medya içeriklerinin insanlar üzerindeki etkileri yerine, medya içeriğinde ne söylendiği ve bunun gerçeklikle olan ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Bu ideolojik analizde, Marx ve Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmalarından değil, Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırmasından hareket edilecektir. Tüm ideoloji kuramları egemen sınıfın, tabi sınıflar üzerindeki tahakkümünü sürdürmeye çalıştığını kabul etse de bu kuramlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Marx, ideolojiyi yanlış bilinç olarak tanımlar. Ancak bu tanımlamadan, tüm bilgilerin ya da fikirlerin yanlış ve ideolojik olduğu yönünde bir sonuç çıkabilir. Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramı ise tüm topluma yayılmış bir ideoloji tanımından dolayı sınır tanımaz. Dolayısıyla Althusser'in ideoloji kuramının mantıksal sonucu, ideolojiden uzak durmanın imkansız olduğudur. Bu nedenle kendimizi, toplumsal yaşantımızı ve ilişkilerimizi anlamlandırmanın tek yolu egemen ideolojiye uymaktır. Gramsci'nin hegemonya merkezli kuramı, Althusser'in tabi sınıfların egemen ideolojiye rıza gösterdikleri konusundaki görüşü ile paralellik göstermektedir. Ancak Gramsci, tabi sınıfların, egemen sınıfın ideolojisi ile çatışacağını ve tabi sınıfların direnç göstereceğini ileri sürer. Dolayısıyla Gramsci'nin toplumsal deneyimlerimizin içinde yer alan

çelişkileri hesaba katmış olması ve dirence daha çok vurgu yapması nedeniyle daha doyurucudur (Fiske, 2003, s.226-227).

Bu tez çalışmasında, Gramsci'nin ideoloji kavramsallaştırmasından hareketle, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığıyla egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda, kapitalist sistemin aileye bakışının ve kapitalist düzenin aile ideolojisinin betimlenmesi önemlidir.

2.1. Aile ve Kapitalist İdeolojinin Aileye Bakışı

“Aile bugün eş şiddette saldırıya uğramakta ve savunulmaktadır. Kadınları baskı altında tuttuğu, çocuklara kötü davrandığı, nevrozu yaydığı ve cemaati engellediği için suçlanmaktadır. Ahlakı yücelttiği, suçu önlediği, düzeni koruduğu ve uygarlığı sürekli kıldığı için ise övülmektedir” (Poster, 1980, s.23).

Kapitalist ideoloji, toplumsal yapının kurumlarını ve niteliklerini dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sürecinden, toplumsal yapının önemli kurumlarından biri olan aile de etkilenmiştir. Bu nedenle, televizyon reklamlarındaki aile temsillerinin egemen ideolojinin üretiminde oynadığı rolü ortaya koyabilmek için bu bölümde, aileye ve kapitalist aile ideolojisine yer verilecektir.

Aile, her ne kadar toplumun temeli ve diğer yapıların da temel taşı olarak nitelendirilse de toplumun en karmaşık birimidir. Tıpkı “jeolojik katmanlar gibi birbiri üzerine yığılmış çok katmanlı ilişkiler sahnesi gibidir” (Connell, 2006, s.167). Aile, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, toplumsal değerlerin kuşaktan kuşağa aktarıldığı biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal yönleri bulunan bir birimdir. Toplumsal kültürün bireylere aktarıldığı ortam olan aile, bireyin toplumsallaştığı yerdir. Dolayısıyla aile, toplumu yansıtan en küçük birim olarak nitelendirilebilir. Toplumsal yapının en küçük birimi olan aile, toplumsal yapıyı oluşturan diğer kuramlarla birlikte bireylerin toplumsal ve gündelik yaşamını düzenler.

Aile ve toplumsal yapıyı oluşturan diğer kurumlar, durağan değil sürekli olarak değişen yapılardır. Geçmişten günümüze toplumsal yapının değişime uğramasının temel dinamiği ‘üretim biçimi’dir. Marksist kurama göre, tarih boyunca dört üretim biçiminden söz edilebilir. Bunlar: İlkel-komünal, köleci, feodal ve kapitalist üretim biçimleridir (Kalaycıoğlu, 2006, s.5-7). Bu dört üretim biçimine tekabül eden toplumlardaki aile yapıları da birbirinden farklıdır. İlkel toplumlarda ekonomik faaliyetler genellikle toplayıcılığa dayalı olarak gerçekleştirildiğinden bu dönemde herhangi bir üretim yöntemi ve teknolojisinin varlığından söz edilemez. Bu nedenle üretim, tüketim ve bölüşüm gibi ekonomik faaliyetler için bir örgütlenme ve nesilden nesile aktarılan değer ve normların oluşması da söz konusu olmamıştır. Bu dönemde kadının ve erkeğin yerine getirdiği işlevler toplumsal olmaktan çok cinsel nitelikteydi. Bu işbölümünde kadın, çocuk doğurma ve çocuğa bakma görevinin dışında bitki toplama görevini yerine getiriyordu. Erkekler ise evi, dışarıdan gelebilecek tehlikelerden koruyor ve avcılık ile ailesinin geçimini temin ediyordu. Kadının gerek ev içinde ve gerekse ev dışında yerine getirdiği işlevler ilkel- komünal toplumlarda kadın emeğinin belirleyici olmasını sağlamıştır. İlkel toplumların bu ilk evresi anaerkil evre olarak tanımlanmaktadır. Ancak erkekler, kadınlar tarafından ortaya çıkarılan yenilikleri (halat yapma, yiyecekleri uzun süre saklayacak hale getirme, dericilik vb) zamanla üretici güçlerde meydana gelen değişiklikler ve yeni teknikler sayesinde devralmışlardır. Erkekler devraldıkları bu yenilikleri giderek daha da geliştirmiş ve kadınlar üzerinde üstünlük kuran bir egemenlik biçimine dönüştürmüşlerdir (Aksoy, 1997, s.155).

Üretim biçimine dayalı olarak ortaya çıkan bir diğer toplum biçimi de köleci toplumdur. Köleci sistem, bütün tabakalaşma tarzları içinde, sosyal eşitsizliğin en fazla olduğu yapılandır. Çünkü köleci sistemin temelinde, toplumun belli bir kesiminin her türlü insani hak ve özgürlüklerinden mahrum olması söz konusudur. Genel olarak kölelik sisteminin toplayıcı toplumlarda görülmeyip, üretici toplumlara özgü bir sistem olarak ortaya çıkmış olması, sistemin ekonomik boyutunun görünmesi açısından önemlidir. İnsanın tahıl yetiştirilmesi ve hayvanları evcilleştirilmesi sonucu insan emeği ile doğanın gücünü birleştiren üretim, toprağa dayalı olarak gerçekleştirildiğinden bu dönem içerisinde toprak sahipliği önemli hale gelmiştir. Nitekim özel mülkiyetin ortaya çıkışı ile birlikte de ilkel toplumlardaki eşitlikçi yaşam ortadan kalkmış ve toplumsal sınıflar ortaya çıkmıştır. Bu da gücü elinde bulunduran toprak sahiplerine statü kazandırmıştır. Bu dönemde, gücü elinde bulunduranların bağımlılığı sağlamak ve korumak için koydukları kurallar bir süre sonra gelenek ve töre olarak toplumsal yapıda kendini göstermiştir (Aksoy, 1997, s.165-168).

Feodal toplumlarda ise zümreler tarzında bir tabakalaşma söz konusudur. Toplum, asiller, rahipler ve serfler olmak üzere tabakalara ayrılmıştır. Hiyerarşinin en üst basamağında ise Tanrı'nın elçisi olarak görülen rahipler, kiliseye mensup olanlar ve soylular yer almaktadır. Rahipler ve soyluların altında ise, toplumun büyük bir kısmını oluşturan halk yer almaktadır. Tarıma dayalı üretimden dolayı toprak köleliği, feodal sistemin temel karakteristiğidir (Aslantürk ve Amman, 2000, s.385-392). Feodal toplumdaki bu yapılanma, ailede de kendini göstermektedir. Aile reisi olarak baba ekonomik, toplumsal, dinsel ve politik bir birimdir ve aynı zamanda geniş bir aile olarak malikane reisidir. Baba otoritesini hükümdardan, o da direkt olarak Tanrı'dan alır. Yönetim altında olan çalışanlar, onun korumasına, toprağa ve iyi niyetine bağımlıdır. Feodal malikanelerde kadın da yine eş ve anne olarak erkeğin denetimi altındadır (Gittins, 1985, s.44). Nitekim 18. yüzyıla kadar geçerli olan aile tanımı, paterfamilias'ın (aile reisi) diğer aile üyeleri (hizmetkarlar, çıraklar, kadınlar ve çocuklar) üzerindeki otoritesi, gücüdür. Dolayısıyla aile tanımının, babanın diğerleri üzerindeki hakimiyetine işaret ettiği söylenebilir. Bu nedenle güç kavramı üzerine kurulu toplumsal cinsiyet ve yaş ilişkisini ifade eden 'patriarka' kavramının tanımlanması, aile içinde kadın ve erkeği tanımlamayı kolaylaştıracaktır. Millet (1973), patriarkayı yaşlı erkeklerin kadınlar ve gençler üzerinde kurduğu baskı olarak tanımlarken, Mitchell (1984) bu olgunun sembolik doğasına ilişkin bir açıklama getirmiştir:

Patriarkanın özellikleri- tarih öncesi dönemde öldürüldüğü varsayılan babanın kuralları- erkek ve kadının insanlık tarihindeki yerini tanımlar. Bu baba ve onun temsilcileri- tüm babalar- patriarkal toplumun en önemli unsurlarıdır. Karar verme gücüne sahip olanlar erkekler değil, babalardır... patriarka evrensel bir kültürdür. Ancak, her ekonomik üretim modu bunu değişik bir ideoloji ile açıklar (Mitchell, 1984, s.409).

Ataerkil değerlerle biçimlenen feodal toplumsal yapı, kapitalist düzenle birlikte ekonomik, ideolojik ve siyasal düzeylerde farklılaşma göstermiştir. Kapitalist sistemin yarattığı bu farklılaşma, üretim biçimlerine ve bunun sonucunda ortaya çıkan karşıt sınıflara dayanmaktadır. Marx'a göre sanayileşmiş kapitalist toplumlarda iki karşıt sınıf vardır. Biri üretime katkı yapmayan ancak üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, diğeri ise emeğini satarak geçinen emekçi, işçi sınıfı. Dolayısıyla kapitalist toplumlarda sosyal sınıfların oluşmasında, ekonomik faktörlerin temel etken olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin, toplumsal yapıyı ve toplumun en temel birimi olarak değerlendirilen aileyi de dönüştürdüğü söylenebilir. Bu dönüşüm mekanizması, işgücüne nasıl ve hangi şartlarda katılacağı belli olan erkek üzerinden değil, genellikle kadın üzerinden sağlanır. Özellikle özel mülkiyetin ortaya

çıkışı, mülk sahipliği ve bunun aktarımında kadın, başrol oyuncusu haline gelmiş ve annelik, mülkiyet ve işgücünün nesilden nesile aktarımında önem kazanmıştır. Bu nedenle kapitalizm anneliği, kendi ideolojik gereksinimleri doğrultusunda yeniden tanımlayarak denetim altına almıştır (Bahçe, 2008, s.71).

“Kapitalist sistemde annelik, kadın açısından, işgücü piyasasına işgücünü doğrudan arz ederek katılmanın yanında, işgücünün sosyal ve fiziksel yeniden üretimini sürdürmenin aracı haline gelmek” (Bahçe, 2008, s.72) demektir. Kadının, işgücünün sosyal ve fiziksel yeniden üretimine katılımı, kadının ait olduğu sosyal sınıf ile ilgilidir. Çünkü annelik, yalnızca işçi sınıfının sürekliliğini değil, sermaye ve mülk sahipliğinin de sürekliliğini sağlamaktadır. Sonuç olarak hem işçi sınıfı hem burjuva sınıfı açısından annelik, sermayenin genişletilmiş yeniden üretimine hizmet etmektedir. Bu nedendir ki nüfus dinamiklerini ve işgücü piyasalarını sürekli kılan annelik, kapitalist sistemde sermaye birikiminin gereklerine uygun şekilde düzenlenmektedir (Bahçe, 2008, s.72).

Kapitalist sistemin, kadının doğurganlığını düzenlemesi iki temel sürece dayanır. Bunlar, insanın fiziksel yeniden üretim sürecinin metalaşması ve kadının doğurganlığına yabancılaşmasıdır. Fiziksel yeniden üretim sürecinin metalaşması; embriyonun, gebeliğin bir ürünü olarak görülmesi ve bir üretim sürecini içermesi ile ilgilidir. Üstelik bu üretim süreci, gelişen teknoloji ile denetlenebilmekte ve sağlıksız gebelikler kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Yaşam hakkının ihlal edildiği gerekçesiyle kürtaja bir taraftan karşı çıkılırken bir taraftan da sağlıksız gebelikler yasal olarak durdurulabilmektedir. Bu durum herhangi bir meta üretimindeki kalite kontrolüne benzemekte ve bebek bir ürün gibi değerlendirilmektedir. Ayrıca doğurganlığın vücudun bir bölümüne indirgenmesi kadının, doğurganlığına yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu da anneliği, kapitalist sistem tarafından düzenlenebilir hale getirir ki sistem kadının doğurganlığını bir zorunluluk olarak tanımlar. Çünkü kadının doğurganlığı, kapitalizm için değişken sermaye olan işgücünün fiziksel ve sosyal yeniden üretimi anlamına gelmektedir (Bahçe, 2008, s.72-74). Yani “insanların insanlar aracılığı ile üretilmesidir” (Folbre, 2005, s.1’den aktaran Bahçe, 2008, s.77).

Devletin genelde aileye ve özelde ise anneliğe dair politikaları zaman içinde değişebilir. Örneğin nüfusunun büyük bir kısmını yaşlıların oluşturduğu ülkelerde devlet, doğum izni sürelerini artırmak, kadınların doğum öncesinde aldıkları ücretlerin büyük ölçüde aynen alınmasını sağlamak gibi düzenlemelerle kadının doğurganlığını desteklemektedir. Kapitalist

sistemde devlet, özellikle işgücünün yetersiz olduğu dönemlerde vasıfsız işgücünü vasıflı işgücüne dönüştürmek için eğitim, sağlık gibi işlevleri büyük ölçüde üstlenir. Fakat böyle bir ihtiyacın olmadığı dönemlerde devlet, eğitim ve sağlık gibi işlevlerden elini çeker. Özellikle, eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin özelleştirildiği neo-liberal iktisat politikaları sonucu devletin boşalttığı bu alanları, ailenin genişleyen alanı doldurmuştur. Neoliberal dönemde eğitim, ailesel bir niteliğe dönüşerek çocuğun başarı ya da başarısızlığı anne ve babanın başarı ya da başarısızlığı haline gelmiştir. Sonuçta aileler için çocuk, yüksek getiri için yüksek yatırım gerektiren bir proje haline gelmiştir. Dolayısıyla ileride piyasanın en yüksek değer atfedeceği gençler yetiştirmenin yolu daha çok yatırım yapmaktan geçmektedir. Bu nedenle neoliberalizmde, ailenin özellikle de annenin görevi nitelikli çocuklar yetiştirmektir (Bahçe, 2008, s.81-83).

Poster (1980, s.200) kadınları, benlik duyguları kocalarının dünyadaki konumundan kaynaklanan görece varlıklar olarak tanımlar ve evliliğin hoşnutluğu için en önemli varlıklarının çocukları olduğunu söyler. Kadınlar, çevrelerindeki ekonomik ve politik dönüşümleri bir kenara bırakarak tüm güçlerini ve ilgilerini çocuklarına adar. Böylelikle erkek egemenliğinin ve kadının baskı altına alınışının yolu açılır ki Rothman, mevcut düzenin devamı için erkeklerin kontrol altına almaları gereken şeyin, kadınların annelik özelliği olduğunu söyler (Rothman 1994'ten aktaran Mengü, 2002). Nitekim ideolojik olarak anneliğe yeni bir değer ve önem yüklenerek ev işinin ve ev kadınlığının bir angarya olarak değil, bir zanaat olarak görülmesi sağlanmıştır (Segal, 1990, s.36). Sonuçta kapitalist ideolojide çocuğa yüklenen bu değer ve yüceltilen annelik, anneyi özel alana hapsedmiştir. Kadının anne ve eş olarak özel alana hapsedilmiş ve pasifleştirilmiş olmasına karşılık erkek/baba daima birincil konumdadır.

Kapitalist toplumlarda üç değişik bağımlılık biçimine denk gelen üç tür sözleşmenin varlığından söz edilebilir. Bunlar; emek ile sermaye arasındaki sözleşme, toplum sözleşmesi ve evlilik sözleşmesidir. Bunlardan ilki, emek ile sermayenin biçimsel olarak eşitlikçi bir ortamda bir araya geldiği sözleşmedir. Diğer ise, tarafların eşitlik koşulları çerçevesinde bir araya gelerek oluşturdukları toplum sözleşmesidir. Bu sözleşme devleti sınıflar üstü bir konuma yerleştirerek egemen sınıflara olan bağımlılığı gizler. Üçüncü tür sözleşme ise, kadın ile erkeğin özgür iradelerine dayanan evlilik sözleşmesidir. Toplum sözleşmesinde olduğu gibi evlilik sözleşmesinde de taraflar hür iradeleri ile bir araya geldikleri ve özgür bir biçimde birlikte yaşama kararını verdikleri için biçimsel olarak demokratik görünmektedir. Kapitalist toplumlarda evlilik kurumu her ne kadar özel ve özgür bir alan yaratarak, diğer toplumsal

kurumların ve değerlerin aile üzerindeki etkisini azaltan bir kurum olsa da gerçekte, evlilik sözleşmesinin biçimlendirdiği aile, ataerkil egemenliğin meşrulaştırılmasının sınırları içindedir. Toplum sözleşmesinde, devletin egemen sınıflara olan bağımlılığının gizlenmesi gibi, evlilik sözleşmesi de erkeğin kadını baskı altına almasını ve sömürmesini içeren ataerkil bağımlılığı gizler ve yasallaştırır (Aksoy, 1997, s.152-188). Nitekim sınıflı toplumların en yetkin biçimi olan kapitalist toplumlar aynı zamanda ataerkil toplumlardır (Fiske, 2003, s.172).

Mülkiyet kavramının ortaya çıkışı ile eş zamanlı olan ataerkillik, iki değişik anlamda kullanılmıştır. Dar anlamda ataerkillik, ev ve aile içinde erkeğin koca ve baba olarak kadın ve çocuklar üzerinde kurduğu egemenliği ifade eder. Geniş anlamda ise, hem ev ve aile içinde hem de toplumsal yapının her alanında kendini gösteren yaşlı erkeklerin kadınlar ve genç erkekler üzerinde kurduğu egemenliktir (Aksoy, 1997, s.154). Aslında bu iki egemenlik tarzı birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Çünkü ataerkillik, kültürel, kurumsal ve sosyal alanlarda öteki olarak betimlenen her türlü şeyin uyması, boyun eğmesi, belirli ilkeleri sürdürmesi sonucunu doğuran ideolojik bir yapılanmadır. Öncelikle aile, akrabalık ve mülkün paylaşımı/aktarımı üzerinden kurulmuş olan ataerkil ideoloji, ardından her türlü ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel yapılanmaları etkilemiş ve şekillendirmiştir (Pira ve Elgün, 2004).

Erkek egemenliği kendini ataerkil aile içinde göstermiştir. Bu aile biçimini belirleyen en önemli özellik, belirli sayıdaki kişinin, aile başkanının kabaca otoritesi altında bir aile kurarak örgütlenmesidir (Engels, 2005, s.69). Poster, ataerkil örüntülerle biçimlenmiş olan ileri kapitalist toplumun egemen aile yapısı'nın burjuva ailesi olduğunu ve karı koca arasındaki eşitsizliğe dayandığını söyler (Poster, 1980, s.197). Engels de burjuva ailesinin, karı koca arasındaki maddi eşitsizlik temelinde yükseldiğini, kadının yalnızca beslenme ve barınma karşılığında mülkiyetin aktarımı için meşru varisler doğurduğunu ileri sürerek burjuva evlilik ilişkisini, fuhuşun bir biçimi olarak tanımlamıştır. Engels'in aileye ilişkin bu tanımlaması; proleter ailede erkeklerin egemenliğini önemsememesi, ev işleri ve çocuk bakımı ile birlikte ücretli emekten oluşan bir 'çift vardiya' üstlenen kadınların yükünü görmezden gelmesi gibi nedenlerden dolayı eleştirilmiştir (Bottomore, 2002, s.17-18).

Kapitalist düzenle birlikte ailede meydana gelen dönüşümler, erkeğin kadın üzerindeki egemenliğini meşru gören, geleneksel aile yapısını kaldırarak, modern çekirdek ailenin kurulmasının da yolunu açmıştır. Ancak bu dönüşümler, kapitalist düzende yalnızca 'biçimsel' olarak gerçekleşmiştir. Toplumsal yapının temeli olarak görülen ailede kadının

gerek ev içinde ve gerekse ev dışında baskı altına alınışının önüne geçememiştir (Aksoy, 1997, s.182). Çünkü ataerkil aile ideolojisi bağlamında kadının konumu, bir erkekle olan bağına göre tanımlanır. Sonuçta, ev ve aile içinde erkek koca ve baba olarak yüceltilirken kadın eş ve anne olarak bir alt statüye indirgenir. Kadının ikincil konuma itilişinin nedenlerini daha iyi irdeleyebilmek için, kadının gerek ev içinde ve gerekse ev dışında meta üretimindeki yeri ve harcadığı emeğin niteliği ortaya koyulmalıdır. Bunun için de kadın emeğinin, ürün ve hizmetlerde üstlendiği işlevleri analiz etmek gerekir.

Kapitalist üretim, ev ile iş yerini birbirinden ayırdı ve bu ayrımla birlikte erkek emeği değişim değeri üreten bir emek olarak pazara uyarlanırken, kadın emeği kullanım değeri üreten bir emek haline geldi. Bu süreç şu sonuçların doğmasına yol açtı: Birincisi, erkek emeğinin değişim değerinin olması erkeğe birtakım yeni ayrıcalıklar ekledi. Erkek emeği, değişim değeri üreten emek biçimine sokularak, ev içi hizmetler kadına bırakıldı. İkincisi ise ev ile iş yeri ayrımı olmadan önce erkek, koca ve baba olarak, evin yakınında olduğu için ev içi meselelere daha çok hakimdi ve bir nevi evde otoritenin simgesiydi. Ancak ev ile iş yerinin ayrılmasıyla birlikte erkek vaktinin büyük bir kısmını fabrikada ya da iş yerinde tüketmeye başladı ve ev, erkeğin boş zamanlarını geçirdiği bir yer haline geldi. Evin yönetim işinin büyük çoğunluğu ise kadına bırakıldı. Bu da hem erkeğin evdeki otoritesine belli bir sınır getirdi hem de anne ile çocuk arasında sıcak bir ilişkinin doğmasını sağlayarak anneliğin yüceltilmesine yol açtı (Aksoy, 1997, s.192).

Endüstrileşme ile ev ve iş yerinin ayrılması, ev işlerinin şimdiki haliyle oluşması sonucunu da ortaya çıkarmıştır (Oakey, 1974'ten aktaran Giddens, 2000, s.346). Ataerkil aile yapısı, erkek egemenliğinin olduğu ve kadınla erkeğe atfedilen rollerin kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığı bir yapıdır. Özellikle, “çoğu zaman kadının yerine getirdiği en verimsiz ve en acımasız, en zor iş olan ev işleri, kadın işi olarak görülmektedir” (Marks/ Engels/Lenin, 2002, s.206) ve toplumsallaşma biçimimiz erkeğin ev işi yapmaması yönündedir. Erkek, ev dışındaki işlerden sorumludur ve kamusal alandaki işler erkek işi olarak görülmektedir. Evlilik içinde, erkekle kadın arasındaki bu ayrım ve bu ayrıma dayalı eşitsizlik, kadının iktisadi baskı altında oluşunun nedeni değil, sonucudur. Eski komünist ev ekonomisinde, erkeklere yiyecek sağlama işi, kadınlara ise ev yönetimi bırakılmıştı ki bu işler birer kamu işi olarak görülüyordu. Ancak ataerkil aileyle birlikte pek çok şey değişti ve ev yönetimi kamusal niteliğini yitirerek özel hizmet haline geldi. Böylece toplumsal üretime katılmaktan uzaklaştırılan kadın, baş hizmetçi oldu (Engels, 2005, s.87). Ataerkil aile ideolojisi

bağlamında, burjuva ailesinde kadına ve erkeğe atfedilen rolleri, kadının ikincil, erkeğin birincil konumunu ve çocuğa verilen değeri Poster'ın şu sözleri ile özetlemek mümkündür:

“Burjuva ailesindeki ilişkiler, katı cinsel rol bölüşümü tarafından düzenleniyordu. Koca, ailedeki egemen otoriteydi ve fabrikada ya da pazarda çalışarak ailesinin geçimini sağlıyordu. Daha az akılcı ve yeteneksiz olduğu düşünülen karısı, kocanın toplumsal statüsüne uyması için kendisini bütünüyle, bazen hizmetçilerin yardımıyla temizlediği ve dekore ettiği evine vermişti. Koca, kadının bağımlı olduğu özerk varlık, özgür bir vatandaş olarak düşünülüyordu. Burjuva kadınları, benlik duyguları kocalarının dünyadaki konumundan kaynaklanan görelî varlıklardı. Evliliğin hoşnutluğu için kadının en önemli ilgisi çocuklara yönelikti: Onları büyük dikkatle, aile tarihi açısından derecesi yeni olan bir ihtimamla yetiştiriyordu. Burjuvazi çocukları yeninde değerlendirdi, onlar da anne babaları için önemli varlıklar haline geldiler. Yeni bir yakınlık ve duygusal derinlik seviyesi bu sınıfın anne babalarıyla çocukları arasındaki ilişkileri tanımladı. Bu yeni annelik sevgisi şeklinin kadınlar için doğal olduğu düşünüldü. Kadınlar yalnızca çocuklarının varkalımına yönelmediler, onları toplumda saygın bir yer kazanmaları için eğittiler.” (Poster, 1980, s.200).

Buraya kadar aile, çeşitli üretim biçimlerine denk gelen toplumsal yapılar içinde değerlendirildi ve özellikle kapitalist düzende ailenin nasıl olduğuna dair bir çerçeve çizilmeye çalışıldı. Her ne kadar aile ve aile içi ilişkiler mevcut üretim biçiminin bir sonucu olarak görülse de bir kurum olarak ailenin şekillenmesinde gelenek, örf, inanç, ahlak gibi kültürel değerlerin de önemli bir payı bulunmaktadır. Dolayısıyla kültürel değerlerin aile yapısı üzerinde çeşitli yansımalarının olması kaçınılmazdır. Bu tez çalışmasında, Türkiye’de ailenin televizyon reklamlarında nasıl temsil edildiği sorusu üzerinde durulduğundan, Türk aile yapısının genel bir çerçevesinin çizilmesi gerekecektir. Bu çerçeve oluşturulurken Türk aile yapısı: Eski Türklerde aile, Osmanlı döneminde aile ve son olarak da Cumhuriyet döneminde aile olmak üzere üç bölümde ele alınacaktır. Ancak özellikle çeşitli alanlarda toplumsal değişimlerin yaşandığı Cumhuriyet döneminde aile kurumunun nasıl olduğu betimlenecektir.

Eski Türklerde aile çok önemliydi ve aile toplumun çekirdeğini oluştururdu. Türklerin bu dönemde aileye bakışını ortaya koyan en önemli gösterge Orhun kitabelerinde geçen ‘bark’ kelimesidir. Bark, mabet anlamına gelmektedir ve günümüzde de hala ev-bark kelimeleri birlikte kullanılmaktadır. Bu, eski Türklerden günümüze kadar eve ve aileye mabetmişçesine kutsiyet atfedildiğinin önemli bir ifadesidir (Kurt, 2006, s.518). Bu dönemde aileye bakışın nasıl olduğunu gerek destanlardan ve gerekse toplumun inanç tarzlarına ilişkin

örneklerden öğrenmekteyiz. Örneğin, eski Türk ailesine ilişkin ilk kaynak olma niteliği taşıyan Orhun Kitabeleri'nde ailenin kuruluşu ve önemi şöyle dile getirilmektedir. “Üstte mavi gök, altta yağız yer kılındıkta, ikisi arasında insanoğlu kılınmış. İnsanoğlunun üzerine atam (dedem) Bumin Kağan oturmuş. Türk budunu (halkı) yok olmasın diye, halk olsun diye, babam İleriş Kağan annem İlbilge Hatun'u göğün tepesinden tutup yukarı kaldırmıştır”. Bu sözler, bir taraftan Türk toplumunda ailenin önemini ortaya koyarken diğer taraftan da annelik yüceltilmektedir. Benzer bir tasvire Sümerlilerde de rastlanmaktadır. Sümer inancında saf, temiz ve parlak olduğuna inanılan Dilmun ülkesinden söz edilir ve ana Tanrıça'nın burada oturduğuna inanılırdı. Bu inanç, Sümerlerdeki annenin kutsallığını ortaya koyar niteliktedir (Türkdoğan, 1992, s.37).

Kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarıldığı bir kurum olarak ailenin şekillenmesinde dinin etkisi göz ardı edilemez. Aile bir taraftan dinsel yaşamı etkiler bir taraftan da dinin etki alanına girer. Konfüçyanizm, Budizm, Taoizm ve Hinduizm gibi Uzak Doğu dinlerinde ve Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet gibi ilahi dinlerin hepsinde bireyin sosyalleşmesinin temellerinin atıldığı aileye büyük önem verilir. Tüm dinler ailenin sağlam temeller üzerine kurulması konusunda hemfikir olup, dünyevi konular içerisinde en çok ailenin kutsallığı ile ilgilenirler. Çünkü dini bilgilerin öğrenildiği ve aktarıldığı ilk yer ailedir* ve toplumda başka hiçbir grup aile kadar din ve ahlakın etkisi altında değildir (Kurt, 2006, s.517).

Türklerin İslamiyete geçişleri ile birlikte toplumsal yapıda birtakım değişiklikler olmuştur. Kuşkusuz bu değişiklikler aileye ve aile içi ilişkilere de yansımıştır. Bu dönemde aileye, İslamiyetten önce olduğu gibi büyük önem atfedilmiştir. Özellikle aileyi yapan kişi olarak kadın ön planda tutulmuştur. Çünkü kadın doğurandır ve çocuk sahibi olmak övünç kaynağı olarak görülmüştür. Üstelik çocuğu olmayan kadın, kocasını mahcup ettiği için bayağı olarak nitelendirilmiştir. Bu durum hala Anadolu'nun pek çok yerinde geçerliliğini korumakta ve çocuğu olamayan kısır kadınlar, uğursuz sayılmaktadır. Bu nedenle İslamiyete geçişten sonra, kadın ile erkek arasında eşitsizliklerin bulunduğu ve kadınların baskı altında tutulduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Ancak kadınların toplumsal hayattan soyutlanmadıkları ve sosyo-ekonomik hayatın içinde olduklarına dair görüşler de vardır (Kurt, 2006, s.522).

* Türkiye İstatistik Kurumu'nun Aile Yapısı Araştırması (2006) sonuçlarına göre, bireylerin %58'i dini bilgileri, en çok ailesinden ya da akrabalarından öğrendiğini söylemiştir.

İslamiyet sonrası Türk aile yapısından söz ederken, Osmanlılar dönemine de değinmek gerekir. Osmanlı dönemindeki aile yapısını betimleyen, “Osmanlılarda Ailenin Demografik Yapısı” isimli çalışma bulguları açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada araştırmacılar, Osmanlı dönemindeki ailenin demografik özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla, Anadolu’yu temsil edebilecek niteliğe sahip 11 şehri araştırmaya dahil etmişler ve seçilen şehirlere ait tereke defterlerinden* yararlanmışlardır. Çalışmada, incelenen kayıtların %9,59’unda çokeşliliğe rastlanmıştır ki bu, Osmanlı toplumunda tek eşliliğin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada, çocuksuz ailelerin oranının %11 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla örnekleme alınan tereke sahiplerinin %89’unun en az bir (1 ile 12 arasında değişmektedir) çocuğu bulunmaktadır. İncelenen kayıtlar, Osmanlı toplumundaki hanelerin çoğunlukla çekirdek aile şeklinde olduğunu da ortaya koymuştur (Demirel, Gürbüz vd., 1992, s.113).

Aileye ilişkin temel tartışmalardan biri, Cumhuriyet’le birlikte geleneksel geniş aileden modern çekirdek aileye geçildiğidir. Bu konuyla ilgili olarak Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. 1940 ve 1950’lerin başında yapılmış olan birkaç köy monografisi (Sterling, 1995; Yasa, 1953; Boran, 1945), kapitalizm öncesi aile yapısı ile ilgili başlıca kaynaklar olarak kabul edilmektedirler. Bu monografiler, Türk köylerinde geniş aile yapısının olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Ancak Türk aile tarihini konu alan son çalışmalar bu kavrayışı sarsmıştır. Alan Duben’e (1985) göre, kapitalizm öncesi Türkiye’de çekirdek aile yapısı hakimdi. Duben bu tespiti, demografik bulgularla desteklemektedir. 1940’lara kadar nüfus artış hızının düşük olmasının nedeni, savaşlar nedeniyle ölüm oranlarının yüksek olmasıdır. Savaşlar nedeniyle erkek nüfusunun azalması ve kadınların yalnız kalmaları nedeniyle de, geniş aile hayatının uzun süre pek mümkün olmadığı açıktır (Duben, 1985a’dan aktaran Özbay, 1998, s.156). Duben’in kentsel bölgelere ait tespiti de benzer şekildedir. 1905 yılında yaptığı çalışmada, ölüm oranının Anadolu’dan daha düşük olduğu İstanbul’da çekirdek ailelerin çoğunlukta olduğunu ortaya koymuştur (Duben, 1985b’den aktaran Özbay, 1998, s.157). Konuyla ilgili olarak 1968 yılında Türkiye çapında yapılan ilk araştırma sonuçlarına göre de Türkiye’de çekirdek ailelerin oranı, geniş ailelerin oranından oldukça fazladır. Çekirdek ailelerin oranı %60 iken geniş ailelerin oranı, toplam hanelerin beşte birini oluşturmaktadır (Timur, 1972’den aktaran Özbay, 1998, s.157). Bu çalışmalar ışığında, Cumhuriyet dönemi öncesinde ve sonrasında Türkiye’de çekirdek ailelerin çoğunlukta olduğu söylenebilir.

* Tereke defterlerinde, ölen kişinin kimlik bilgilerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik içerikli bilgiler de bulunmaktadır.

Toplumsal kurumlar zaman içinde çeşitli ekonomik, siyasi ve toplumsal faktörler sebebiyle yavaş yavaş değişir. Bu değişimler bir taraftan yeni niteliklerin kazanılmasını sağlarken bir taraftan da eskilerinin yitirilmesine ve zamanla unutulmasına yol açar. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çeşitli alanlarda yaşanan değişimlerin etkilerinin hissedildiği kurumlardan biri ailedir. Özellikle cumhuriyetin ilanı ile birlikte gelen yasal düzenlemeler toplumsal kurumları ve toplumsal yaşamı değiştirmiştir. Ancak bu her şeyin temelinden sarsıldığı ya da tümüyle bir değişiklik olduğu anlamına gelmez. Özellikle değişimlerin ve dönüşümlerin çok yavaş olduğu bir kurum olarak aile, geçmişten gelen bazı özellikleri Cumhuriyet dönemine de taşımıştır.

Cumhuriyet dönemindeki aileyi betimleyebilmek ve ailede yaşanan değişimleri ortaya koyabilmek için bu dönemdeki kadına yönelik düzenlemelere yer vermek gerekir. Çünkü bu dönemde aile ve aile içi ilişkiler zaten yeri ve konumu belli olan erkeğe göre değil, toplumda yeni bir yer kazandırılmaya çalışılan kadına göre belirlenmekteydi. Cumhuriyet döneminde kadının yeni yerine ve konumuna ilişkin yapılan düzenlemeleri ana başlıklar altında özetlemek gerekirse,

- Türk Medeni Kanunu kabul edilerek kadının gelişimindeki yasal engellerin kaldırılması
- Belediye Kanunu kabul edilerek kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınması ve böylece kadınların Türk siyasal yaşamına aktif olarak katılımlarının sağlanması
- Cumhuriyet’ten sonra kadınların iş yaşamına girmeleri ile birlikte İş Kanunu’nda kadınların çalışma koşullarına ilişkin düzenlemelerin yapılması gibi yasal düzenlemelerle birlikte kılık kıyafete ve eğitim-öğretime ilişkin düzenlemelerle kadının toplumsal yaşamdaki yeri değiştirilmeye çalışılmıştır (Kırkpınar, 1998, s.19-24).

Yukarıda sözü edilen ve kadınlara bazı haklar veren, 1920’ler ve 1930’lardaki ‘Kemalist reformlar’, Batılılaşma tipi modernleşme amacını taşıyordu. Cumhuriyet döneminin başlarında kadınlara verilen bu haklarla, bir taraftan kadınların kamusal alanda daha görünür olacakları ümit edilirken diğer taraftan da kadınlar, ailenin sınırları içinde eş ve anne olarak tanımlanıyorlardı. Kemalizmin, kadınların yaşamlarına ilişkin düzenlemeleri ve iyileştirmeleri, İslami ataerkillikten laik Batılı ataerkilliğe geçişin ifadesidir (Arat,1998, s.53). Çünkü “Kemalist reformlar, kadını özgürleştirmeyi ya da kadın bilincinin, kadın kimliğinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı değil, Türk kadınlarını, onları daha iyi eş ve anne yapacak

eğitim ve becerilerle donatarak, cumhuriyetçi ataerkil düzene katkılarını artırmayı amaçlıyordu” (Arat, 1998, s.52). Böylelikle kadınlar; hem modernliğin, batılılığın sembolü hem de geleneksel toplumsal değerlerin bekçisi olacaklardı (Kadioğlu, 1998, s.94).

Kemalist Batılılaşma programı, kadınların eğitimini onların özgürleşmelerini sağlayacak bir araç olmaktan çok gelecek erkek kuşakların daha iyi yetiştirilmesi için bir araç olarak görür (Arat,1998, s.53). Bunun en güzel örneği, Batılılaşma sürecinde toplumsal ve ideolojik işlevi olan Kız Enstitüleridir. Bu enstitülerin kurulma amacı, kültürlü, bilgili, iyi, aydın ‘ev kadını’ yetiştirmektir. Böylelikle ev kadını*; evini temiz, sağlıklı, düzenli tutarak hem örnek bir aile ortamı yaratacak hem de mutlu bir aile ortamında yetiştireceği çocukları aracılığı ile ulusun kalkınmasına katkıda bulunacaktır. Bu sayede bir taraftan yasal düzenlemelerle kamusal hayata katılmaları sağlanırken diğer taraftan da esas işleri olan evdeki sorumlulukları okullar aracılığı ile benimsetilir**. Her ne kadar bu iki politika birbiriyle çelişiyormuş gibi görünse de Batı’daki kadınlar da temel olarak anne ve eş olarak tanımlandıklarından, Batılılaşma açısından bu iki politika oldukça tutarlıdır (Gök, 1999, s.242).

Özetle söylemek gerekirse, Cumhuriyet döneminde yapılan ve kadınları hedef alan reformlar, genel olarak Türk toplumuna özgü geleneksel yapının devamı niteliğindedir. Çünkü İslami ilkeler, yalnızca teolojik düzeyde kalmayıp, hukuki yapıyı da etkiler. Bu nedenle hem toplumsal hem de hukuki alanda kadınların konumunun belirlenmesinde İslami ilkelerin çift yönlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Ancak geleneksel toplumlarda İslami

* Atatürk’ün 1 Ekim 1935’te TBMM’nin açılış konuşmasında söylediği şu sözler bir ev kadınının ne yapması gerektiğini özetler niteliktedir: “Türk’e ev bark olan her yer sağlığın, temizliğin, güzelliğin, modern kültürün örneği olacaktır” (aktaran Tanyeli, 1998: 139).

**Kadının anne ve eş olarak konumlandırıldığı, kadın ile erkek arasındaki cinsiyetçi iş bölümünün yaygınlaşmasına hizmet eden tek araç kız enstitüleri değildi. Cumhuriyetin ilk yılları ve daha sonraki yıllarda okullarda okutulan ve doğrudan ya da dolaylı olarak kadını ve aileyi konu alan ders kitapları aracılığı ile de aile içindeki kadınlık ve erkeklik rolleri tanımlanır. Gümüšoğlu (1998) bu konuyla ilgili olarak 1928-1998 yılları arasında Milli Eğitim Bakanlığı’nın onayladığı 1125 ders kitabını incelemiştir. Çalışma sonucunda Gümüšoğlu, 1945’e kadar yaratılmaya çalışılan kadın imgesi ile 1945’den sonraki kadın imgesi arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. 1945’lere kadar kadınlara önemli toplumsal işlevler yüklenmiş ve kadınların aile içi rolleri çok fazla vurgulanmamıştır. 1945-1950 yılları arasında kadın mutfak önlüğü ile iş yaparken ve kız çocuğu da anneye yardım ederken resmedilmeye başlanmıştır. Ancak bu dönemde anne mutfakta iş yapsa dahi şık giysileri, yüksek topuklu ayakkabıları ve özenli saçları ile dışarıdan henüz gelmiş izlenimi vermektedirler. Bu nedenle 1945-1950 yılları arası ara aşamayı oluşturmaktadır. 1950’lerden sonra ise kadının yalnızca ev içinde tanımlandığı örneklerin sayısı oldukça artmıştır. Böylelikle bu yıllardan itibaren günümüze kadar ilkökul çağındaki çocuklara nasıl uygun kadın ve uygun erkek olacakları öğretilmektedir (Gümüšoğlu, 1998: 102-103). “Değişime en dirençli olan” (Kağıtçıbaşı, 1998: 154) bu uygun kadın ve erkek rolleri de evdeki düzenin ve huzurun kaynağı olarak gösterilmektedir.

ilkelerin kadınlar üzerindeki sınırlayıcı etkileri düşünüldüğünde, Kemalist reformların kadının toplumsal ve hukuki alandaki yeni yerinin betimlenmesindeki başarısı yadsınamaz.

Yukarıda, gerek üretim biçimlerine bağlı ve gerekse Türk aile yapısının şekillenmesinde önemli etkileri bulunan dönemlerdeki (Eski Türklerde, Osmanlılarda ve Cumhuriyet döneminde), aile kurumuna ilişkin değerlendirmelere yer verildi. Bu değerlendirmeler ışığında, günümüz Türkiye'sinde ailenin, hem mevcut düzenin ideolojik gereksinimlerini karşılayacak hem de geçmişten gelen kültürel mirasın izlerini taşıyan bir kurum olduğu söylenebilir. Bu tespit doğrultusunda, televizyon reklamlarında temsil edilen aile dolayımı ile egemen ideolojinin yeniden üretildiği sayılıştından hareket edilerek varsayımlar* oluşturulmuştur. Bu varsayımlar, üç başlık altında toplanmıştır.

– Dini bayram haftaları ile dini bayram dışındaki haftalar arasındaki farklara ilişkin varsayımlar

- 1- Televizyon reklamlarında aile, dini bayram haftalarında, diğer haftalara göre daha çok temsil edilir.
- 2- Dini bayramlarda ailenin gösterildiği reklamlarda, geleneksel değerler (dayanışma, saygı vb) diğer haftalara oranla daha sık işlenmektedir.

– Aile ve aile üyelerine ilişkin varsayımlar

- 3- Ailenin temsil edildiği televizyon reklamlarında çoğunlukla anne, baba ve tek çocuktan oluşan çekirdek aile gösterilir.
- 4- Ailenin temsil edildiği televizyon reklamlarında aile içi roller birbirinden ayrılmıştır.
 - 4.1. Anne/kadın çoğunlukla ev işi (temizlik yapmak, yemek yapmak vb) yaparken veya çocuğu ile ilgilenirken gösterilir.
 - 4.2. Baba/erkek nadiren ev işi yaparken veya çocuğu ile ilgilenirken gösterilir.
- 5- Ailenin temsil edildiği reklamlarda çocuk, ailenin en değerli varlığıdır.

– Reklamı yapılan ürün ile ailenin temsili arasındaki ilişkiye ilişkin varsayımlar

- 6- Televizyon reklamlarında aile, çoğunlukla ortak tüketim ürünlerine ve araçlarına (gıda, ev elektroniği vb) ilişkin reklamlarda temsil edilmektedir.
- 7- Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürün/hizmet aile içi mutluluğun, huzurun kaynağı olarak gösterilir.

* Bu tez çalışmasında varsayım sözcüğü, hipotez sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Bu varsayımları test etmek için 2007-2008 yıllarında dini bayram haftalarında (ramazan bayramı ve kurban bayramı) ve dini bayram dışı iki haftada, Kanal D, ATV ve Star TV’de 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Çalışmada dini bayram haftalarının örneklem olarak seçilmesinin nedeni: Kapitalist ideolojiyi yansıtan reklamlarda çoğunlukla toplumun kültürel mirası ve değerleri yok sayılır ve bu nedenle reklamlarda aile salt tüketen bir kurum olarak gösterilir. Ancak Türkiye’de aile, mevcut sistemin ideolojik gereksinimleri ile şekillenmiş olmakla birlikte, geçmişten gelen kültürel mirasın izlerini de taşır. Ayrıca ailenin şekillenmesinde dinin de etkisinin olduğu düşünülecek olursa, dini bayram haftalarında yayınlanan reklamların bu çift yönlü mirasın izlerini görmemize imkan tanıyacağı öngörülmektedir. Bu öngörüden hareketle çalışmada ilk olarak, ailenin gösterildiği reklamlar içerik çözümlemesi ile kategorilendirilmiştir. Ardından da çalışmanın amaçlarına hizmet eden reklam örnekleri göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

III. YÖNTEM

Bu tez çalışmasının amaçları doğrultusunda oluşturulan varsayımları test etmek amacıyla 13-19 Ağustos 2007 bayram dışı haftada, 7-14 Ekim 2007 ramazan bayramı haftasında, 14-20 Ocak 2007 kurban bayramı haftasında ve 03-09 Mart 2008 bayram dışı haftada, yaygın yayın yapan kanallardan Kanal D, ATV ve Star TV’de yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Kurban bayramı ve ramazan bayramının bulunduğu haftaların örneklem olarak alınmasının nedeni, dinin ve geleneksel değerlerin etkisiyle şekillenmiş olan Türk ailesinin temsil oranının dini bayram haftalarında daha çok olacağı öngörüsüdür. Böylelikle, dini bayram haftalarında ailenin temsil edilme oranı ile diğer zamanlarda (dini bayramların olmadığı haftalar) temsil edilme oranları arasında niceliksel olarak bir fark olup olmadığı da tespit edilmiş olacaktır. Kayıtlar, 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yapılmıştır. Bunun nedeni ise bu saatlerde ev halkının vaktini evde ve çoğunlukla televizyon karşısında geçirdiği öngörüsüdür. Toplam dört haftalık süreçte Kanal D, ATV ve Star TV’den yapılan kayıtlar sonucunda hem kanallar arasında hem de haftalar arasında tekrar eden tüm reklamlar çıkarıldıktan sonra ailenin gösterildiği 102 (tekrarsız) reklama ulaşılmıştır. Ailenin gösterildiği bu 102 reklam, göstergebilimsel çözümlenmelere temel oluşturması bakımından ilk olarak içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

İçerik çözümlemesinin temellerini atan Bernard Berelson’dur. Berelson’a (1952, s.19) göre, içerik çözümlemesi; iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, s.19’dan aktaran Gökçe, 2001, s.7). Berelson’un tanımında, üzerinde durulması gereken dört kavram bulunmaktadır. Bunlar: nesnellik, sistematiklik, nicellik ve belirgin içerik kavramlarıdır.

Nesnellik: Berelson’a göre, çözümleme sınıflamalarının benzer içeriklere uygulanabilecek ve benzer sonuçlar elde edebilecek şekilde net olarak tanımlanmaları gerekir. Çalışma ancak bu şekilde herkesçe paylaşılabilir ve bilimsel kriterlere sahip olabilir.

Sistematiklik: Berelson'a göre sistematiklik kavramı, iki değişik anlamı içermektedir. Sistematik bir taraftan, araştırma sorusunun araştırma stratejisine dönüştürülmesinde yöntemin açık ve düzenli bir şekilde uygulanmasına; diğer taraftan ise, araştırma malzemesine hiç kesintisiz uygulanması gerektiğine işaret eder. Kısacası, içerik çözümlemesinde kurallar açık olmalı ve araştırmanın tüm bölümlerine eşit oranda uygulanmalıdır.

Nicellik: Bu, içerik çözümlemesine ilişkin bütün tanımların kabul ettiği en tipik ve an ayırt edici kavramdır. Nicellik kavramı, sayısallaştırma işlemini içermektedir ve verilerin karşılaştırılabilirliğinin sağlanması açısından düzenleyici işleve sahiptir.

Belirgin (Açık/Yazılı) İçerik Kavramı: Berelson'a göre, içerik çözümlemesinin kapsamını, iletişimin belirgin olan içeriği oluşturur. İçerik çözümlemesi, ne söylenmiş ise onu alır ve içeriğin neden böyle olduğu ya da insanların nasıl tepkiler verdiği ile ilgilenmez. Bu kavram, kodlanan bilgilerin doğrulanabilir ve güvenilir olmasını sağlar (Berelson, 1952, s.16-18'den aktaran Gökçe, 2001, s.8-10).

İçerik çözümlemesinde kullanılan çeşitli analiz teknikleri vardır. Kategorisel analiz de bunlardan biridir. Kategorisel analiz, genel olarak, belirli bir mesajın birimlere bölünmesini ve bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Analiz kategorileri çeşitli boyutlara dayanabilir. Örneğin, mesajın konusu, yönü, taşıdığı değerler; mesajın biçimi; kişileri betimlemede kullanılan özellikler gibi kategorilendirmeler esas alınabilir. Önemli olan, kategorilerin homojen, ayırt edici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun ve anlamlı olmasıdır (Bilgin, 2006, s.19).

Bu bağlamda tez çalışmasında, kayıt yapılan günler ve haftalar arasındaki tüm tekrarlar çıkarıldıktan sonra elde edilen 102 (tekrarsız) reklam; anne, baba ve çocuğa ilişkin demografik özellikler, ürüne ilişkin özellik ve reklama ilişkin özellikler olmak üzere kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler ve kategorilere ilişkin kodlama yönergesi şu şekildedir:

Ailenin Demografik Özelliklerine İlişkin Kategoriler

- Aile kaç kişiden oluşuyor

Bu kategoriye ilişkin veriler nicel olarak kodlanmıştır. Reklamlar kodlanırken, anne-çocuğun birlikte gösterildiği reklamlarda babanın olmadığına dair bir veri ya da bir gösterge bulunmadığı takdirde, baba var olarak kodlanmıştır. Aynı şekilde, baba-

çocuğun birlikte gösterildiği reklamlarda da annenin olmadığına dair bir gösterge bulunmuyorsa, anne de var olarak kodlanmıştır.

- Birlikte Gösterilen Aile Üyeleri

102 reklam, gösterilen aile üyelerine göre; kadın ve erkekten oluşan çocuksuz aile, baba- çocuğun birlikte gösterildiği reklamlar, anne-çocuğun birlikte gösterildiği reklamlar, anne/baba ve çocuğun birlikte gösterildiği reklamlar ve geniş ailenin gösterildiği reklamlar olarak kategorilendirilmiştir.

- Çocuk Sayısı

Bu kategoriye ait veriler niceliksel olarak kodlanmıştır.

- Çocuğun Cinsiyeti

Bu kategoride çocuğun cinsiyeti; kız, erkek, kız/erkek birlikte ve cinsiyeti belli olmayan(bebek) olarak kodlanmıştır.

- Çocuğun Yaşı

Çocuğun gösterildiği reklamlardaki çocukların yaşı; bebek, çocuk, ergen olarak kodlanmıştır. Reklamda, birden fazla çocuk gösteriliyor ve gösterilen çocukların yaşları birbirinden farklı ise, karışık olarak kodlanmıştır.

- Ailenin Ekonomik Yapısı

Çözümlenen reklamlar; ailenin temsil edildiği ev, evin içindeki mobilyalar, sahip olunan nesnelere vb gibi reklamlarda gösterilen ailenin ekonomik seviyesine ilişkin göstergeler göz önünde bulundurularak yoksul, orta halli ve zengin olarak kodlanmıştır.

- Annenin/ Babanın Yaşı

Reklamda gösterilen annenin ve babanın yaşı; genç, orta yaşlı ve yaşlı olarak kodlanmıştır.

- Annenin/ Babanın Statüsü

Ailenin gösterildiği 102 reklamda kadının/anneninin ve erkeğin/babanın statüsü, çalışıp çalışmamasına bağlı olarak sınıflandırılmıştır. Eğer annenin gösterildiği reklamlarda, annenin çalıştığına dair bir veri bulunmuyorsa, annenin statüsü ev kadını olarak

kodlanmıştır. Reklamda, babanın çalışmadığına dair bir gösterge bulunmadığı takdirde ise erkek/baba çalışıyor olarak kodlanmıştır.

- Annenin/Babanın Yaptığı Ev İşi

Annenin ve/veya babanın gösterildiği reklamlarda her ikisinin de yaptığı ev işleri “yemek yapma, sofraya hazırlama, bulaşık yıkama, temizlik yapma, çamaşır yıkama, alışveriş yapma, bahçe-balkon işleri, küçük tamiratlar ve diğer” olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategori, ataerkil aile ideolojisi bağlamında kadının ve erkeğin ev içinde üstlendikleri görevlerin nicel olarak ifade edilmesi açısından oldukça önemlidir.

- Anne/Çocuk ve Baba/Çocuk İlişkisi

Ataerkil aile ideolojisi bağlamında genel olarak, çocuk ile ilgilenmek annenin işi olarak görülmektedir. Bu öngörüden hareketle, ailede annenin mi yoksa babanın mı çocuk ile daha fazla ilgilendiği ve ne yapıldığı sorusunu niceliksel olarak ifade etmek önemlidir. Bu nedenle ailenin gösterildiği 102 reklamdaki anne/ çocuk ve baba/ çocuk ilişkisi “çocuk bakımı, eğitim, besleme, oyun ve diğer” olarak kodlanmıştır. Anne/ çocuk ve baba/ çocuk ilişkisine yönelik bu sınıflandırma, Kaufman’ın (1999) “The Portroyal of Man’s Family Roles in Television Commercials” isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Ürüne İlişkin Kategori

- Ürün Tipi

Bu kategoriye ilişkin sınıflandırma da Kaufman’ın (1999) “The Portroyal of Man’s Family Roles in Television Commercials” isimli çalışmasından uyarlanmıştır. Kaufman’ın çalışmasında reklamı yapılan ürünler şu şekilde sınıflandırılmıştır: kişisel bakım, gıda, çocuk (çocuk maması, çocuk bezi, oyuncak), ev işleri ile ilgili ürünler, otomotiv, ev elektroniği, finans/sigorta ve diğer. Bu tez çalışmasında ise Kaufman’ın (1999) çalışmasındaki kategorilere ek olarak giysi, mobilya/dekorasyon ve kültür/sanat kategorileri tanımlanmıştır.

Reklama İlişkin Kategoriler

- Ortam

Bu tez çalışmasında, 102 reklamda ailenin gösterildiği ortam; ev içi, ev dışı (evin bahçesi, evin balkonu) ve evden uzakta (alışveriş merkezi, sokak vb) olarak kodlanmıştır. Bu kategoriye ilişkin niceliksel veriler, televizyon reklamlarında ailenin çoğunlukla hangi ortamda gösterildiğini ortaya koymasından önem taşımaktadır.

- Anlatıcı Dış Ses

Reklamda kullanılan dış ses; kadın, erkek ve çocuk olarak kodlanmıştır. Bu kategoriye ilişkin veri, ailenin gösterildiği reklamlarda dış ses olarak daha çok kimin kullanıldığı sorusuna yanıt olacaktır.

- Reklamın Hedef Kitle

Bu tez çalışmasının amaçları doğrultusunda ailenin gösterildiği reklamlarda hedef kitlenin kim olduğu önemli bir sorudur. Bu soruya ilişkin niceliksel sonuçlar elde edebilmek için ailenin gösterildiği 102 reklam, reklamın yöneltildiği hedef kitle açısından; kadın/anne, erkek/baba, çocuk ve aile olarak kodlanmıştır.

- Satış Mesajı (reklamda kullanılan strateji)

Ailenin gösterildiği reklamlarda, daha çok hangi stratejinin kullanıldığının tespit edilmesi önemlidir. Reklamlarda kullanılan stratejiler dört başlık altında toplanabilir. Bunlar: Doğrudan düz anlatım (hardsell), dolaylı anlatım (Softsell), mizahi anlatım ve abartılı anlatımdır. Ancak bu tez çalışmasında çözümlenen reklamlar, reklamda verilen mesajın doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğuna bakılarak kodlanmıştır. Doğrudan düz anlatımda, reklamı yapılan ürün, hizmetle ilgili özellikler tüketiciye doğrudan aktarılır ve amaç satın alma konusunda tüketiciyi hemen ikna etmektir. Dolaylı anlatımda ise, daha yumuşak bir anlatım vardır ve üründen çok marka ön plandadır. Bu yaklaşımda amaç, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirmek değil, ürün ya da hizmete yönelik uzun vadede olumlu tutum geliştirmektir (Elden, Ulukök vd., 2005, s.368-370).

- Reklamda Çekicilik

Reklamda kullanılan çekicilik; rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki alt kategoride kodlanmıştır.

Yukarıda belirtilen kategoriler doğrultusunda, ailenin gösterildiği 102 reklam içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Ardından da gösterilen aile üyeleri ve reklamı yapılan

ürün/hizmet kategorisi göz önünde bulundurularak yargısal örnekleme seçilen 16 reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Reklam metinlerinin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinin nedeni ise; metinlerde anlamların nasıl oluştuğunu, birey tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan ve reklam metinlerinin içerdiği anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlenmesini sağlayan bir yöntem olmasıdır. Ancak, göstergebilim alanında üzerinde bütünüyle uzlaşım sağlanmış kuramsal varsayımlar, modeller ve görgül yöntemler bulunmadığını ve dolayısıyla günümüzde, kusursuz bir göstergebilim kuramından söz etmenin pek de mümkün görünmediğini dile getirmek gerekir (Şendur Atabek, 2007, s.82).

Bir yöntem olarak göstergebilimden bahsetmeden önce “gösterge”nin ne olduğunu ortaya koymak yerinde olacaktır. Çünkü göstergebilim, temel birimi “gösterge” olan bir ilişkiler dizgesi olarak dünyayı anlama biçimidir (Gottdiener, 2005, s.15). İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, görüntüler, trafik işaretleri, bir film ya da reklam afişi, bir şehrin mimarisi ya da ulaşım yollarının yapısı gibi bildirişim amacı taşıyan taşımaların her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Dizgeleri oluşturan her bir birim gösterge olarak adlandırılır. Göstergebilimin alanı ise gösterge dizgeleri, göstergelerin birbirleri ile olan ilişkileri ve anlamın oluşma biçimidir. Göstergebilim kavramı kuramsal olarak iki farklı yaklaşım içerir. İlki semiyoloji olarak adlandırılan ve göstergelerin bildirişim sistemlerindeki işlevleri ile ilgilenen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım gözlemlenebilir nesnelere üzerine yoğunlaşır ve dolayısıyla dil ve dilyetisi kavramına gözlemlenen boyutta yaklaşır. İkinci yaklaşım olan semiyotik ise, dilyetisini gözlemlenen bir nesne olarak görmez ve onu inşa edilmiş, anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür. Ancak Türkçe’de göstergebilim kavramı hem semiyoloji hem de semiyotik kavramını kapsayacak şekilde kullanılır (Rifat, 2005, s.113-114).

“Eski uygarlıkların hekimlik uygulayıcıları vardı; onlardan kimileri epeyce başarılı oldu, çünkü kraliyet ailesi bireylerinin iyileştirilmesinde başarısız olmanın cezası ölümdü. Eski hekimler hastalıklara ilişkin bir başlangıç kuramından yoksundular; bütün hastalıkları belirtilerinden yola çıkarak iyileştirirlerdi. Her hastalık göstergesi- paslı dil, beniz sarılığı gibi- için o zamana dek etkili olmuş, önceden denenmiş belirli ilaçlar vardı. Bu eski uygulama, Yunanca semiyotik kavramının ilk tanımını da ortaya çıkardı: hekimlik göstergeleri araştırması ya da hastalık belirtileri bilimi” (Gottdiener, 2005, s.15).

Esas itibarıyla yapısalcılığın sıklıkla kullanıldığı disiplinlerden biri olarak göstergebilimin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle yapısalcılığa değinmek yerinde olacaktır. Yapısalcı düşünce toplumsal süreç analizini toplum ve dil arasındaki benzerliğin

yapısalcı dilbilimince kabul edilen şekline dayandırır (Coward ve Ellis, 1985, s.27). Yapısalcılığın özüne baktığımız zaman tek bir kaynak karşımıza çıkar: Genel Dilbilim Dersleri isimli yapıtı ile Ferdinand de Saussure (Yücel, 2005, s.26). Bir dilbilimci olarak Saussure, genel bir dil kuramı oluşturmak için uğraşmış, yapısal dilbilim akımının gelişmesine katkıda bulunmuş ve çağdaş anlamdaki genel göstergebilimin öncülerinden olmuştur.

“demek ki göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilimine bağlanacak bir bilim. Göstergebilim diye adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını gösterecek bize...dilbilim bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek” (Saussure,2001, s.46).

Saussure ilk olarak dili meydana getiren konuşma edimlerine bir düzen getirmek için langue, yani dilin sistemi ile parole, bu sistemin bireysel gerçekleştirme edimleri (dil ile söz) arasındaki ayrımı ortaya koydu (Coward ve Ellis, 1985, s.28). Saussure’e göre dil, karışık nitelikli dilyetisi olgularından biridir ve kendi başına bir bütündür. Dilyetisinin, birey dışında kalan toplumsal bölümü olarak dili, bireyler tek başlarına yaratamazlar ve değiştiremezler. Dilin varlığı, topluluk üyeleri arasında yapılmış bir tür sözleşmeye dayalıdır. Dolayısıyla dil, toplumsal bir kurumdur ve ortak bir kültüre dayanır (Saussure, 2001, s.44-45).

Dilbilimi göstergebilimin bir parçası olarak gören Saussure, toplumların farklı dillerde, farklı sözcükler kullanıyor olmalarına rağmen bu sözcüklerin aynı şeyi gösterdiklerini işaret etmiştir. Yani diler ve kullanılan sözcükler toplumdan topluma farklılık gösterse bile tüm toplumların ortak bir kültürü vardır. Dili, göstergeler dizgesi olarak gören Saussure, ortak kültür kavramından yola çıkarak gösterge kavramını açıklamıştır. Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenin bileşimidir ki gösteren ve gösterilenin birliği kültürden etkilenir (Gottdiener,2005, s.16). *Gösterge* bütünü belirtmek için kullanılır, *kavram* yerine *gösterilen*, *işitim imgesi* yerine *gösteren* kullanılır. Gösteren ve gösterilen arasındaki bağ nedensizdir yani dil göstergesi nedensizdir. Bu birlik toplumsal alışkıya ve uzlaşmaya dayanır. (Saussure, 2001, s.109). Saussure, gösteren ve gösterilenin birbirinden önce var olmadığını ve ilişkileri dışında hiçbir anlamlarının olmadığını göstermiştir. Gösteren ve gösterilen işareti oluşturur ve ikisinin de işaret içindeki ilişkilerinden başka anlamları yoktur. İşaret, gösteren ve gösterilenin toplumsal olarak kurallaşmasından meydana geldiği için kendi başlarına bir anlam

yaratamazlar. Yalnızca anlamlandırma sistemi içinde anlam kazanır ve anlaşılabilirler (Coward ve Ellis, 1985, s.28-29).

Dil bir yapıdır ve bu yapı çift eklemlidir. Saussure, yapı yoluyla anlamın iki düzlemde oluştuğunu belirtmiştir: dizimsel düzlem ve çağrışımsal düzlem. Dizimsel düzlem, aynı anda birlikte bulunan öğeler arasında gerçekleşir. Burada her öğe değerini kendinden önce ve sonra gelen öğelerle kurduğu karşıtlıktan alır. Çağrışımsal düzlem ise, aynı anda birlikte bulunmayan öğeler arasındadır ve belleksel dizide birleştirilir (Saussure, 2001, s.179). Dizimsel düzlemde her sözcük, artsüremli ve düzdeğişmeceli olarak yayılan sözcükler zincirinden oluşur. Çağrışımsal düzlemde ise, her sözcüğün anlamı o sözcüğün çağrışımlarına ve diğer sözcüklerin karşıtlıklarına göre ortaya çıktığı için eşsüremlidir (Gottdiener,2005, s.18). Artsüremli yasa buyurucudur, kendilerini dile zorla benimsetirler ve genellikle uzaktırlar. Eşsüremli yasa ise geneldir, belirli bir düzenlilik gösterirler ve ortaklaşa kullanım aracılığıyla bireylere benimsetilir. Saussure, anlamın gösterilenler arasındaki farklılıklardan oluştuğunu söyler. Bu farklılıklar, sentagmatik (dizimsel) ve paradigmatic (dizisel) olmak üzere iki türdür. Sentagmatik çözümleme, metnin görünen anlamının çözümlenmesidir ve metnin yapısını ve onun parçaları arasındaki ilişkiyi ele almayı gerektirir. Paradigmatic çözümleme ise, metnin görünen içeriğinin altında yatan değişik paradigmaları ortaya çıkarmaya çalışır. Dizisel çözümleme, metinde sunulan gösterenlerin her birinin metinde bulunmayan gösterenlerle arasındaki zıtlıklarını ve karşılaştırmasını içerir. Ayrıca, karşıtlık ilişkileri de dizisel çözümleme için önemlidir. Nitekim, Saussure göstergelerin benzerliklerinden çok karşıtlıklarını vurgulamıştır (Chandler, 2001, s.80-100'den aktaran Şendur Atabek, 2007, s.76-79).

Saussure'un çalışmalarından habersiz olmakla birlikte çağdaş anlamdaki genel göstergebilimin öncülerinden biri de felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Pierce'dir. Pierce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı oluşturmuş ve bu kurama "semiotic" adını vermiştir. Pierce'e göre, göstergebilim 'her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır'. Pierce'in kuramının en önemli özelliği gösterge kavramına yönelik yapmış olduğu tanımlama ve üçlüklere dayalı sınıflandırmadan kaynaklanır. (Rifat, 2005, s.116). Pierce göstergeyi şöyle tanımlar:

"Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu

kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin. Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini, her bakımdan değil de benim, kimi kez, representamen'in temeli diye adlandırdığım bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. Buradaki düşünce sözcüğünü, gündelik dilde yaygın olan, bir tür Platon'cu anlamda ele almak gerekir" (Pierce'den aktaran Rifat, 2005, s.117).

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi Pierce'in ilk üçlü ayrımı gösterge, yorumlayan ve nesnedir. Pierce göstergelerin sınıflandırılmasında da üç ayrı üçlük belirler. İlk bölümler, göstergenin kendisinin gerçek bir varlık olmasına, ikinci bölümler gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiye, üçüncü bölümler ise yorumlayanın göstergeyi hangi biçimde gördüğüne göre yapılır. Ancak bu üçlüklerden en önemlisi gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiye dayanılarak yapılandır ki bu üçlüğe dayanılarak yapılan pek çok göstergebilimsel araştırma vardır. İkinci üçlüğe göre gösterge; görüntüsel gösterge, belirti ve simge olabilir. Görüntüsel gösterge, belirttiği nesne var olmasa bile kendisi anlamlıdır. Çünkü nesnesiyle arasında benzerlik vardır. Belirti, "nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan bir göstergedir. Sözgelimi: İçinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj; eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı; ama burada bir delik var, herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın" (Pierce'den aktaran Rifat, 2005, s.118). Simge, "yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliğini yitirecek olan bir göstergedir" (Pierce'den aktaran Rifat, 2005, s.119). Simge, toplumsal uzlaşıya dayalıdır ve nesnesiyle arasındaki ilişki saymaca yani nedensizdir (Rifat, 2005, s.117-119). Yücel (2006, s.9) simgeyi kalıplaşmış ve yalın bir gösterge olarak tanımlamaktadır.

Göstergebilim alanında yapılan çalışmaların en yoğun olduğu ülke Fransa'dır ve göstergebilimin bu ülkedeki önemli iki uygulayıcısından söz etmek gerekir; Roland Barthes ve Algirdas Greimas. Barthes'ın göstergebilim üzerine yazılmış en etkili kitabı "Göstergebilimin Öğeleri" isimli kitabıdır ve bu kitapta Barthes oldukça etkili bir göstergebilim kuramı ortaya koymuştur (Gottiner, 2005, s.30). Barthes'a göre:

"Semiyojji öz sınırları ne olursa olsun bütün işaret sistemlerini kapsar; imgeler, jestler, müzikal sesler, nesnelere ve bütün bunların ayin, görenek ve halk eğlencelerinin içeriklerini biçimlendiren karmaşık ilişkileri: Bunlar dilleri olmasa bile en azından anlamlandırma sistemlerini oluştururlar" (Barthes'dan aktaran Coward ve Ellis, 1985, s.49).

Barthes, göstergebilimin konusunun anlam olduğunu söyler. Barthes'a göre gösterge, Saussure'ün de belirttiği gibi temelde bir düzenlam biçimi olmakla birlikte kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da yananlamlara gönderme yapar. Bir gösterge, başka bir göstergenin, bir yananlamlamın ya da ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilir. Barthes'a göre bir gösterge bütün ideolojiyi tek bir söz ya da imge içine sıkıştırılabilir çünkü gösterge dizgeleri yananlamsal kodlar olan kültürel değerlerle ya da ideolojiyle eklemlenir (Gottiner, 2005, s.30). Voloşinov'un da belirttiği gibi:

Bir gösterge, yalnızca gerçekliğin bir parçası olarak var olmaz; başka bir gerçekliği yansıtır ve saptırır. Buna bağlı olarak, bir gösterge bu gerçekliği çarpıtabilir... her gösterge ideolojik değerlendirme ölçütüne tabidir, ideoloji bölgesi göstergeler bölgesiyle çakışır ve nerede bir gösterge varsa orada bir ideoloji vardır. İdeolojik her şey göstergesel değere sahiptir (Voloşinov, 2001, s.49).

Barthes, tüm gösterge dizgelerinin (resim, tiyatro, reklam yazın yapıtları vb.) anlamlama dizgesi oluşturduğunu ortaya koyar. Barthes'a göre, dilden tamamen soyutlanmaksızın bu dizgeler, her zaman birer dil gibi eklemlenmezler. Çünkü, nesnelere veya davranışlar anlam üretseler de bu işlevi dilden bağımsız gerçekleştirmezler. Bu nedenle Barthes, dilbilimi göstergebilimin bir parçası olarak görür ve dilbilimdeki dil/söz, izge/bildiri, gösterilen/gösteren, dizim/dizi, düzenlam/yananlam gibi karşıtlıkları göstergebilimin çözümleyim araçları olarak değerlendirir. Ancak en büyük ağırlığı düzenlam/yananlam karşıtlığına verir (Yücel, 2005, s.119-120).

Her anlamlama dizgesi, bir anlatım düzlemi (A) ile bir içerik düzleminden (İ) oluşur ve anlamlama, bu iki dizge arasındaki bağlantıya (B) eşittir (A B İ). Bu A B İ dizgesinin, kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin ögesi durumuna girdiği varsayılırsa, karşımıza iç içe geçmiş aynı zamanda da birbirinden kayma ve sapma gösteren iki anlamlama dizgesi çıkar. Burada, birinci dizge düzenlam, birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge ise yananlam düzlemini oluşturur (Barthes, 2005, s.84).

Düzenlam, anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir ve göstergelerin bilindik anlamına gönderme yapar. Yananlam ise, göstergenin izleyicinin kültürel değerleriyle bulunduğu anda ortaya çıkar. Dolayısıyla öznedir ve kültüre özgüdür. Fiske (2003, s.116-117) düzenlam ve yananlam ayrımını 'İletişim Çalışmalarına Giriş' isimli yapıtında şöyle örneklendirmiştir:

“Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilirim. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar içi soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilirim. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzenlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananlamlarıdır. (...) Düzenlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yananlam ise *nasıl* fotoğraflandığıdır” (Fiske, 2003, s.116-117).

Kuşkusuz yananlam, göstergebilimsel çözümler için oldukça önemlidir. Barthes’ın da belirttiği gibi:

“...gelecek hiç kuşkusuz yananlam dilbiliminindir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir. Bazen açık, bazen örtülü, usçulaştırılmış biçimde gelişen bu oluşturucu eylem, gerçek bir tarihsel insanbilimle çok yakından ilgilidir. Kendisi de bir dizge olan yananlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş kapsar” (Barthes, 2005, s.85).

Reklam metninin anlamının ortaya konabilmesi için yananlam kadar önem taşıyan diğer kavramlar da mit, eğretileme ve düzdeğişmecedir. Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak Barthes’ın açıkladığı kavramlardan biri olan mit, “bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ve anlamının kültürel yoludur” (Fiske, 2003, s.118). Toplumsal anlamlandırmanın sistematik yapısının incelenmesi semiyolojinin en önemli yanıdır. Barthes’ın bu konuya eğilmesinin nedeni, burjuva toplumunun kendini donattığı temsil etme biçimleridir. Mythologies isimli yapıtında Barthes, yeme, giyinme, tatile gitme gibi ayinlerin işaret sistemlerinin, bir anlamlandırma sistemi olan “mit”ler tarafından yönlendirildiğini ifade eder (Coward ve Ellis, 1985, s.51). Bu mitler burjuva sınıfının çıkarlarına göre işler ve bu çıkarları doğallaştırarak gizler. Bu anlamda mitler temsil etme biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Mythologies’de Barthes, kültürel biçimler olarak ideolojilerin incelenmesine yönelik bir model oluşturmuş ve mit kavramını ortaya koymuştur. Bir gösterge ya da gösterenle gösterilenin birliği gibi, mit bir başkasının, yananlamsal gösterilenin göstereni olabilir. Mitler, toplumsal örgütlenme içinde güce sahip olduklarında, nesnel yananlamlarına kıyasla daha az önemli hale gelirler. Bu nedenledir ki bir ürünün ya da bir şeyin ne olduğu, ne işe yaradığı, faydaları vb gibi özellikleri toplumsal konum söyleminde

önemli değildir artık. Önemli olan o şeye sahip olma ya da sahip olmama imgesidir (Gottiener, 2005, s.32).

Benzer şekilde Fiske de (2003, s.120) miti, “bir kültürün gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öykü” olarak tanımlar. Fiske ayrıca ilkel mitlerin ölüm ve yaşam, insan ve tanrılar, iyi ve kötü ile ilgili olduğunu, erillik ve dişillik, aile ve başarı gibi mitlerin ise sofistike mitler olduğunu söyler. Bu çalışmanın da çerçevesine uygun olan erillik ve dişillik miti, en ‘doğal’ toplumsal birim olan aileyi şekillendirir. Bu mit, kadınların bakıp büyütme ve koruma işini ‘doğal olarak’ erkeklerden daha iyi yaptıkları ve bu nedenle de onların ‘doğal’ mekanlarının ev olduğu yönündedir. Yine benzer şekilde kadınlar, çocuk bakmak ve kocalarına bakmak gibi işleri de üstlenirler ve erkek de ‘doğal olarak’ ekmek parası kazanır. Mit, bu anlamları doğallaştırır ve tarihsel kökenlerini gizler. Aslında erillik ve dişillik, ondukuzuncu yüzyıl sanayileşmesinin yarattığı toplumsal koşulları anlamlı hale getirmek için geliştirilmiştir. Bu dönemde kırsaldan kente göçler olmuş ve bunun sonunda da geleneksel geniş aile yerini, anne-baba ve çocuktan oluşan çekirdek aileye bırakmıştır. Fabrikaların çalışma koşulları da, tarımsal üretimde olduğu gibi çocukların çalışmalarına elverişli olmadığı için, çocuklar evde kalmak zorunda kalmışlardır. Bu da ‘doğal’ olarak kadını eve hapsetmiştir. Sonuçta, kadın özel alanda bakıp, büyütme ve besleme rollerini yerine getirirken, erkek ise kamusal alanda gücü ve bağımsızlığı elinde bulunduran olarak doğallaşmıştır. Ancak bu, doğal değil, tarihsel bir süreçtir (Fiske, 2003, s.120-121).

Bunun yanı sıra kadınların toplumsal rollerindeki değişimler ve beraberinde aile yapısındaki değişimler, bu mitlerin başat konumlarına bir meydan okuma olarak da değerlendirilebilir. Bu nedendir ki reklamcılar, meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne gibi yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmaya başlamak zorundadır. Ancak bu mitler, eski mitleri reddetmezler, yerine yenilerini koyarlar. Çünkü “mitlerdeki değişim devrimsel değil, evrimseldir” (Fiske, 2003, s.121).

Kültürel metinlerdeki ideolojiyi doğallaştıran ve masumlaştıran mit gibi eğretileme (metafor) de metindeki anlamın ortaya çıkarılmasında kullanılacak kavramlardan biridir. Eğretileme, soyut bir duygunun ya da düşüncenin anlatımı için somut bir nesnenin kullanılmasıdır. Başka bir deyişle, bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Örneğin, bir geminin dalgaları yarıp geçtiğini söylersek eğretileme yapmış oluruz. Çünkü saban demirinin hareketini, geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek şekilde

kullanmış oluruz (Fiske, 2003, s.124). Eğretilmeler, görsel dillerde nadiren kullanılırsalar da reklamlarda görsel dilin eğretilmesel olarak kullanımı yaygındır. Vahşi atların, Marlboro sigarasının eğretilmesi; şelelerin ve yeşilliklerin mentollü sigaraların eğretilmesi olması gibi (Fiske, 2003, s.124-125).

Tüm eğretilmeler edebi değildir, gündelik eğretilmeler de vardır ve gündelik eğretilmeler, edebi eğretilmelerden daha gizli ve daha ideolojiktirler. Çünkü gündelik eğretilmeler, eğretilme olarak dikkat çekmezler ve daha sinsidirler. Dolayısıyla yarattıkları anlam, kolaylıkla toplumun ortak duyusunun bir parçası haline gelebilir. Bu ortak duyular, doğal görünürler ama doğal değildirler. Aksine, nedensiz ve ideolojiktirler (Fiske, 2003, s.127).

Temel bir kavram olarak düzdeğişmecedan (metonim) de bahsetmek yerinde olacaktır. Düzdeğişmecenin temel tanımı, bir parçanın bütünü temsil etmesidir (Fiske, 2003, s.127). Yani bütüne ait o parça bize, bütünün kendisini çağırır. Örneğin, belirli bir milletin bayrağının, o milleti çağırması gibi. Belirtisel göstergelerle düzdeğişmece benzer içimde işler. Ancak düzdeğişmeceyi, belirtisel göstergeden (dumanın, ateşin belirtisel göstergesi olması) ayıran özellik, düzdeğişmecelerde oldukça keyfi bir seçimin söz konusu olmasıdır. Hawkes (1977'den aktaran Fiske, 2003, s.130), düzdeğişmecelerin dizimsel olarak işlediklerini söyler, Fiske ise buna mitleri ve belirtisel göstergeleri de ilave eder. Çünkü Fiske'e göre (2003, s.130), "her üçü de okurun, dizimin bütünü gösterge ile verilen parçadan yola çıkarak inşa etmesini zorunlu kılar". Fiske (2003, s.131) ayrıca, düzdeğişmecelerle eğretilmeler arasındaki farkı da şöyle ortaya koyar: "düzdeğişmeceler, gerçek etki yaratmak için dizimsel olarak işlerken, eğretilmeler imgelemsel ya da gerçeküstü etki yaratmak için paradigmatik olarak çalışırlar. Bu anlamda yananlamın, eğretilmesel bir tarzda çalıştığı söylenebilir".

Göstergibilimin temel amacının mit, düzdeğişmece, eğretilme ve diğer göstergelerin gizlediklerini görünür kılmak olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, reklamlarda gizli olan anlamları ortaya koyabilmek için, birer kültürel metin olarak reklamları da değerlendirmek gerekir. Barthes'a göre her reklam bir bildiridir ve reklam bildirisine, dilbilimden gelen çözümleme yöntemi uygulanabilir. Bunun için de reklam metninin anlamsal yani bildirişim açısından nasıl oluştuğu sorusunun yanıtını aramak gerekmektedir. Her bildiri, anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşur.

Bir reklam tümcesi, iki bildiri içerir ki reklam dilinin kendi içinde özelliğini oluşturan da bu üst üste yığılmadır (Barthes, 2005, s.189)

Reklam, zel bir yananlam olgusudur. Ancak yananlam, dzanlamın altında saklı değildir aksine düzanlam, yananlamın altında saklıdır. Reklamcılıkta önemli olan neden ikili bir bildiriye başvurulduğu ve düzanlam bildirisinin oynadığı roldür. Yani neden reklamlarda reklamı yapılan ürünü doğrudan satın almamız söylenmez? Kuşkusuz bu soru dzanlamın, kanıtları geliştirdiği, ikna etmeye yaradığı şeklinde cevap verilebilir (Barthes, 2005, s.191). Böylece “reklam dili, ikili bildiriye birbirine eklemleyerek, dünyanın sözlü bir tasarımına, gösterimine iletir bizi: bu da ‘anlatı’dır. Her reklam ürünü söyler, ama başka bir şey anlatır” (Barthes, 2005, s.193). Bu nedenlerden ötürü, bu tez çalışmasında reklamın gerisindeki ideolojinin ve anlamların ortaya çıkmasını sağlayarak görünenden fazlasını görmemize imkan tanıyacak olan, göstergebilimsel yöntem kullanılacaktır.

Seiler (2006), “Göstergebilimsel zmleme Rehberi” başlıklı çalışmasında, göstergebilimsel çözümlemenin iletişim alanına uygulanması sırasında yapılması gerekenleri sistematik olarak ve adımlar halinde özetlemiştir. Bu adımlar:

- 1- Mesajın kısa bir değerlendirmesi: Reklamın kısa tanımlaması, okuyucunun mesajı grselleştirebilmesi için fikir sağlar.
- 2- Metindeki dizimsel ilişkilerin tanımlanması: Tanımlayabildiğiniz ifadeler ya da mesajlar nelerdir? Metindeki dizimsel ilişkiler tanımlanırken göz önünde bulundurulması gerekenler:
 - a) Dilsel mesajlar: Bu mesaj, tüm sözcükler, düz anlam ve yan anlamları kapsar.
 - b) Kodlanmamış ikonografik mesajlar: bu mesaj, fotoğrafta düz anlamlardan oluşur.
 - c) Kodlamış ikonografik mesajlar: bu mesaj, görsel yananlamlardan oluşur.
- 3- Kullanılan paradigmatik ilişkilerin tanımlanması: Metindeki merkezi karşıtlıklar nelerdir? Hangi eşlenmiş karşıtlıklar değişik kategoriler içine girer? Bu karşıtlıklar herhangi bir psikolojik ve sosyal değere sahip mi?
- 4- Son olarak, metinde işleyen temel ilkelerin tanımlanması (Seiler, 2006’dan aktaran şendur Atabek, 2007, s.81).

Reklamların çözümlenmesi aşamasında, bu sistematik adımlar takip edilecek ve çözümlenmelerde Barthes'ın düzenlam, yananlam ve mit kavramlarından yararlanılacaktır.

IV. BULGULAR

4.1. İçerik Çözümlemesi Bulguları

Bu tez çalışmasının örneklemini dahilinde, Ramazan Bayramı haftasında (07.10.07/13.10.07), Kurban Bayramı haftasında (14.12.07/20.12.07) ve bayram dışı hafta olarak nitelendirdiğimiz iki haftada (13.08.07/19.08.07 haftası ve 03.03.08/09.03.08 haftası) olmak üzere toplam dört haftada Kanal D, ATV ve Star TV’de 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Aşağıdaki tabloda, kayıt edilen tüm reklamların haftalara ve kanallara göre sayı olarak dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4.1.1. Kaydedilen Tüm Reklamların (tekrarlarla birlikte) Kanallara ve Haftalara Göre Dağılımı

| Kanallar | Bayram Dışı Hafta 13.08.07/19.08.07 S | Ramazan Bayramı Haftası 07.10.07/13.10.07 S | Kurban Bayramı Haftası 14.12.07/20.12.07 S | Bayram Dışı Hafta 03.03.08/09.03.08 S |
|----------|---|---|--|---|
| Kanal D | 1778 | 1411 | 1379 | 1405 |
| ATV | 1634 | 1323 | 1515 | 1468 |
| Star TV | 1275 | 1214 | 1250 | 1250 |
| Toplam | 4687 | 3948 | 4144 | 4123 |

Tablo 4.1.1’de de gösterildiği gibi 13.08.7/19.08.07 tarihlerini kapsayan bayram dışı haftada Kanal D’de 1778, ATV’de 1634 ve Star TV’de 1275 adet reklam; Ramazan Bayramı haftasında Kanal D’de 1411, ATV’de 1323 ve Star TV’de 1214 adet reklam; Kurban Bayramı haftasında Kanal D’de 1379, ATV’de 1515 ve Star TV’de 1250 adet reklam; 03.03.08/09.03.08 tarihlerini kapsayan bayram dışı haftada ise Kanal D’de 1405, ATV’de 1468 ve Star TV’de 1250 reklam yayınlanmıştır. Tablodan anlaşılacağı gibi bayram haftaları ve bayram dışı haftalarda yayınlanan reklam sayıları açısından çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Ayrıca Star TV’de yayınlanan reklamların diğer kanallara göre daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında, belirlenen kanallarda belirlenen saatlerde yayınlanan toplam reklamların sayısının bilinmesinden daha çok toplam reklamlar içinde ailenin temsil edildiği reklamların sayısının bilinmesi önemlidir. Buna ilişkin bulgular Tablo 4.1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1.2. Tüm Reklamlar İçinden Ailenin Temsil Edildiği Reklamların (tekrarlarla birlikte) Kanallara ve Haftalara Göre Dağılımı

| Kanallar | Bayram Dışı Hafta 13.08.07/19.08.07 | | Ramazan Bayramı Haftası 07.10.07/13.10.07 | | Kurban Bayramı Haftası 14.12.07/20.12.07 | | Bayram Dışı Hafta 03.03.08/09.03.08 | |
|----------|--|------|--|-------|---|-------|--|------|
| | S | % | S | % | S | % | S | % |
| Kanal D | 112 | 6,29 | 211 | 14,95 | 260 | 18,85 | 102 | 7,25 |
| ATV | 106 | 6,48 | 137 | 10,38 | 176 | 11,61 | 104 | 7,08 |
| Star TV | 75 | 5,88 | 238 | 19,60 | 178 | 14,24 | 95 | 7,6 |
| Toplam | 293 | 6,25 | 586 | 14,84 | 614 | 14,81 | 301 | 7,30 |

Tüm reklamlar içinden ailenin temsil edildiği reklamların (tekrarlarla birlikte) kanallara ve haftalara göre dağılımını gösteren Tablo 4.1.2’de de gösterildiği gibi dini bayram haftalarında aile, diğer haftalara oranla daha sık temsil edilmektedir. Kurban Bayramı’nın olduğu hafta Kanal D, ATV ve Star TV’de ailenin temsil edildiği reklamların toplam sayısı 614 iken bayram dışı haftada (13.08.07/19.08.07) bu sayı 293’tür.

Tablodaki nicel bulgulara dayanarak, özetle, ailenin nispeten de olsa Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı’nın olduğu haftalarda, diğer haftalara oranla daha sık temsil edildiği söylenebilir. Bunun nedeni ise daha çok dinin ve kültürel değerlerin etkisiyle şekillenen Türk ailesinde bayram günlerinin büyük küçük herkesin bir arada olduğu ya da olmayı arzuladığı zamanlar olması ve bayram günlerinde aile kavramının çağrıştırdığı birlik ve beraberliğe daha çok önem verilmesidir. Bu veriler, ailenin dini bayram haftalarında bayram dışı haftalara göre daha çok temsil edildiğini öngören 1. varsayımımızı desteklemektedir.

Bu tez çalışması bağlamında, ailenin nasıl temsil edildiği sorusuna cevap bulabilmek için, kayıt yapılan tüm haftalarda ailenin temsil edildiği reklamların kanallar ve haftalar arası tekrar edenleri çıkarıldıktan sonra geriye kalan 102 reklam, içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu amaçla, aileye ilişkin demografik özellikler (aile kaç kişiden oluşuyor, birlikte gösterilen aile üyeleri, annenin yaşı/babanın yaşı, annenin statüsü/babanın statüsü, çocuk sayısı, çocuğun cinsiyeti, çocuğun yaşı, annenin/kadının ve babanın/erkeğin evde

yaptığı iş, anne-çocuk ve baba-çocuk ilişkisi, ailenin ekonomik durumu), ürüne ilişkin özellik (reklamı yapılan ürün/hizmet) ve reklama ilişkin özellikler (reklam kimi hedefliyor, reklamda kullanılan dış ses, reklamda kullanılan çekicilik, reklamın satış mesajı, reklamın ortamı) olmak üzere temel olarak üç kategori ve bu kategorilerin kapsadığı 16 alt kategori tanımlanmıştır. Aşağıdaki ilk tabloda 102 reklamda temsil edilen ailelerin kaç kişiden oluştuğu gösterilmektedir.

Tablo 4.1.3. Aile Kaç Kişiden Oluşuyor

| | Sıklık | Yüzde |
|--------|--------|-------|
| 2 kişi | 6 | 5,9 |
| 3 kişi | 70 | 68,6 |
| 4 kişi | 23 | 22,5 |
| 5 kişi | 3 | 2,9 |
| Toplam | 102 | 100,0 |

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi 102 reklamın %68'inde aile, anne-baba ve çocuk olmak üzere üç kişiden oluşmaktadır. Bu bulgu, televizyon reklamlarında gösterilen ailelerin çoğunlukla çekirdek aile olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bu bulgu, televizyon reklamlarında çoğunlukla anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailenin temsil edildiğini öngören 3. varsayımımızı desteklemektedir. Ayrıca bu bulgu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2006 yılında yapılmış olan Aile Yapısı Araştırması'nın sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir. Bu araştırmada, Türkiye genelinde hanelerin %80,7'sinin çekirdek ailelerden oluştuğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2006, s.1). Yapılan içerik çözümlemesi sonucu ulaşılan diğer bir bulgu da reklamlarda en çok anne-baba ve çocuktan oluşan üç kişilik aile temsil edilirken, iki kişiden oluşan ve bu tez çalışmasında çocuksuz aile olarak isimlendirilen aile tipinin temsil oranının oldukça az olmasıdır. 102 reklamda, temsil edilen ailelerden çocuksuz olanlarının oranı %5,9'dur. Buradan çıkarılacak sonuç, reklamların yaklaşık olarak %94'ünde temsil edilen ailelerin en az bir çocuğunun bulunduğudır. Çözümlenen reklamlarda gösterilen çocukların cinsiyetine bakıldığında, çocuk gösterilen 96 reklamın, 38'inde gösterilen çocuk/çocuklar erkek, 28 reklamda gösterilen çocuk/çocuklar kızdır.

Reklamlarda ailenin nasıl gösterildiği betimlenirken aile bireylerinin birbiriyle gösterilme sıklıklarının tespit edilmesi önemlidir. Böylelikle hem aile içi ilişkiler hem de 'görevler' tanımlanabilecektir. Aile bireylerinin birbiriyle gösterilme oranları, Tablo 4.1.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4.1.4. Birlikte Gösterilen Aile Üyeleri

| | Sıklık | Yüzde |
|---------------------------|--------|-------|
| Kadın-Erkek (Çocuksuz) | 6 | 5,9 |
| Baba- Çocuk | 6 | 5,9 |
| Anne-Çocuk | 40 | 39,2 |
| Anne-Baba-Çocuk | 35 | 34,3 |
| Geniş Aile | 15 | 14,7 |
| Toplam | 102 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloya göre, birlikte gösterilme oranları en yüksek olan aile bireyleri anne ve çocuktur. Bu tabloda dikkati çeken en önemli bulgu, baba ile çocuğun birlikte gösterildiği reklamların oranının (%5,9), anne ve çocuğun birlikte gösterildiği reklamların oranından (%39,2) az olmasıdır. Bunun nedeni egemen aile yapısında kadının, ‘doğal’ olarak çocuk bakımı ve beslenmesi gibi işleri yerine getiriyor olmasıdır. Buna karşılık, babanın sorumluluğu çocuğun bakımı için gerekli olan parayı kazanmaktır ki bu nedenle baba, çoğunlukla ev dışındadır yani iştedir. Bu tabloda, dikkati çeken diğer bulgu da geniş ailenin temsil oranının %14,7 ile üçüncü sırada yer alıyor olmasıdır. Bu bulgu, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2006 yılında yapılmış olan Aile Yapısı Araştırması’nın sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir. Bu araştırma, Türkiye genelindeki hanelerin %13’ünün geniş ailelerden oluştuğu sonucunu ortaya koymaktadır (TÜİK, 2006, s.1).

Bu tez çalışması doğrultusunda anne ve babanın reklamlarda nasıl gösterildiği (yaşı ve statüsü), reklamlarda ailenin nasıl temsil edildiğinin tespiti açısından önemlidir. Ailenin gösterildiği 102 reklamın, 96’sında anne temsil edilmiştir. Annenin yaşına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.1.5. Annenin/Kadının Yaşı

| | Sıklık | Yüzde |
|------------|--------|-------|
| Genç | 61 | 63,5 |
| Orta Yaşlı | 35 | 36,5 |
| Toplam | 96 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi, televizyon reklamlarında temsil edilen anneler, çoğunlukla (%63,5) gençtir. Reklamlarda yaşlı anneye rastlanmaması da dikkat çekicidir. Hangi yaşta olursa olsun tüm reklamlarda gösterilen anneler için söylenebilecek ortak özellik, hepsinin daima bakımlı ve güzel olmalarıdır. Televizyon reklamlarında gösterilen annelere ilişkin olarak söylenebilecek diğer bir ortak özellik de genellikle ev kadını olarak temsil edilmeleridir. Buna ilişkin bulgular Tablo 4.1.6'da gösterilmektedir:

Tablo 4.1.6. Annenin/Kadının Statüsü

| | Sıklık | Yüzde |
|-----------|--------|-------|
| Ev Kadını | 92 | 95,8 |
| Çalışıyor | 4 | 4,2 |
| Toplam | 96 | 100,0 |

Yukarıdaki tablodan da açıkça anlaşılacağı gibi çözümlenen reklamların %95,8'inde anne ev kadını olarak gösterilirken, yalnızca %4,2'sinde çalışıyor olarak gösterilmiştir. Yalnızca 4 reklamda kadının statüsü çalışıyor olarak kodlanmıştır. Ancak bu reklamlarda kadın iş yerinde değil yine evde temsil edilmiş ve ev kadınlarının üstlendikleri rolleri yerine getirirken gösterilmişlerdir. Çözümlenen reklamlarda, annenin/kadının ev içinde yaptığı işlere ilişkin bulgular ise Tablo 4.1.7'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1.7. Annenin/Kadının Evde Yaptığı İş

| | Sıklık | Yüzde |
|-------------------|--------|-------|
| Yemek Yapmak | 14 | 32,6 |
| Sofra Hazırlamak | 5 | 11,6 |
| Bulaşık Yıkamak | 4 | 9,3 |
| Temizlik Yapmak | 7 | 16,3 |
| Çamaşır Yıkamak | 7 | 16,3 |
| Alış-veriş Yapmak | 5 | 11,6 |
| Diğer | 1 | 2,3 |
| Toplam | 43 | 100,0 |

Çözümlenen reklamların %32,6'sında anne yemek yaparken, %16,3'ünde temizlik yaparken, %11,6'sında sofra hazırlarken gösterilmektedir. Bu bulgular, Türkiye İstatistik Kurumu'nun Aile Yapısı Araştırması ile benzer sonuçlar içermektedir. Bu araştırmaya göre, kadınların %87,1'i, erkeklerin ise %2'si yemek yapmaktadır. Yine bu araştırmada, yemek

yapma işi gibi sofraya hazırlama işinin de %84,3'lük bir oranla çoğunlukla kadının sorumluluğunda olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2006, s.2). Günümüz aile yapısında ev işleri gibi çocuğun bakımı-beslenmesi vb. işler de annenin görevi olarak algılanmaktadır. Anne-çocuk ilişkisine ait bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.1.8. Anne-Çocuk İlişkisi

| | Sıklık | Yüzde |
|---------------|--------|-------|
| Çocuk Bakımı | 8 | 16,3 |
| Çocuk Eğitimi | 1 | 2,0 |
| Besleme | 29 | 59,2 |
| Oyun | 9 | 18,4 |
| Diğer | 2 | 4,1 |
| Toplam | 49 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi 102 reklamın, 49'unda anne ve çocuk ilişkisi betimlenmiştir. Bu reklamların %59,2'sinde anne, çocuğunu beslerken gösterilmektedir. Reklamların %16,3'ünde ise anne, çocuk bakımı yaparken gösterilmektedir. Bu bulgu, çocukların bakımı ve beslenmesi vb. işlerin, annenin görevleri arasında yer aldığına ilişkin kanıyı destekler niteliktedir.

Reklamlarda annenin nasıl temsil edildiği ve evde yaptığı işlerin bilinmesi kadar, babanın da nasıl temsil edildiği ve evde ne tür işler yaptığının bilinmesi de önemlidir. Çözümlenen reklamlarda babanın yaşı, statüsü ve evde yaptığı işlere ait bulgular şöyledir: Reklamlarda gösterilen babalar genç (%48,3) ya da orta yaşlıdır (%51,7) . Babanın gösterildiği 58 reklamda, temsil edilen babaların çalışmadığına dair bir veri bulunmadığı için reklamların tümünde baba, çalışıyor olarak kabul edilmiştir. Bu reklamlarda babanın evde yaptığı işlere ilişkin bulgular ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.1.9. Babanın/Erkeğin Evde Yaptığı İş

| | Sıklık | Yüzde |
|-------------------|--------|-------|
| Yemek Yapmak | 3 | 37,5 |
| Sofra Hazırlamak | 1 | 12,5 |
| Bulaşık Yıkamak | 1 | 12,5 |
| Alış-veriş Yapmak | 3 | 37,5 |
| Toplam | 8 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi, 102 reklamın yalnızca 8'inde baba evde iş yaparken gösterilmektedir. Bu reklamlarda baba çoğunlukla yemek yaparken ve alışveriş yaparken gösterilmektedir. Babanın ev işi yaparken gösterildiği reklamların sayısı (8 reklam) ile annenin ev işi yaparken gösterildiği reklamların sayısı (43 reklam) karşılaştırıldığında, annenin evde iş yaparken gösterilme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kadının özel alana, erkeğin ise kamusal alana ait olduğuna ilişkin genel kanıyla uyumlu bir sonuçtur. Toplumsal yaşamda olduğu gibi reklamlarda da kadın özel alanda yani evde, çocuk bakımı ve ev işleri ile ilgilenirken, erkek para kazanmak için iş'te temsil edilmektedir. Dolayısıyla, 'normal' olarak ev işleri kadın işi olarak görülmektedir. Ataerkil toplumlarda kadın işi ve erkek işi ayrımının sınırları o kadar keskindir ki erkeğin, kadına 'yardım' etmesi çoğu zaman söz konusu bile değildir. Örneğin; Bingo marka temizlik malzemesi reklamında, anne temizlik yaparken, baba koltukta uzanmış gazete okumaktadır. Reklamda gösterilen anne için temizlik yapmak hiç sorun değildir, çünkü zaten bu onun görevidir ve bu görevi bir 'ömür boyu' yerine getirecektir. Reklamın sloganı da şöyledir: "Temizlik bir ömür sürer, kirletmek 5 dakika" ve kapı çalar ardından da çamurlu ayaklarıyla çocuk içeri girer. Ama anne her şeye rağmen gülümser.

Ailede erkeğin otoritesi ve konumu, erkeğin para kazanıyor olmasından kaynaklanır ve burjuva ailesinde, eğer erkek para kazanmayı bırakırsa saygınlığı ve otoritesi tehlikeye düşer (Horkheimer, 2005, s.208). Nitekim günümüz aile yapısında erkek/baba para kazanmak için ev dışındadır, iştedir. Bu nedenle de babanın gerek ev içinde yaptığı işlerin ve gerekse çocuğun bakımı vb ile ilgilenme oranı, annenin yaptığı ev işleri ve çocuk ile ilgilenme oranından daha düşüktür. Tablo 4.1.10, çözümlenen reklamlarda gösterilen babaların, çocukları ile yaptığı etkinliklerin oranını göstermektedir.

Tablo 4.1.10. Baba-Çocuk İlişkisi

| | Sıklık | Yüzde |
|---------------|--------|-------|
| Çocuk Bakımı | 1 | 8,3 |
| Çocuk Eğitimi | 1 | 8,3 |
| Besleme | 2 | 16,7 |
| Oyun | 8 | 66,7 |
| Toplam | 12 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloya göre, 102 reklamın yalnızca 12'sinde baba ile çocuk arasında bir ilişki veya etkinlik söz konusudur. Bu 12 reklamın, %66,7'sinde baba çocuğuyla oyun oynarken gösterilmektedir. Bu bulgular, anne ile çocuk arasındaki ilişki ile karşılaştırıldığında; babanın çocukla ilgilenme oranının (12 reklam), annenin çocukla ilgilenme oranından (49 reklam) oldukça az olduğu ortaya çıkmaktadır. Üstelik anne, çoğunlukla çocuğun beslenmesi (%59,2) ve bakımı (%16,3) ile ilgilenirken, baba ise daha çok çocuğuyla oyun oynarken (%66,7) gösterilmektedir.

Yukarıda yer verilen annenin/kadının evde yaptığı işlere, anne- çocuk ilişkisine ve babanın/erkeğin evde yaptığı işlere ve baba-çocuk ilişkisine ilişkin bulgular, ailenin temsil edildiği reklamlarda aile içi rollerin birbirinden ayrıldığını öngören 4. varsayımımızı desteklemektedir.

Bu tez çalışması kapsamında çözümlenen 102 reklamda temsil edilen ailelerin en belirgin özelliği, sosyo-ekonomik durumlarına ilişkindir. Temsil edilen ailelerin ekonomik durumlarına ait bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.1.11. Ailenin Ekonomik Durumu

| | Sıklık | Yüzde |
|------------|--------|-------|
| Yoksul | 1 | 1,0 |
| Orta Halli | 49 | 49,5 |
| Zengin | 49 | 49,5 |
| Toplam | 99 | 100,0 |

Tablo 4.1.11'de görüldüğü gibi, 102 reklamın 99'u için ailenin ekonomik durumu kodlanabilmiştir. Diğer üç reklam ise temsil edilen ailelerin ekonomik durumuna ilişkin bilgi içermediği için kodlanamamıştır. Kodlanan 99 reklamda gösterilen zengin ve orta gelir seviyesindeki ailelerin temsil oranları (%49,5) birbirine eşittir. Bu tabloya ilişkin olarak dikkati çeken en önemli nokta, 99 reklamın yalnızca birinde gösterilen ailenin yoksul olarak kodlanmış olmasıdır.

102 reklamda temsil edilen ailelere ve aile bireylerine ilişkin bulguları ortaya koyduktan sonra, ailenin temsil edildiği reklamların ürün kategorisi çözümlenmiştir. Bu çözümlenme, ailenin en çok temsil edildiği ürün kategorisinin tespit edilmesini sağlamaya

yöneliktir. Aşağıdaki tablo, ailenin temsil edildiği 102 reklama ait ürün kategorilerini göstermektedir.

Tablo 4.1.12. Reklamı Yapılan Ürün

| | Sıklık | Yüzde |
|------------------------------|--------|-------|
| Kişisel Bakım | 5 | 4,9 |
| Gıda | 31 | 30,4 |
| Çocuk | 12 | 11,8 |
| Ev İşleri ile İlgili Ürünler | 18 | 17,6 |
| Otomotiv | 4 | 3,9 |
| Ev elektroniği | 10 | 9,8 |
| Finans-Sigorta | 7 | 6,9 |
| Mobilya-Dekorasyon | 5 | 4,9 |
| Kültür-Sanat-Eğlence | 6 | 5,9 |
| Diğer | 4 | 3,9 |
| Toplam | 102 | 100,0 |

Tablo 4.1.12'den anlaşılacağı gibi aile, çoğunlukla gıda ürünlerinin (%30,4) reklamlarında temsil edilmektedir. Ailenin en çok gösterildiği diğer ürün kategorileri ise ev işleri ile ilgili ürünler (%17,6), çocuk ile ilgili ürünler (%11,8) ve ev elektroniği (%9,8) ürün kategorileridir. Temel olarak bu ürünler tüm aile bireylerine hitap eden ortak tüketim ürünleri ve araçlarıdır. Bu bulgu, ailenin, çoğunlukla ortak tüketim ürünlerinin ve araçlarının reklamlarında temsil edildiğine ilişkin 6. varsayımımızı desteklemektedir. Ancak aile içi roller açısından değerlendirildiğinde, ailenin en sık temsil edildiği ürün kategorilerinin, çoğunlukla doğrudan annenin/kadının görevi olarak görülen işlerle ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla da ailenin gösterildiği reklamlar için annenin/kadının, en önemli hedef kitle olduğu söylenebilir. Aile bireyleri arasında annenin/kadının, en önemli hedef kitle konumuna gelmesinde kuşkusuz satın alma kararını kimin verdiğinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Ailenin satın alma karar süreciyle ilgili olan çalışmalar, çoğunlukla farklı karar türlerinde kimin daha çok etkili olduğu üzerinde durmaktadır. Ürünlerin satın alımlarında aile içinde dört tür rol boyutu bulunmaktadır. Bunların ilki, satın alma karar sürecinde kadınların baskın olduğu durumdur. Kadınlar, özellikle temizlik ürünleri, mutfak ile ilgili ürünler ve yiyecek ürünlerinin satın alımında oldukça etkilidir. Erkekler ise, finansal ihtiyaçlar, hayat sigortası, dayanıklı tüketim malları, araba gibi yüksek fiyatlı ve teknik olarak karmaşık

yapıdaki ürünlerin satın alımında baskın rol oynamaktadır. Eşlerin her ikisi için de görece olarak daha az önemli olan ürünlerin satın alımında ise diğer aile üyeleri de karar alma sürecine katılmaktadırlar. Son olarak, yüksek ilgililikteki ürünlerin (çocukların eğitimi, tatil, ev almak vb) alımı ile ilgili karar alma sürecinde ise eşler birlikte ortak bir karar vermektedirler (Elden, Ulukök vd., 2005, s.300). Ailenin temsil edildiği 102 reklamda, hedef kitlenin kim olduğunun bilinmesi ailede satın alma kararında en çok kimin etkili olduğunun tespiti açısından önemlidir. Ailenin temsil edildiği reklamların hedef kitlesine ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.1.13. Reklam Kimi Hedefliyor

| | Sıklık | Yüzde |
|--------------|--------|-------|
| Kadın (Anne) | 59 | 57,8 |
| Erkek (Baba) | 13 | 12,7 |
| Çocuk | 4 | 3,9 |
| Aile | 26 | 25,5 |
| Toplam | 102 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, ailenin gösterildiği 102 reklamın %57,8'inde hedef kitle* annedir/kadındır. Reklamda amaç reklamı yapılan ürünün satın alınması konusunda hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Bu nedenle reklamcılar, bu etkiyi yaratabilmek için ailede tüketim kararının verilmesinde başrolü oynayan, ailenin ve dolayısıyla 'evin' ihtiyaçlarını ve eksiklerini en iyi bilen kitleyi yani kadını/ anneyi hedef alırlar. Özellikle gıda/ içecek ve temizlik ürünleri reklamlarında hedef kitle annelerdir.

Ailenin temsil edildiği 102 reklama ilişkin yapılan diğer bir çözümleme ise ortama ilişkindir. Tablo 4.1.14'te gösterildiği gibi, çözümlenen 102 reklamın 76'sında yani %74,5'inde aile ev içinde temsil edilmiştir.

* Hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği ve bu faaliyetler sonucunda kendilerinden düşünce ve davranış değişimi beklenen kişiler ya da gruplardır (Göksel, Yurdakul, 2004: 398). Hedef kitleye ilişkin sınıflandırma genellikle sosyo-ekonomik açıdan yapılır. Ancak bu tez çalışmasında reklam kimi hedefliyor kategorisi ile, ailenin gösterildiği reklamların, aile bireylerinden kimi hedef aldığı saptanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle reklam kimi hedefliyor kategorisi; anne, baba, çocuk ve aile olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.1.14. Ortam

| | Sıklık | Yüzde |
|------------|--------|-------|
| Ev içi | 76 | 74,5 |
| Ev Dışı | 8 | 7,8 |
| Evden Uzak | 18 | 17,6 |
| Toplam | 102 | 100,0 |

Dilimizde hayatlarını birleştiren çiftler için ‘evli’ sıfatı kullanılır. Yani evlenerek aile kuran çiftler ‘evli’dir. Evlilik kurumu ile bir mekan olarak ev, böylece birbirini tamamlayacak halde iç içe geçmiştir” (Alver, 2007, s.69). Dolayısıyla gerek reklam ve gerekse diğer popüler kültür ürünlerinde aile, çoğunlukla evde/ev içinde temsil edilmektedir.

Ailenin gösterildiği reklamlarda dış ses olarak çoğunlukla kadın sesinin mi yoksa erkek sesinin mi kullanıldığına bilinmesi de önemlidir. Çünkü dış ses çoğunlukla ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren, nasıl kullanılacağını ve ne işe yaradığını anlatandır. Dolayısıyla dış ses, otoritenin sesidir. Bu tez çalışmasında da toplumsal cinsiyete yönelik olarak yapılmış olan pek çok çalışmanın sonuçlarıyla benzer şekilde, çözümlenen reklamlarda ağırlıklı olarak dış ses olarak erkek sesinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.1.15. Anlatıcı Dış Ses

| | Sıklık | Yüzde |
|--------|--------|-------|
| Kadın | 32 | 33,0 |
| Erkek | 65 | 67,0 |
| Toplam | 97 | 100,0 |

Çözümlenen 102 reklamın 97’sinde dış ses kullanılmıştır ve 97 reklamın, 65’indeki dış ses, erkek sesidir. Yalnızca kadınların bulunduğu reklamlarda bile anlatıcı dış ses, erkek sesi olabilmektedir. Özellikle temizlik ürünleri ve ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında çoğunlukla kadınlar gösterilmektedir. Ancak bu reklamlarda bile, işi yapan ve ailesi için en iyisini yapan kadımmış gibi görünse de genellikle ürün ya da hizmete yönlendirme, bir erkek dış sesi tarafından olmaktadır (Elden, Ulukök vd., 2005, s.544). Bu da erkek otoritesinin ve erkek egemenliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu tez çalışmasında, reklamlara ilişkin olarak yapılan bir diğer çözümlene de reklam mesajına yöneliktir. Her reklam kampanyasının amacına göre reklamda kullanılacak bir yaklaşım seçilir. Seçilen yaklaşıma göre reklamın satış mesajı, reklamda yapılan çağrılar ve tonlamalar belirlenir (Elden ve Ulukök vd., 2005, s.367).

Tablo 4.1.16. Reklam Satış Mesajı

| | Sıklık | Yüzde |
|----------|--------|-------|
| Doğrudan | 17 | 16,7 |
| Dolaylı | 85 | 83,3 |
| Toplam | 102 | 100,0 |

Tablo 4.1.16’da görüldüğü gibi, ailenin temsil edildiği 102 reklamın %83,3’ünde kullanılan strateji, dolaylı anlatımdır. Bu bulgudan yola çıkarak ailenin gösterildiği reklamlarda, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirecek mesajlardan ziyade tüketicide uzun vadede satın alma davranışı oluşturacak ve markayı ön plana çıkaran bir anlatımın kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 4.1.17. Reklamda Çekicilik

| | Sıklık | Yüzde |
|----------|--------|-------|
| Rasyonel | 41 | 40,2 |
| Duygusal | 61 | 59,8 |
| Total | 102 | 100,0 |

Ailenin gösterildiği 102 reklama ilişkin yapılan bir diğer çözümlene de reklamda kullanılan çekiciliklere ilişkindir. Rasyonel çekicilikli reklamlar; işlevsel faydaların (fiyat, kalite vb) sunulduğu, duygusal çekicilikli reklamlar ise mizah, cinsellik, mutluluk, aşk vb. gibi duygusal faydaların sunulduğu reklamlardır. Bu doğrultuda, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, ailenin gösterildiği 102 reklamın 61’inde duygusal çekicilik kullanılmıştır. Reklamlarda ağırlıklı olarak duygusal çekiciliklerin kullanılmasının nedeni, reklamların çoğunlukla ihtiyacımız olmayan şeyleri satmasıdır. Bu nedenle reklamcılar, tüketiciyi satın alma kararına yönlendirirken ürünü birtakım duygularla ilişkilendirirler ve önce o duyguyu, sonra da ürünü satarlar.

4.2. İçerik Çözümlemesine İlişkin Genel Değerlendirme

Bu tez çalışması doğrultusunda kayıt edilen ve ailenin temsil edildiği 102 (tekrarsız) reklam, göstergebilimsel çözümlemelere temel oluşturması açısından öncelikle içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Böylelikle ailenin temsil edildiği reklamlarda, nasıl bir aile profili çizildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan içerik çözümü sonucunda reklamlarda çoğunlukla anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailelerin gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2006 yılında yapmış olduğu Aile Yapısı Araştırması ile tutarlılık göstermektedir. Buradan hareketle Türk toplumunun aile yapısı ile reklamlarda gösterilen aile yapısının örtüştüğü söylenebilir.

Televizyon reklamlarında temsil edilen ailelerin, çoğunlukla çocuklu ailelerden oluşuyor olması dikkat çekicidir. Bunun nedeni kuşkusuz toplumun aileye bakışından bağımsız düşünülemez. Çünkü toplumumuzda aile; anne, baba ve çocuktan oluşan bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Bu tez çalışmasında çocuksuz aile olarak isimlendirilen aile tipi, toplumumuzda 'meyvesiz ağaca' bile benzetilmektedir. Reklamlarda gösterilen çocuklar ise çoğunlukla erkektir. Bunu, erkek egemen bir toplum olmanın ve toplumsal olarak erkek çocuklara verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür.

Reklamlarda aile, ağırlıklı olarak ev içinde gösterilmektedir ve ev içinde kadına/anneye ve erkeğe/babaya atfedilen roller birbirinden ayrılmıştır. Yemek yapmak, sofrayı hazırlamak, temizlik yapmak vb. ev işleri, kadının/annenin işi olarak görülmektedir. Buna karşılık ailenin temsil edildiği reklamlarda baba çoğunlukla ev işi yaparken gösterilmez. Annenin ev işi yaparken gösterilme oranı, babanın ev işi yaparken gösterilme oranından beş kat daha fazladır. Üstelik çocuğun bakımı, beslenmesi vb. işleri de annenin sorumluluğundadır. Ayrıca aile bireyleri içinden birbiriyle gösterilme oranları en yüksek olan ikili de anne-çocuk ikilisidir. Bu da çocuğun bakımı, beslenmesi vb. gibi sorumlulukların da anneye ait olduğuna ilişkin genel kanıyı destekleyen bir bulgudur. Buna karşılık baba, çocuğunu beslerken ya da çoğun bakımı ile ilgilenirken değil, çoğunlukla çocuğu ile oyun oynarken gösterilmektedir. Tüm bu bulgular, Türkiye İstatistik Kurumu Aile Yapısı Araştırması'nda annenin ve babanın evde yaptığı işlere ilişkin saptaması ile tutarlılık göstermektedir. Buna dayanarak Türk toplumunda aile içinde kadına/anneye ve erkeğe/babaya atfedilen görevlerin, sorumlulukların

birbirinden farklı olduğunu ve bu farklılığın televizyon reklamları aracılığıyla yeniden üretildiği söylenebilir.

Reklamlarda temsil edilen aileler, satın alma potansiyeli olan orta ve üst gelir grubuna mensup ailelerdir ve ailenin geçimini sağlayan kişi erkek/babadır. Yapılan çözümleme sonucunda babanın gösterildiği tüm reklamlarda babanın statüsünün çalışıyor olarak kodlanmış olması da bunu kanıtlar niteliktedir. Bu veriler, ailede para kazanarak ailenin geçimini sağlama görevinin erkeğe/babaya ait olduğunu göstermektedir. Reklamlarda kadın/anne ise sıklıkla ev kadını olarak temsil edilmektedir.

Ailenin temsil edildiği reklamlarda çoğunlukla erkek dış ses kullanılmaktadır. Dış ses, reklamı yapılan ürünün nasıl kullanılacağı, ne işe yaradığı vb. hakkında bilgi verir, yönlendirir. Ailenin sıklıkla temsil edildiği gıda ürünlerinin reklamlarında dahi dış ses erkek sesidir. Oysa günümüz aile yapısında, yemek yapmanın ve sofrayı hazırlamanın kadın işi olduğu yönünde genel bir kabul söz konusudur. Buna rağmen, reklamlarda yönlendirme erkek dış ses tarafından yapılmaktadır. Buradan hareketle, ailenin temsil edildiği reklamlarda bilgiye ve otoriteye sahip olanın erkek/baba olduğu söylenebilir.

Ailenin temsil edildiği reklamlarda çoğunlukla hedef kitlede ürüne yönelik uzun vadede olumlu tutum geliştirmeyi sağlayan dolaylı mesajlar verilmektedir. Bu mesajlarda ise ağırlıklı olarak duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Çünkü reklamlar, tüketiciye ihtiyaç dışı şeyler satmaya çalışır. Bu nedenle de tüketicinin duygularına hitap eder ve rasyonel olarak gerçekleştirmediğini duygular aracılığı ile yapar. Sonuçta ise kurduğu duygusal bağ ile tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirir.

Özetle söylemek gerekirse televizyon reklamlarında, orta ya da üst gelir grubuna mensup, çekirdek aileler gösterilmektedir. Aile, çoğunlukla ev içinde temsil edilmektedir ve ailede anneye ve babaya atfedilen roller birbirinden ayrılmıştır. Reklamlarda temsil edilen kadın/anne ve erkek/baba genellikle genç ya da orta yaşta gösterilmektedir. Kadın/anne çoğunlukla ev kadını olarak temsil edilirken, erkek/baba daima çalışıyor olarak tanımlanmıştır. Ailenin temsil edildiği reklamların hedef kitlesi çoğunlukla annelerdir. Bu reklamlarda izleyiciye ağırlıklı olarak dolaylı mesajlar verilmekte ve duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Ayrıca aile, en çok gıda ürünlerinin reklamlarında temsil edilmektedir.

4.3. Göstergibilimsel Çözümler

Bu tez çalışmasında, Ramazan Bayramı haftasında (07.10.07/13.10.07), Kurban Bayramı haftasında (14.12.07/20.12.07) ve bayram haftası dışı olarak isimlendirdiğimiz iki haftada (13.08.07/19.08.07 haftası ve 03.03.08/09.03.08 haftası) olmak üzere toplam dört haftada Kanal D, ATV ve Star TV’de 17:00 ile 23:00 saatleri arasında yayınlanan reklamlar kayıt edilmiştir. Kanallar, haftalar ve günler arasında tekrar eden reklamlar çıkarıldıktan sonra ailenin gösterildiği 102 (tekrarsız) reklama ulaşılmıştır. Bu 102 reklamın 55’i bayram haftalarında, 47’si ise bayram dışı olarak isimlendirilen haftalarda yayınlanmıştır.

4.3.1. Bayram Haftasında Yayınlanan Reklamların Göstergibilimsel Çözümü

Ailenin temsil edildiği 102 reklamdaki 55’i bayram haftasında yayınlanmıştır. Bu 55 reklam içinden, gösterilen aile üyelerine (anne-baba-çocuk, anne-çocuk, geniş aile, çocuksuz aile) bakılarak 4 reklam ve ailenin en çok temsil edildiği ilk üç ürün/hizmet kategorisine (gıda, ev işleri ile ilgili ürünler, finans) bakılarak 3 reklam, çalışmanın amaçları doğrultusunda yargısal örnekleme seçilerek çözümlenmiştir. Bayram haftalarında baba ve çocuğun birlikte gösterildiği reklam bulunmadığı için buna ilişkin çözümleme yapılmamıştır.

4.3.1.1. Gösterilen Aile Üyeleri Doğrultusunda Seçilen Reklamların Göstergibilimsel Çözümü

Bayram haftasında yayınlanan reklamlardan; anne-baba-çocuğun birlikte gösterildiği Torku çikolatalarının reklamı, anne-çocuğun birlikte gösterildiği Alo reklamı, geniş ailenin gösterildiği Pereja kolonyalarının reklamı ve çocuksuz ailenin gösterildiği Toyota reklamı göstergibilimsel olarak çözümlenmiştir.

4.3.1.1.1. Torku Çikolatalarının Reklamı

Reklamın Adı: Bayramlık Torku Çikolataları

Reklamveren: Konya Şeker

Kayıt Tarihi: 08.10.2007- Kanal D

Reklamın Süresi: 53 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklamda ilk olarak bir yol, ardından da yoldan hızla geçen kırmızı bir otomobil görünür. Ardından kesme ile kırmızı otomobili takip ettiği anlaşılan kahverengi bir minibüs ekrana gelir. Bu minibüs, normal ebatlarından oldukça küçüktür, hatta oyuncak gibi görünmektedir. Minibüsün içinde ise iki tane küçük yaratık (Torku çikolatalarına el, ayak ve göz yapılarak oluşturulmuş) bulunmaktadır. Yakın plan çekimle küçük otomobilin ön konsolunda bulunan ve önde ilerlemekte olan kırmızı aracın içinde konuşulanları dinlemeye yarayan bir cihaz gösterilir. Bu sırada bir erkek sesi: “hayatım çikolatayı aldın mı sen” diye sorar. Tam bu esnada kamera kesme ile kırmızı otomobilin içindekileri gösterir. Otomobilde bir kadın ve bir erkek bulunmaktadır. Kadın eşine dönerek, “sen almadın mı çikolatayı” der. Erkek, “almadım” cevabını verir. Tam bu sırada kesme ile küçük otomobildeki yaratıklar ekrana gelir, yaratıklar tartışmakta olan çiftin konuşmalarını dinlemektedirler. Erkek, eşine “ben çocuğu aldım ya çıkarken” der. Buna karşılık olarak kadın, “inanmıyorum sana Alaaddin ya! Anneme bayram ziyaretine eli boş gidiyoruz, ne diyeceğim ben anneme? Anneciğim kusura bakma , bayram ziyaretine...” derken, erkek söze girer ve “aaa bak ne geliyor” der. Çünkü erkek, otomobilin yan aynasından arkalarından gelmekte olan küçük kahverengi otomobili fark etmiştir. Bunun üzerine otomobili sağa çeker ve durur. Bu sırada kadın ve erkek, göz ucuyla otomobilin camından aşağı doğru bakarlar. Kadın yaratıkları fark edince sevinçle, “ben tanıyorum bunları, Torku bunlar” der. Kesme ile reklamı yapılan ürün ekrana gelir, ürünün ambalajlı kutusu erkeğin elindedir ve kutunun üzerinde de yaratıklar bulunmaktadır. Ardından erkek çikolata kutusunu arka koltuğa doğru uzatır ve muhtemelen ön koltukta oturmakta olan kadın ve erkeğin çocuğu olan bir erkek çocuk görünür. Bu görüntünün ardından kesme ile otomobilin ön konsolunda durmakta olan yaratıklar yakın plan çekimle gösterilir. Baba, yaratıklara bakarak, “çok teşekkürler” der. Anne ise, “ayy çok tatlılar, ben bunları yerim” der. Bu sırada yaratıklardan birinin, annenin işaret parmağını öpüp alnına koyduğu görüntü ekrana gelir. Bunun üzerine kadın, “senin de bayramın kutlu olsun” der. Ardından kesme ile arka koltukta oturmakta olan kıvrıkcık saçlı ve oldukça kilolu olan çocuk, çikolataları iştahla yerken gösterilir. Son çekimde ise markanın çeşitli ürünleri ekrana gelir. Bu görüntünün üzerinde “Torku’nun bayram çikolataları” yazısı bulunmaktadır ve ekranın solunda markanın logosu görünmektedir. Bu görüntüye erkek dış ses: “Torku çikolata, bayrama neşe katar” diyerek eşlik eder.

Dizimsel İlişkiler: Reklam, 25 çekimden oluşmaktadır. Reklamın gösterenlerinden kadın ağırlıklı olarak ekranın sağında gösterilirken, erkek ekranın solunda gösterilmektedir. Reklamda genel olarak göz hizasında ve yakın plan çekim kullanılmıştır. Kırmızı ve

kahverengi, reklamda dikkati çeken renklerdir. Tüm bu görsel ve sözel gösterenlerle düz anlamda, reklamı yapılan ürünün, bayramlık çikolata olduğu anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Kesmelerle birbirine eklenen reklamın görsel temposu oldukça hareketlidir. Bu hareketli tempo ile reklamda, polisiye film izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Bu izlenimi destekleyen görsel göstergeler: Kahverengi otomobilin, kırmızı otomobili takip etmesi, takip sırasında duyulan siren sesi ve kahverengi otomobilin, kırmızı otomobilin yolunu kesmesidir. Reklamdaki siren sesi, ‘acil durumun’ eğretilmesidir. Reklamda bu eğretilme ilişkisiyle, annelerine bayram ziyaretine giderken çikolata almayı unutan çiftin ne kadar zor durumda oldukları anlatılmaktadır. Böylelikle yananlamda, büyüklere bayram ziyaretine giderken çikolata, tatlı vb. alma geleneğinin ihmal edilmemesi, unutulmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Öyküsel anlatım biçimi ile hazırlanmış olan reklamda, kültürel değerlerin ve dinin etkisiyle şekillenmiş olan Türk aile yapısının izleri görülmektedir. Reklamda buna ilişkin görsel ve sözel göstergeler: Bayram nedeniyle aile büyüklerini ziyaret etmek, büyüklerin elini öpmek ve onlara bayram hediyesi almaktır. Bu göstergeler aracılığıyla geleneksel değerler yeniden üretilmektedir. Ağırlıklı olarak kullanılan yakın plan çekimle ise izleyicide ‘bizim gruba ait’ izlenimi oluşturulmaktadır. Ayrıca göz hizasında çekimle de izleyiciyle sembolik bir eşitlik ilişkisi yaratılarak aitlik hissi pekiştirilmektedir.

Aile içi ilişkiler açısından reklamı değerlendirdiğimizde ise kadın/anne ile erkek/baba arasında aile içi roller açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumu sözel ve görsel göstergelerden anlamaktayız. Reklamda ziyarete gidilen yere götürülecek olan ve önceden satın alındığı anlaşılan çikolatayı, evden çıkarken almak ya da almayı unutmamak kadının/annenin sorumluluğu olarak gösterilmektedir. Ancak reklamda gösterilen kısa saçlı ve oldukça modern görünen kadın, çikolatayı almayı unutmuştur ve eşine “sen almadın mı?” diye sorabilmekte, hatta bu nedenle eşine söylenmektedir. Bu sözel göstergelerle, bir taraftan kadının geleneksel rollerinin pekiştirildiği diğer taraftan da bu rollere yer yer direndiği anlaşılmaktadır. Reklamdaki annenin reklam süresince, ekranın soluna yerleştirilmiş olması da bu geleneksel rollerin toplumumuzda verili, halihazırda oluşu ile örtüşmektedir. Geleneksel rol kalıpları ile örtüşen bir diğer görsel gösterge de otomobili erkeğin/babanın kullanmasıdır. Nitekim toplumumuzda otomobil kullanmak erkek işi olarak görülmektedir. Bu nedenle, reklamda otomobili erkeğin/babanın kullanması doğaldır.

Reklamda gösterilen otomobil de önemli bir göstergedir. Reklamda, Citroën marka C4 model otomobil kullanılmıştır. Citroën C4 model otomobiller, geniş tasarımı ile tam bir ‘aile arabası’ görüntüsü çizmektedir. Nitekim reklamda da üç kişiden oluşan çekirdek aile gösterilmektedir. Ayrıca reklamda gösterilen otomobilin renginin kırmızı oluşu da tesadüf değildir. Çünkü kırmızı renk, dikkat çekicidir. Reklamdaki diğer otomobilin renginin kahverengi oluşu da kuşkusuz rastlantı değildir. Çünkü bu otomobil, Torqu çikolatalarının yaratıklarına aittir ve çikolata, kahverengidir.

Temel İlkeler: Reklamda yer alan eğretileme ile geleneksel değerlerin unutulmaması yönünde bir hatırlatma yapılarak bu değerlerin önemi vurgulanmıştır.

4.3.1.1.2. Alo Reklamı

Reklamın Adı: Alo Hijyenik Beyazlar

Reklamveren: Procter&Gamble

Kayıt Tarihi: 15.12.07- ATV

Reklamın Süresi: 38 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam ürünün logosu olan, sarı ve turuncudan oluşan bir halkanın görüntüsüyle başlar. Logo, beyaz zemin üzerinde ekranın ortasındadır. İleri kaydırma hareketi ile logo gittikçe yakınlaştırılır ve logonun içinde 10-11 aylık bir bebek belirir. Yakın plan çekimde gösterilen bebek gülümsemektedir. Bebek, konuşamayacak kadar küçüktür, ama bir başka çocuk dış ses tarafından sanki reklamdaki bebek konuşuyormuşçasına seslendirme yapılır. Kesme ile annenin bebeğine mama yedirdiği görüntü ekrana gelir. Bebek, “benim annem süper. Beraber önlük boyamaca oynuyoruz, ben hep kazanıyorum ama o hiç pes etmiyor. Bana her gün yepyeni bir önlük veriyor” der. Bu sırada, bebeğin elini mamanın içine batırıp sonra da önlüğüne sürdüğü, ardından da annenin, bebeğin önlüğünü çıkardığı ve önlüğe şöyle bir uzaktan baktıktan sonra çamaşır makinesine attığı görüntüler zincirleme olarak ekrana gelir. Annenin, kirli önlüğü çamaşır makinesine attığı sırada erkek dış ses devreye girer ve “hijyen özellikle çocuk çamaşırlarında çok önemlidir” der. Annenin, önlüğü makineye attığı görüntünün ardından, ürünün ambalajı ekrana gelir ve animasyon tekniği ile ürünün çamaşırını kirlerden nasıl arındırdığı gösterilir. Bu sırada erkek dış ses, “güçlendirilmiş formüllü Alo hijyenik beyazlar, içeriğindeki ekstra kir parçalayıcılarla size derinlemesine temizlik ve gerçek hijyen sağlar” der. Daha sonra, annenin temizlenmiş olan önlüğe oldukça mutlu bir şekilde baktığı görüntü ekrana gelir.

Ardından kesme ile, önce temizlenmiş olan önlük sonra da ürünün ambalajı yakın plan çekimle gösterilir. Bu sırada dış ses, “Alo temizliğinde ulaşılan son nokta, Alo hijyenik beyazlar” der. Son sahnede ise annenin temizlenmiş olan önlüğü bebeğe taktığı ve sonra bebeğini sevmek için yukarı doğru kaldırdığı görüntü ekrana gelir. Bu sırada hem anne hem de bebek gülümsemektedir ve bebek, “benim annem, süper” der. Reklamın başında olduğu gibi, bebeğin gülen yüzü ürünün logosu olan sarı ve turuncu renklerden oluşan daire içine alınır ve görüntü kaydırma hareketi ile uzaklaşır. Görüntü uzaklaştıktan sonra bebeğin yüzü kaybolur ve dairenin içinde Alo yazısı belirir. Bu sırada dış ses, “Alo, süper annelerin, süper temizlik gücü” der. Slogan ekranda da belirir.

Dizimsel İlişkiler: Kesmelerle birbirine bağlanan reklam, 20 çekimden oluşmaktadır. Reklamın gösterilenlerinden anne, ağırlıklı olarak ekranın sağında gösterilirken, çocuk çoğunlukla merkezde gösterilmektedir. Reklam süresince çoğunlukla göz hizasında ve yakın plan çekim kullanılmıştır. Ayrıca reklamın tüm gösterenlerinin rengi ağırlıklı olarak açık tonlardadır. Reklamda dikkati çeken tek koyu renk ise turuncu ve turuncunun tonlarıdır. Bu dizimsel ilişkilerle reklamda düz anlamda, ürünün kirleri temizleme konusunda ne kadar ‘güçlü’ olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda gösterilen ve sol elinde alyans bulunan anne ile çocuk, düzdeğişmeceli bir ilişkiyle aileye gönderme yapmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklam süresince göz hizasında çekimle, izleyici ve reklamdaki karakterler arasında bir eşitlik ilişkisi kurulmuştur. Reklamda çocuk, çoğunlukla reklamın merkezinde yer almaktadır. Böylelikle çocuğun, aile bireylerini bir arada tutan bir işlevinin olduğuna işaret edilmektedir. Nitekim, merkeze yerleştirilen öge, marjinal öğeleri birlikte tutan öğedir ve marjinal öğeler, bir bakıma merkez tarafından bir arada tutulan öğelerdir (Jewitt ve Oyama, 2004, s.86). Reklamda annenin ağırlıklı olarak sağda konumlandırılması ise ‘yeni’liğe işaret eder. Bu yenilik, reklamdaki annenin standart ya da sıradan bir anne değil, ‘süper anne’ oluşu ile ilgilidir. Yani yeni olan ‘süper anne’dir.

Reklamda ürün, benzerlerinden ‘süper’ sözcüğü ile farklılaştırılmıştır. Bu farklılaştırma, reklamda temiz ve kirli karşıtlığından yararlanılarak oluşturulmuştur ve temizlikle toplumsal olarak iyiye, kirlilikle ise kötüye gönderme yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak önlükteki kirlerin kötü ve istenmeyen olduğunu ve reklamdaki annenin kirleri yok ederek kahraman olduğunu söyleyebiliriz. Reklamdaki anne, sürekli olarak kirleri alt eder ve önlüğü her defasında tertemiz yapar. Böyle yaparak anne, ‘superman’ değil ama ‘süper anne’ olma ünvanını elde etmiştir. Yani anne, çocuğunun gözünde bir kahramandır. Çünkü kirleri,

kötüleri yok etmiştir. Reklamı yapılan ürün, bir çeşit silahtır ve silahın eğretilmesidir. Çünkü anne, kirleri/kötüleri yok etmeyi ürün sayesinde başarmıştır. Silah, ‘güç’ demektir. Dolayısıyla reklam yananlamda, Alo’nun süper annelerin bir çeşit silahı olduğunu ve ellerindeki bu güç sayesinde kirleri, kötüleri alt ettikleri yananlamını vermektedir. Bu yananlam, dilsel göstergelerle de (Alo, süper annelerin süper temizlik gücü) desteklenmektedir.

Art arda kesmelerle birbirine bağlanan reklamda görsel tempo oldukça hareketlidir. Bu hızlı tempo izleyiciye coşku vericidir. Bu coşku hissi, reklamda kullanılan zafer müziği ile de desteklenmektedir. Nitekim reklamdaki anne, kirleri/kötüleri yok ederek zafer kazanmıştır. Reklamda sıklıkla kullanılan yakın plan çekimle de annenin kendinden emin halleri, kazandığı zaferin yaşattığı gurur ve mutluluk yüzünden anlaşılmaktadır.

Ürünün logosunda kullanılan renkler de reklamın yananlamı ile örtüşmektedir. Ürünün logosunda, turuncu ve sarı renk kullanılmıştır. Logo, halka şeklindedir. Halkanın dışındaki renk turuncu, içindeki renk ise sarıdır. Sarı renk, genelde her ne kadar sonbaharı çağrıştıran ve hüznü temsil eden bir renk olarak bilinse de, Frederic Portal’a göre sarı renk, kalleşlik, ihanet ve günahı simgeler. Portal, yapmış olduğu araştırma sonunda bunu şöyle açıklar: “Tanrı ve kutsal diller, ruhun Tanrı’yla birleşmesini ve bunun karşıtı olarak da, tinsel anlamda eşlerin birbirine ihanetin altın ve sarı renkleriyle belirttiler. Kutsal olmayan konuşmadaysa bu, hem yasal aşkı hem de evlilik bağlarını koparan zinayı yansıtan özdeksel bir belirtkeydi” (Yolcu, 2001:125). Örneğin Van Gogh da, Gece Kahvesi tablosunda kötülüklerin anlatımında sarıyı kullanmıştır (Eisenstein, 1984, s.113-120’den aktaran Yolcu, 2001, s.125). Buradan yola çıkarak sarının kötünün ve istenmeyen şeylerin anlatımında kullanıldığını söyleyebiliriz. Turuncu renk ise neşenin ve iletişimin rengi olmasının yanı sıra güç, dayanıklılık ve bilgeliği de simgeler. Dolayısıyla logo da kullanılan renklerin (sarı=kötü, turuncu=güç), yukarıda anlatılan temiz-kirli ve iyi-kötü karşıtlığını pekiştirdiğini söyleyebiliriz. Ayrıca reklamın geçtiği ortamdaki hemen hemen tüm eşyaların ve reklamın gösterileni olan anne ve çocuğun kıyafetlerinin açık tonlarda oluşu, ürünün bir temizlik malzemesi oluşu ile örtüşmektedir. Reklamda göze çarpan turuncu fayanslar, bebeğin önlüğünde bulunan turuncu renkteki figür, reklamı yapılan markanın logosundaki hakim renktir.

Aile içi roller açısından reklamı değerlendirdiğimizde annenin salt olarak bakıp-büyüten ve besleyen rolünde gösterildiğini ve reklamdaki dilsel göstergelerden annenin bu işleri ‘sürekli’ olarak yaptığını anlamaktayız. Bunu sözel göstergelerden çıkarmaktayız:

“benim annem süper. Beraber önlük boyamaca oynuyoruz, ben hep kazanıyorum ama o *hiç pes etmiyor*. Bana *her gün* yepyeni bir önlük veriyor”.

Reklamda gösterilen annenin statüsüne, eğitim durumuna vb. şeylere ait bir bilgi bulunmamaktadır. Zaten kapitalist sistemin ataerkil aile yapısında kadının kimliği anne ve eş olma durumuna göre tanımlanmaktadır. Anne ve eş olması dışındaki kimliği görmezden gelinmekte ve hatta yok sayılmaktadır. Buna karşılık erkek ise çoğunlukla statü ve otorite sahibi olarak tanımlanmaktadır. Nitekim bu reklamda baba gösterilmemektedir fakat mevcut sistemin aile yapısı çerçevesinde genel beklentimiz reklamdaki babanın, ailesinin geçimini sağlayabilmek için işte olduğu yönündedir. Reklamda baba görünmese de babanın aile içindeki otoritesi, erkek dış ses kullanımı ile izleyiciye aktarılmaktadır.

Temel İlkeler: Özetle söylemek gerekirse reklamda anlam, temiz-kirli karşıtlığından yararlanılarak oluşturulmuştur. Böylelikle izleyiciye, kirlerle mücadele etmenin yolunun ürünü kullanmaktan geçtiği anlatılmaktadır. Reklamdaki annenin, en temel görevlerinden biri çocuğu için *hijyenik* ortam yaratmak olarak gösterilmekte ve ‘süper anne’ olmanın yolu gösterilmektedir. Reklamda annenin/kadının ev içinde yerine getirdiği rollere vurgu yapılarak geleneksel aile miti yeniden üretilmektedir.

4.3.1.1.3. Pereja Reklamı

Reklamın Adı: Pereja 50 Yıldır Yanınızda

Reklamveren: İleri Kimya Sanayi A.Ş.

Kayıt Tarihi: 07.10.2007- Star TV

Reklamın Süresi: 35 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam 5-6 yaşlarında olan siyah takım elbiseli bir erkek çocuğunun görüntüsüyle başlar. Görüntü ile birlikte, reklamın başından sonuna kadar reklama eşlik edecek olan müzik de başlar. Çocuğun elinde bir kolonya şişesi bulunmaktadır. Kesme ile yakın plan çekimde çocuğun kolonya döktüğü bir erkek eli gösterilir. Ardından ise yine yakın plan çekimle bir kadın eli gösterilir. Bu sefer çocuk, kadına kolonya ikram etmektedir. Kamera geri çekilme ile uzaklaşır ve çocuğun kolonya ikram ettiği kişiler gösterilir. Bu kişiler muhtemelen çocuğun büyük babası ve büyük annesidir. Büyük baba, kendisine kolonya ikram eden torununun ensesini hafifçe okşarken gösterilir. Bu sırada çocuk koltukta yan yana oturmakta olan büyük babası ve büyük annesine kolonya döktükten sonra onların hemen

yanında bulunan annesine de kolonya ikram eder. Bindirme ile ekrana yakın plan çekimle 8-9 yaşlarındaki bir kız çocuğu gelir. Bu kız çocuk, muhtemelen diğer çocuğun kardeşidir ve erkek çocuk kardeşine de kolonya ikram eder. Yakın plan çekimle kız çocuğun kolonyayı eline ve yüzüne sürdüğü görüntü ekrana gelir. Ardından geniş açıyla salonda bulunan tüm aile bireyleri bir arada gösterilir. Bu sırada salonda 35 yaşlarında iki erkeğin bulunduğu görünür. Muhtemelen bunlardan birisi çocukların babasıdır. Tüm aile bireylerinin bir arada gösterildiği bu çekimde, 35 yaşlarındaki erkeklerden birisi büyük annenin elini öperken, erkek çocuk dedenin elini öperken, kız çocuk ise babasına sarılırken gösterilir. Çocukların annesi ise birbirine sarılan kız çocuk ile babanın yanı başındadır. Baba, kız çocuğuna sarıldıktan sonra eşine de sarılır. Bu sırada ekran flulaşır ve ekranın soluna ürünün şişesi, üst kısmına ürünün logosu ve sağ alt köşeye ‘50 yıldır yanınızda’ yazısı gelir. Bu sırada erkek dış ses: “Sessiz ve sakın tam 50 yıldır yanınızda” der.

Dizimsel İlişkiler: 35 sn. süren reklam, 4 çekimden oluşmaktadır. Çekimler arası geçişler flash efekti ile sağlanmaktadır. Reklamın ilk üç çekiminde, göz hizasında ve yakın plan çekim kullanılırken son çekiminde ise genel çekim kullanılmıştır. Reklamda temel olarak eylemi yapan kişi 5-6 yaşlarındaki erkek çocuktur ve çoğunlukla ekranın sağında konumlandırılmıştır. Reklamda gösterilen kadınlar ise reklamdaki erkeklere göre daima ekranın solundadır. Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan renk ise beyazdır. Reklamda bu dizimsel ilişkilerle düzenlamda, ürünün 50 yıllık bir geçmişinin olduğu anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda kullanılan yakın plan ve göz hizasında çekim, izleyiciler ile reklamda yer alan karakterler arasında sembolik bir eşitlik ilişkisi yaratmakta ve izleyicilerin gördükleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirmeleri sağlanmaktadır. Reklamın sonundaki genel çekim ise bayramda ailece birlikte olmanın önemini anlatmaktadır.

Reklamda gösterilen aile, modern denilebilecek bir görüntü çizmektedir. Örneğin büyük baba ve büyük annenin giysileri yaşlarına rağmen oldukça modern tarzdadır ve büyük annenin tırnakları ojelidir. Bir başka detay da salonda bulunanlara kolonya ikramını kız çocuğun değil, erkek çocuğun yapmasıdır. Nitekim bu durum erkek çocuğun reklamda ekranın sağında gösterilmesi ile de örtüşmektedir. Çünkü ekranın sağındaki öğeler, yeniliğe işaret etmektedir.

Yukarıda belirtilen göstergeler, reklamdaki ailenin ‘modern’ bir görünümde olduğu izlenimi vermekle birlikte, bazı göstergelerden geleneksel değerlere de sahip çıktığı anlaşılmaktadır. Bayramlaşmaları, büyüklerin elinin öpülmesi ve kolonya ikramında büyükten

küçüğe doğru bir hiyerarşinin takip edilmesi bu gelenekselliğe örnek gösterilebilir. Buradan hareketle yananlamda ürünün, modern hayata geçen ama geleneksel değerlere de sahip çıkan Türk ailesinin kolonyası olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamın son çekiminde ürünün logosu ekranın üstünde ve tam ortasında gösterilirken kolonya şişesi ekranın solunda gösterilmektedir. Böylece bir taraftan yukarıda konumlandırılan markaya değer kazandırılırken diğer taraftan da solda konumlandırılan ürün ile ürünün geçmişine yönelik bir gönderme yapılmaktadır. Çünkü bir ögenin solda konumlandırılması, onun halihazırda verili olduğuna işarettir. Nitekim reklam sloganı ile düzenlamda ürünün 50 yıllık geçmişine işaret edilmektedir. Sloganda geçen ‘sessiz sakin’ sıfatları ile yananlamda, markanın uzun zamandır medyada pek yer almadığı anlaşılmaktadır ve bu nedenle izleyiciye/tüketiciye ‘siz fark etmeseniz de tam 50 yıl oldu’ mesajı verilmektedir.

Reklamın geçtiği ortamda bulunan tüm eşyaların ağırlıklı olarak beyaz olması da dikkat çekicidir. Beyaz, temizliği simgeler. Kolonya da hem kimyasal bileşenleri hem de ferah kokusu ile temizlik hissi uyandırır. Dolayısıyla reklamı yapılan ürün ile beyaz rengin birbiri ile örtüştüğü söylenebilir.

Temel İlkeler: Reklamda anlam, modern ve geleneksel karşıtlığından yararlanılarak oluşturulmuştur.

4.3.1.1.4. Toyota Otomobil Reklamı

Reklamın Adı: Bayramlık Toyota’lar

Reklamveren: Toyota- SA

Kayıt Tarihi: 10.10.2007 – Star TV

Reklamın Süresi: 20 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, bir evin salonunda oturmakta olan iki erkek ve iki kadının görüntüsüyle başlar. Kadın ve erkeklerin bir çift izlenimi verecek şekilde yan yana oturmalarından ve parmaklarındaki alyanslardan evli oldukları anlaşılmaktadır. Çiftlerden biri, ekranın tam karşısında bulunan koltukta diğeri ise ekranın solunda bulunan koltukta oturmaktadırlar. Ekranın tam karşısındaki koltukta oturmakta olan çiftin ev sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü kadın, orta sehpa bulunan şekerliği eline alır ve misafirlere

uzatarak, “Toyota alır mıydınız” diye sorar. Bu sırada kamera kesme ile diğer çifti gösterir. Misafir olan kadın, tam şekerliğe uzanacağı sırada erkek, “çok severim, bayılırım” der. Buna karşılık olarak ev sahibi kadın, “buyurun buyurun. Avensis var, Auris var, Yaris var” der. Kesme ile tekrar misafir olan çift ekrana gelir. Erkek, “ben Auris alayım” der ve şekerliğe uzanarak otomobil şeklindeki şekerlerden birini alır. Kesme ile ev sahibi kadının gülümsediği gösterilir ardından da kadın, “afiyet olsun der”. Bu arada, misafir olan erkeğin otomobil şeklindeki şekeri ağzına attığı an gösterilir. Erkek, bayram şekerini alan çocukların mutlu ve mahçup yüz ifadesi ile elini bacaklarının arasına alır ve arkasına doğru yaslanır, şekerin tadını çıkarır. Bu sırada eşi elini çenesine koymuş olanları izlemektedir ve bir anne edasıyla, “hiç büyümeyecek” dercesine kafasını sağa sola doğru sallar. Ardından “bayram Toyota’ları bayram şerefine bayramlık fiyatlarla” yazısı ekranda görünür. Bu yazının altından Toyota markasının otomobil modelleri ekrandan hızla geçer. Son olarak ekranda siyah zemin üzerinde Toyota markasının logosu görünür. Logonun altında sırasıyla; today, tomorrow, toyota yazıları görünür.

Dizimsel İlişkiler: Reklam 10 çekimden oluşmaktadır. İlk çekim genel, diğer çekimler ise ağırlıklı olarak orta plan çekimdir. Reklamın sonunda markanın logosu yakın plan çekimle ve merkezde gösterilmektedir. Reklamda düzenlamda, Toyota marka otomobil fiyatlarının düştüğü ifade edilmektedir.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamdaki ev sahibi kadın, bayramlaşmak için evlerine gelmiş olan çifte bir şekerliğin içinde bulunan otomobil şeklindeki şekerlerden ikram eder. Kadın bu ikramı yaparken şeker alır mıydınız değil, Toyota alır mıydınız diye sorar ve sözlerine Toyota marka otomobilleri (Avensis, Auris, Yaris) sayarak devam eder. Yani şekerlikteki şekerler, Toyota marka otomobillerin eğretilmesidir. Reklamda bu yer değiştirme ilişkisi ile Toyota marka otomobillerin şeker kadar kolay alınabileceği anlatılmaktadır. Bu kolay ulaşılabilirlik reklamdaki kesmelerle ve hareketli reklam müziği ile de pekiştirilmektedir. Ayrıca orta plan çekimle de izleyici ile reklamdaki karakterler arasında sosyal bir ilişki yaratılmakta ve özdeşleşme sağlanmaktadır.

Reklamı aile içi ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde, reklamda bayram ziyareti için gelen misafirlere şeker ikramını ev sahibi olan kadının yapması önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olarak toplumumuzda ikramların hazırlanması, misafirlere sunulması vb işler ev işi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de kadın işi olarak görülmektedir. Toplumumuzda ev işleri ne kadar kadın işi olarak değerlendiriliyorsa,

otomobil kullanmak da o kadar erkek işi olarak değerlendirilmektedir. Nitekim genel olarak erkeklerin, otomobillere karşı yoğun ilgilerinin olduğu da bilinmektedir. Bu reklamda da misafir olan kadın, kendisine uzatılan şekerlikte bulunan otomobil şeklindeki şekerlerden alacağı sırada erkek, kadından daha hızlı davranır ve “bayılırım” diyerek şekerini alır. Buradan reklamdaki erkeğin, otomobillere olan ilgisi de ortaya çıkmaktadır. Bu görsel ve sözel gösterenlerden reklamın hedef kitlesinin erkekler olduğu da anlaşılmaktadır. Nitekim reklamda, hangi otomobili alacağına karar veren de erkek olmuştur. Reklamdaki erkek dış ses kullanımı da otomobiller konusunda erkek otoritesini destekleyecek niteliktedir.

Reklam öyküsünün geçtiği ev, evde bulunan eşyalar, reklamdaki karakterlerin giysileri vb. gibi gösterenler reklamdaki kişilerin sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin ipuçları vermektedir. Bu gösterenler, reklamdaki ailelerin orta gelir seviyesinde olduklarına işaret etmektedir. Buradan hareketle reklamı yapılan ürünün, orta gelir seviyesindeki tüketicileri hedef aldığı söylenebilir. Üstelik reklamdaki karakterlerin giysilerinin gri ve gri tonlarında oluşu da orta gelir seviyesinin bir göstergesidir. Çünkü gri ve gri tonları, dikkat çekmeyen renklerdir ve sıradanlığı temsil etmektedir. Gri renk, aynı zamanda temkinliliği de çağırır. Yani reklamda gösterilen aile, daima temkinli davranmak zorunda olan orta sınıf bir ailedir; fakat Toyota marka otomobil alma konusunda tereddütleri yoktur.

Reklamın sonunda gümüş rengi olan markanın logosu, siyah zemin üzerinde gösterilmektedir. Renkler arasındaki zıtlık ve logonun üzerine yansıtılan ışık ile markaya dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu görüntünün altında sırasıyla ‘Today, Tomorrow, Toyota’ yazıları gösterilmiştir. Bu kelimelerin ilk hecelerindeki ses benzerliğinden yararlanılarak markanın ‘bugün, yarın ve gelecek’te daima var olduğu ve var olacağı anlatılmaktadır. Bu sıralamada Toyota, geleceği simgelemektedir.

Temel İlkeler: Reklamda, şeker ve Toyota marka otomobiller arasındaki yer değiştirme ilişkisinden yararlanılarak bayram nedeniyle Toyota marka otomobillerin ‘şeker gibi fiyatlara’ satıldığı anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda aile içindeki rollere de yer verilmektedir.

4.3.1.2. Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Seçilen Reklamların Göstergibilimsel Çözümlemesi

Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı haftalarında yayınlanan toplam 55 reklamın ürün/hizmet kategorileri değerlendirildiğinde ailenin en çok gıda (21 reklam), ev işleri ile ilgili ürünler (8 reklam) ve finans/sigorta (6 reklam) reklamlarında temsil edildiği tespit edilmiştir. Ailenin en çok gösterildiği ürün/hizmet kategorilerini temsilen Kent, Kosla ve Ziraat Bankası reklamları göstergibilimsel olarak çözümlenmiştir.

4.3.1.2.1. Kent Reklamı

Reklamın Adı: Kent, “Sevdiklerinizi Gülümsetin Diye”

Reklamveren: Kent Gıda Maddeleri Sanayi

Kayıt Tarihi: 07.10.07- ATV

Reklamın Süresi: 40 sn.

Reklamın Tanımlanması: Hem ramazan hem de kurban bayramında yayınlanan reklamda, geniş aile temsil edilmektedir. Reklamda büyük baba, büyük anne, çocuk (torun), çocuğun annesi ve çocuğun babası gösterilmektedir. Reklamda gösterilen yaşlı kadının anneanne mi yoksa babaanne mi olduğu dolayısıyla da çocuğun annesinin, o evin gelini mi yoksa kızı mı olduğu tam olarak anlaşılamamaktadır.

Reklam 8-9 yaşlarında ağzında şeker olan sevimli bir erkek çocuğunun, mutfakta bayram hazırlığı yapmakta olan annesinin ve büyük annesinin yanına koşarak girmesiyle başlar. Çocuk koşarken, elinde oyuncak bir uçak, kafasında pilotların taktığına benzer bir şapka ve gözlük bulunmaktadır. Bu görüntüden çocuğun uçaklara karşı özel bir ilgisinin olduğunu ve muhtemelen de pilot olmak istediğini anlamaktayız. Çocuk, elinde uçakla mutfığa girer girmez önce annesi tarafından uyarılır. Çünkü annenin elinde bir tepsi bulunmaktadır ve çocuk hızla annenin önünden geçer. Bu nedenle anne çocuğu tatlı-sert bir şekilde, “oğlum yavaş” diyerek uyarır. Çünkü küçük bir kaza yaşanma ihtimali söz konusu olmuştur. Çocuk bunun ardından mutfakta bulunan büyük annesinin yanına gider, büyük anne oldukça yumuşak bir şekilde torununa, “bak telaşımız var, yarın bayram, hadi bebeğim benim” der ve torunun çenesini şefkatle okşar. Çocuk, tüm afacanlığıyla yüzünü biraz assa da söz dinler ve mutfaktan uzaklaşır. Bu sahneden sonra, kesme ile evin salonunda yalnız başına oturmakta olan dede gösterilir. Dede, salondan mutfaktakileri görmektedir ve mutfakta olup bitenleri duymuştur. Bu nedenle, mutfak kapısının önünde yüzü asık halde beliren torununa

elleriyle gel işareti yapar ve torun dedesine yönelir. Dede, iki eliyle torununun yanaklarını yumuşak bir şekilde sıkar ve “yaramazlık yapmazsan yarın sana bir sürprizim var” der. Bundan sonraki sahneler evin bahçesinde geçmektedir. Kesme ile ekranda, üzeri şekerlerle kaplanmış olan oldukça büyük bir uçak maketi görünür ve dede, bu uçak maketini evin garajından çıkarırken gösterilir. Bu sahneden sonra, çocuğun babası da dahil olmak üzere diğer aile bireylerinin evin bahçesinde, dedenin sürprizini görmeyi bekledikleri görüntü ekrana gelir. Reklamda, arife gününden bayram sabahına geçildiğini ve zamanın değiştiğini anlatmak için, bahçedeki çekimde ekranda ‘bayram sabahı’ yazısı belirir. Bu sırada çocuk elleriyle gözlerini kapatmaktadır. Çocuk, “dede tamam mı? açayım mı?” der ve dedesinin cevabını beklemeden gözlerini açar. Üzeri şekerle kaplanmış olan kocaman uçağı görünce, sevinçle zıplayarak “inanmıyorum, dede nasıl yaptın? anne bu uçak şekerden” der ve bir taraftan da uçağa biner. Dede, uçağın içindeki torununun yanındadır ve ona bir tane şeker verir. Çocuk, şekeri hemen açar ve ağzına atar. Bu sırada erkek dış ses, “Bir yerlerde bir çocuk gülsün, hayat bayram yerine dönsün. Kent, sevdiklerinizi gülümsetin diye” der. Son sahne de ise çocuğun şekeri ağzına attığı ve gülümsediği andaki ağzının şekli ile markanın logosu özdeşleştirilir. Markanın logosu, çocuğun güler vaziyetteki dudaklarının üzerine kondurulur. Reklamın sonunda ise ‘iyi bayramlar’ yazısı, markanın logosunun içinde ise Kent yazısı görünür.

Dizimsel İlişkiler: Kesmelerle birbirine bağlanan reklam, 27 çekimden oluşmaktadır. Reklamın merkez karakteri olan çocuk, aynı zamanda reklamda çoğunlukla merkezde konumlandırılmıştır. Reklamdaki diğer öznelerin konumu ise durağan değildir. Çoğunlukla orta plan ve göz hizasında çekim kullanılmıştır. Reklamda şekerden yapılmış olan uçak maketinin gösterildiği ve çocuğun maketi gördüğü çekimlerde, yakın plan çekim kullanılmıştır. Reklamda hakim olan renk, sarı ve tonlarıdır. Kullanılan müzik ise oldukça hareketlidir. Bu dizimsel ilişkilerle düz anlamda, reklamı yapılan ürünün bayramda çocukları mutlu ettiği anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda çocuğun ağırlıklı olarak reklamın merkezinde gösterilmesiyle çocuğun ailedeki birleştirici işlevine işaret edilmektedir. Nitekim reklam öyküsü, çocuğun bayramda mutlu olması üzerine kurulmuştur. Reklamda ürün duygulanımsal bir gönderge ile bağlantılandırılmakta ve böylelikle mutluluğa gönderme yapılmaktadır. Reklamı yapılan ürün, ailenin en değerli varlığı olan çocukları mutlu etmenin kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu değerli varlığın mutluluğu ise tüm aileyi mutlu etmeye yetmektedir. Nitekim reklamda, bayramın bayram tadında geçmesinin ve bayramda çocukların yüzünün

gölmesinin kaynağı olarak ürün (Kent Şekerleri) gösterilmiştir. Yani Kent şekerleri “mutluluğun üreticidir” (Williamson, 2000, s.36). Nitekim reklamda, çocuğun hediye gördüğü andaki mutluluğu ve çocuğun mutlu oluşuyla mutlu olan diğer aile bireyleri yakın plan çekimle gösterilmektedir. Bu mutluluk hissi, hem reklamda kullanılan hareketli müzik ile hem de kesmelerle birleştirilen reklamın görsel temposu ile desteklenmektedir.

Reklamdaki ev, evin içinde bulunan eşyalar, aile bireylerinin giyim tarzı, evdeki kadınların bayram hazırlığı yapması, büyük babanın torunu için hediye yapması ile reklama hakim olan ve izleyicide nostaljik bir his uyandıran sarımtırak renk, reklamda gösterilen ailenin geleneksel değerlere sahip çıktığının gösterenleridir. Nitekim reklamda, geniş ailenin temsil edilmesi dikkat çekicidir. Çünkü günümüz ailesi; anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailedir. Aslında, reklamda görünen küçük çocuk, annesi ve babası muhtemelen o evde yaşamıyordu ve muhtemelen onların da kendilerine ait bir evleri vardır. Onların büyük baba ve büyük annenin evinde bulunuyor olmalarının nedeni, bayramdır. Çünkü, geleneksel olarak bayramlar tüm aile bireylerinin bir arada bulunduğu ve birlik beraberlik duygusunun daha da önemli hale geldiği zamanlardır. Geleneksel olarak toplumumuzda bayramlarda büyüklerin evine gidilir, ziyaret edilir, hediyeler alınır ve hatta küs olanlar barışır... Dolayısıyla, reklamda mütevazı bir görünümde olan bahçeli ev, muhtemelen büyük anne ve büyük babaya aittir. Bu göstergeler, bayram günlerinin insana vermiş olduğu duygusalıktan yararlanarak, aile halinde yaşamının ve aile kurmanın ne kadar önemli olduğunun vurgulandığının ve yüceltildiğinin kanıtıdır. Dini bayramlarda aile olarak birlik ve beraberliğe verilen önemin arttığına bir diğer kanıtı da bayram sabahı tüm aile bireylerinin genel çekimle bir arada gösterilmiş olmalarıdır.

Geleneksel olarak toplumumuzda, bayramlar özellikle çocukların hediyelerle sevindirildiği zamanlardır. Nitekim reklamda büyük baba, torununa hediye olarak üzeri şekerle kaplanmış bir uçak maketi yapmıştır. Büyük babanın, torununa böyle bir bayram hediyesi vermiş olması da tesadüf değildir. Çünkü reklamdaki çocuk, reklamın başından sonuna kadar, ya elinde bir uçakla ya da üzerinde uçak resmi olan bir tişörtle gösterilmiştir. Ayrıca çocuğun, tüm reklam boyunca ağzında şeker bulunmaktadır. Bu görsel göstergelerden, çocuğun uçaklara karşı merakının olduğu ve şekerini çok sevdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, reklamdaki büyük babanın, torunu için üzeri şekerlerle kaplı uçak maketi yapmış olması şaşırtıcı değildir.

Reklamı aile içi ilişkiler açısından değerlendirecek olursak, görsel gösterenlerden geleneksel rollerin yeniden üretildiğini söyleyebiliriz. Çünkü büyük anne ile gelin mutfaktadır ve bayram ziyaretine gelecek olan misafirler için hazırlık yapmaktadırlar. Reklamdaki erkek çocuk, annesi ve büyük annesi mutfakta hazırlık yaparken oyun oynamaktadır. Oysa reklamdaki çocuk, bir kız olsaydı, durum çok farklı olurdu. Çünkü kız çocuk, muhtemelen büyük annesi ve annesi gibi mutfakta olacak, hiçbir şey yapmasa bile onları izleyecekti. Çünkü o, ileride büyüyecek, annesi ve büyük annesi gibi bu işleri yapacaktı.

Reklamda, aile içinde erkeğin otoritesine işaret eden göstergeler de dikkati çekicidir. Örneğin reklamdaki çocuk, annesinin uyarısına pek kulak asmadan mutfakta koşmaya devam etmesine rağmen, büyük annesinin ve dedesinin sözünü dinlemiştir. Çocuk, büyük annesinin, “bak telaşımız var, yarın bayram, hadi bebeğim benim” demesiyle birlikte mutfaktan uzaklaşmıştır. Çocuğun, büyük babasının sözünü dinlediğini “yaramazlık yapmazsan yarın sana bir sürprizim var” demesinden ve bayram sabahı torununa maket bir uçak hediye etmesinden anlıyoruz. Demek ki çocuk, büyük babasının isteği üzerine uslu durmuş yani onun sözünü dinlemiş ve sürprizi hak etmiştir. Bu durum geleneksel olarak büyüklere gösterilen saygıyı ortaya koymaktadır. Reklamdaki çocuk, hem büyük annesinin hem de büyük babasının sözünü dinlemiştir. Ancak çocuğun, büyük annesinin uyarısı karşısında yüzünü asmış ve biraz da şımarık bir tavır takınmış olmasına karşılık, dedesinin yanına ciddi bir ifade takınarak gitmiş olması bir tesadüf değildir. Tüm bu sözel ve görsel göstergelerden büyük babanın, gizli bir otoritesinin olduğu anlaşılmaktadır. Aile içindeki erkek otoritesi, reklamdaki erkek dış ses kullanımı ile de pekiştirilmektedir.

Reklamın son sahnesinde, erkek dış ses tarafından söylenen, “Bir yerlerde bir çocuk gülsün, hayat bayram yerine dönsün. Kent, sevdiklerinizi gülümsetin diye” sözleri, görüntü ile bütünleşmektedir. Son sahnede çocuk, uçağın içindeyken büyük babasının verdiği şekeri ağzına atar ve gülümser. İşte tam bu gülümsemenin üzerine, Kent markasının logosu bindirilir. Markanın logosunun, reklamdaki erkek çocuğunun gülen ağzının üzerine yerleştirilmiş olması, logonun, gülen ve mutlu olan yüzlerin ikonografik göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Logonun renkleri ise, kırmızı ve yaldızlı sarıdan oluşmaktadır. Kırmızı, aktifliği, dinamikliği ve gücü temsil eder. Yani logodaki kırmızı, Kent firmasının kurum kimliğini ortaya koymaktadır. Sarı ise neşeli, açık ve temiz anlamlarını taşımaktadır ki logodaki sarı renk ile, tüketicilere vaat edilen neşe ve mutluluk pekiştirilmektedir.

Reklama, kurgu ve montaj aşamasında verilen eskimişlik hali ile geçmişe yönelik bir özlem dile getirilmektedir. Çünkü günümüzde artık geleneksel değerlerin yitip gittiğine dair genel bir kanı bulunmaktadır. Bu nedenle reklamda, bayramda büyükleri ziyaret etmek, bayram için ikramların hazırlanması, çocuklara hediye alınması vb. gibi ‘bayramı bayram yapan’ ve ‘bayrama bayram tadını veren’ geleneksel değerler izleyiciye hatırlatılmaktadır. Bu değerler hatırlatılırken ağırlıklı olarak kullanılan göz hizasında çekimle izleyiciyle eşitlik sağlanmakta ve orta plan çekimle de izleyiciyle sosyal ilişki kurulmaktadır. Böylece izleyici, duygusal açıdan etkilenmeye çalışılmaktadır.

Temel İlkeler: Reklamda, bir taraftan mutluluk/mutsuzluk karşıtlığından yararlanılarak, ürünün aile içi mutluluğun üretici olduğu vurgulanırken diğer taraftan da reklamda gösterilen kadının/annenin ve erkeğin/babanın aile içinde üstlendikleri roller betimlenmektedir.

4.3.1.2.2. Kosla Reklamı

Reklamın Adı: Kosla Vanish Halı

Reklamveren: Reckitt Benckiser

Kayıt Tarihi: 14.12.07- Star TV

Reklamın Süresi: 48 sn.

Reklamın Tanımlanması: İlk sahnede, halının üzerinde oturmakta olan bir anne ve oyun oynayan iki erkek çocuk görünmektedir. Anne kameraya bakarak, “halılarımı hep temiz tutarım. Çünkü çocuklarım üzerinde oynarken içim hep rahat olmalı” der. Bu sırada çocuklar halının üzerinde oynamaya devam etmektedirler. Kesme ile annenin, küçük çocuğunu kucakladığı görüntü ekrana gelir. Çocuğun çoraplarının altı, yakın plan çekimle gösterilir ve tam bu sırada anne, çocuğun çoraplarının kirli olduğunu fark eder. Anne, “aa bu da ne? Nasıl olur” der. Ardından, annenin küçük çocuğu kucağında iken halının üzerinde oturduğu görüntü ekrana gelir. Anne, bu sırada elini halının üzerinde gezdirerek, “daha yeni temizlemiştim” der. Bu görüntünün ardından, önce ekranda bir erkek, sonra da yanında iki kadın belirir. Erkek ve iki kadın, ürünün ambalaj rengi olan pembe renkte tişört giymişlerdir ve tişörtlerinin önünde markanın adı yazmaktadır. Buradan onların, deyim yerindeyse ‘Kosla uzmanı’ oldukları anlaşılmaktadır. Erkek, “halınızın derinlemesine temizlendiğini mi düşünüyordunuz?” diye sorar. Bu soruya, reklamdaki anne kafasını sallayarak evet cevabı verir. Sonra erkek, aşağıya doğru eğilir ve halının bir ucunu eline alarak halıya yakından bakar ve “görünüşe bakılırsa öyle değilmiş” der. Bu sırada yakın plan çekimde halının dibine yerleşen kirler ekranda

görünür. Kesme ile ayakta durmakta olan anne ekrana gelir. Anne, kendini savunmak istercesine, “ama halı temizleyicileri kullanıyorum” der. Sonra eğilir ve uzman erkeğin anlattıklarını dikkatle dinlemeye başlar. Erkek, halının bir kenarını tutarak şöyle der: “sıradan temizleyiciler kiri dibe iter” ve kamera yakın çekimde uzman erkeği ve elinde durmakta olan ürünü gösterir. Uzman, “yeni Kosla Vanish halının gücünü birlikte görelim” der. İlk olarak bir kabın içine üründen koyar ve karıştırır, sonra karışımdan biraz alarak halının üzerine sürer ve halıyı siler. Ardından, kesme ile kirli olan halı yakın plan çekimle ekrana gelir ve ürünün etkisi animasyon tekniğinden faydalanılarak anlatılır. Bu arada erkek uzman, “derinlemesine temizlik sistemi sayesinde Kosla Vanish halınızın dibine kadar işler, kiri yüzeye çıkararak söker atar” der. Bir sonraki sahnede ise uzman, ürünün gerçekten temizlediğini kanıtlamak için, halı silindikten sonra üzerinde kalan kirli köpüğü eliyle alır. Uzman konuşmaya devam etmektedir: “Halılarınızı sizin kullandığımız ürünler ve Kosla halı ile temizledikten sonra karşılaştıralım. Diğerleri kiri içeri hapseder. Kosla halı ise en küçük kirleri bile yok eder”. Uzman bu sözleri söylerken, iki kadın uzman, erkek uzmanın anlattıklarını uygulamalı olarak gösterirler. Uzmanlardan birisinin elinde sıradan halı temizleyicileri, diğerinde ise Kosla ile temizlenmiş paspas bulunmaktadır. İki uzman ellerindeki paspasları, önlerinde bulunan cam kapların içindeki suya batırırlar. Sonuçta ekranda, sıradan temizleyicilerle silinen paspasın batırıldığı su kirlenirken, Kosla ile silinmiş paspasın batırıldığı suyun hala tertemiz olduğu görünür. Kesme ile anne ekranda belirir ve şaşırılmış bir halde, “aa inanılmaz” der. Sonra yerde oynamakta olan çocuklar görünür ve erkek uzman, “Kosla Vanish halınızı derinlemesine temizler” der. Son sahnede ise başlangıçta olduğu gibi anne ve çocuklar ekrana gelir. Anne: “Artık çocuklarım oynarken içim gerçekten rahat” diyerek çocuklarına doğru döner. Bu görüntünün üzerine, yakın plan çekimde ürünün görüntüsü biner ve ekranın solunda ‘Kosla Vanish pambesine güvenin, lekeleri unutun’ yazısı belirir.

Dizimsel İlişkiler: 26 çekimden oluşan reklam, art arda kesmelerle birbirine bağlanmıştır. Reklamda kadın, çoğunlukla ekranının solunda gösterilmektedir. Reklamı yapılan ürün ise ekranın sağındadır. Ürünün gösterildiği sahnelerde yakın plan çekim diğerlerinde ise çoğunlukla orta plan çekim kullanılmaktadır. Reklamda erkek/baba gösterilmemektedir. Ancak reklamdaki kadının/annenin parmağındaki alyanstan evli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklamda gösterilen kadın/anne ile iki çocuk düzdeğişmeceli bir ilişkiyle aileye gönderme yapmaktadır. Reklamda karşılaştırmalı anlatım ile ürünün sıradan ürünlerden daha etkili olduğu gösterilerek reklamdaki anne, ürünün kirleri temizlediğine inandırılmaktadır. Böylelikle hedef kitleye düz anlamda, ürünün benzer ürünlere kıyasla halıları daha iyi temizlediği mesajı verilmektedir.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan orta plan çekimle izleyici ve reklamdaki karakterler arasında sosyal ilişki yaratılmakta ve özdeşleşme sağlanmaktadır. Ürünün yakın plan çekimle ve alt açıdan gösterilmesi ise ürünün yüceltildiğinin ve benzer ürünlerden daha üstün olduğunun kanıtıdır. Ayrıca ürünün, benzer ürünlerle kıyaslandığı çekimde reklamı yapılan ürün sağda, diğeri ise solda konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma ile ürünün yeni, diğerrinin ise eski olduğuna işaret edilmektedir.

Reklamdaki kadının ekranın solunda oluşu, kadının kalıplaşmış rollerde temsili ile örtüşmektedir. Reklamdaki sözel ve görsel göstergeler ile ev içinde annenin yerine getirdiği görevler ortaya koyulmaktadır. Ancak reklamda, kadın işi olarak gösterilen ev işlerinde dahi bilgiye sahip olan kişi bir erkektir. Reklamdaki anne, üzerine düşen ve en verimsiz iş olarak tanımlanan ‘ev işi’ni bile kusursuz yapamamıştır ve bunu yapabilmek için bir erkeğin yönlendirmesine ihtiyacı vardır. Reklamdaki anne, sıradan ‘halı temizleyicilerinin halıyı kirlerden arındırmadığını, yalnızca kirleri halının dibine hapsettiğini’ fark edememiştir. Bunu, konu hakkında uzman olarak gösterilen bir erkeğin açıklayıcı ve kanıtlayıcı anlatımı sayesinde fark etmiştir. Erkek uzmanın yanında bulunan iki kadın uzman ise hiç konuşmamakta ve yalnızca erkek uzmana yardımcı olmaktadırlar. Ürünü tanıtan ve özelliklerini anlatan yine erkek uzmandır. Buradan çıkarılacak sonuç, kadının/annenin belki de en iyi yaptığı iş olan ev işlerinde bile bir erkeğin otoritesine ve bilgisine bağımlı olduğudur.

Reklamdaki annenin, erkek uzmanın halının dibine yerleşen kirleri gösterdiğinde verdiği, “ama halı temizleyicileri kullanıyorum” cevabı annenin kendinden emin olmadığını ve yönlendirmelere açık olduğunu ortaya koymaktadır. Uzman erkek, ürünün özelliklerini anlattıktan ve uygulamalı olarak ne işe yaradığını gösterdikten sonra, annenin “artık çocuklarım oynarken içim gerçekten rahat” sözleri ve optik kaydırma ile gösterilen annenin yüzündeki tebessüm uzmanın anlattıklarına inandığını göstermektedir.

Bu reklamdaki annenin temel amacı, çocukları için hijyenik bir ortam sağlamaktır. Bunun içinde elinden geldiğince çaba sarf ettiği anlaşılmaktadır. Bunu reklamdaki sözel ve görsel göstergelerden anlamaktayız ki tüm bu göstergeler annenin çocuklarını ne kadar önemseydiğini ve onlara ne kadar değer verdiğini ortaya koymaktadır. Burjuva ailesinde özellikle annenin, çocuklarına yüklediği bu değer oldukça doğaldır. Çünkü kadın, bir birey olmanın ötesinde, her şeyden önce bir eş ve annedir. Nitekim reklamda kadın, yalnızca anne

ve eş olarak kendisine atfedilen rollerini yerine getirirken gösterilmektedir ve bir birey olarak kadının eğitim, çalışma durumu vb. ile ilgili bir bilgi bulunmamaktadır. Reklamdaki anne hakkında bilinen tek şey ‘anne ve eş’ olduğudur.

Reklamın en sonunda söylenen, ‘Kosla Vanish pembesine güvenin’ sözleri ile insana ait olan güvenilir olma özelliği ürüne aktarılmaktadır. Ayrıca bu sözlerle ürünün ambalaj rengi ön plana çıkarılarak ürünün, piyasadaki benzerlerinden göz alıcı koyu pembe olan ambalaj rengi ile kolaylıkla ayırt edilebilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Uzmanların üzerinde de ürünün rengi olan pembe tişörtler bulunmaktadır. Böylelikle de reklamı yapılan ürün konusunda uzman oldukları desteklenmektedir. Reklam ortamında gösterilen hemen hemen her şeyin beyaz ve beyaza yakın renklere oluşu ise ürünün bir temizlik malzemesi oluşu ile örtüşmektedir.

Temel İlkeler: Reklamda anlam, karşılaştırmalı anlatım yoluyla kadının/annenin ev içinde üstlendiği roller doğrultusunda oluşturulmuştur. Aynı zamanda reklamda, günümüz ailesinde çocuğa verilen değer yeniden üretilmektedir.

4.3.1.2.3. Ziraat Bankası

Reklamın Adı: Mutlu Bayramlar Türkiye

Reklamveren: Ziraat Bankası

Kayıt Tarihi: 19.12.2007- ATV

Reklamın Süresi: 35 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, bir erkeğin elinin yakın plan çekim görüntüsüyle başlar. Erkek, elindeki banka cüzdanını ceketinin cebine koyarken gösterilir. Ardından kamera geri çekilme hareketiyle reklamın merkez karakteri olan erkeği, genel çekimle gösterir. Erkek, 65-70 yaşları arasındadır ve reklamın ilerleyen sürelerinde, reklamda gösterilen çocukların büyük babası olduğu anlaşılacaktır. Bankanın hemen önünde gösterilen ve bankadan yeni çıktığı anlaşılan büyük baba, karşı kaldırıma doğru yürür. Ardından kesme ile bir mağazanın vitrininde durmakta olan kırmızı ayakkabılar ekranda görünür. Daha sonra büyük babanın mağazaya girdiği ve vitrindeki ayakkabıları satın aldığı gösterilir. Mağazadaki satış sorumlusu ayakkabıları bir poşete koyar ve büyük babaya verir. Ardından büyük babanın sokakta ağır adımlarla yürüdüğü görüntüler ekrana gelir ve sonunda büyük baba bir bahçe kapısının önüne gelir, içeri girer. Kesme ile büyük babanın başındaki kasketi evin girişindeki

vestiyere astığı gösterilir. Ardından da yakın plan çekimle aldığı kırmızı ayakkabıları uyumakta olan kız çocuğunun başucundaki komidinin üzerine koyarken gösterilir. Kesme ile büyük babanın 5-6 yaşlarındaki torununu alnından öptüğü görüntü ekrana gelir. Bu görüntülere erkek dış ses: “Tam 144 yıldır mutlulukların başladığı bir yer var. T.C. Ziraat Bankası. Mutlu bayramlar Türkiye” diyerek eşlik eder. Ardından kesme ile kırmızı zemin üzerinde beyaz renkte T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve mutlu bayramlar Türkiye yazıları ile bankanın logosu ekranda görünür. Bu görüntüden sonra kesme ile büyük anne, büyük baba, biri kız diğeri erkek olan iki çocuk ile bu çocukların annesi ve babası hep birlikte evin salonunda gösterilir. Büyük baba, torununa kırmızı ayakkabıları vermiştir ve birbirlerine sarılırken gösterilirler. Erkek çocuk ise büyük annesinin yanında oturmaktadır. Yalnızca çocukların annesi ayakta ve büyük anneye kolonya ikram etmektedir.

Dizimsel İlişkiler: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 15 çekimden oluşmaktadır. reklamda ağırlıklı olarak göz hizasında ve orta plan çekim kullanılmıştır. Reklamın merkez karakteri olan 65-70 yaşlarındaki erkek aynı zamanda çoğunlukla reklamın merkezinde konumlandırılmıştır. Reklama sarımtırak bir renk hakim olmakla birlikte kırmızı renk de kullanılmıştır. Reklamın başından onuna kadar yavaş bir müzik, reklama eşlik etmektedir. Bu dizimsel ilişkilerle düzenlamda, büyük babanın torununa bayram hediyesi aldığı anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda geniş aile temsil edilmektedir ve ailede otorite sahibi olan kişi büyük babadır. Bunu büyük babanın, reklamın merkezinde konumlandırılmış olmasından anlamaktayız. Çünkü merkezde bulunan öge diğer öğeleri yani aile bireylerini bir arada tutandır. Reklamda hesap cüzdanının büyük babada olması, satın alma kararını büyük babanın vermesi gibi görsel göstergeler, büyük babanın aile bireyleri üzerindeki hakimiyetini ve otoritesini destekler niteliktedir. Ayrıca erkek dış ses kullanımı da reklamdaki erkek otoritesini pekiştirmektedir.

Reklamın önemli gösterenlerinden olan müstakil ev ve evin içindeki mobilyalar geleneksel çizginin izlerini taşımaktadır. Geleneksel yapı, reklamın hemen hemen tamamında kullanılan ve nostaljiyi çağrıştıran sarımtırak renk ile de pekiştirilmektedir. Ayrıca reklamın başından sonuna kadar reklama eşlik eden müzik de gelenekselliği ve nostaljiyi çağrıştırmaktadır. Reklamda ağırlıklı olarak kullanılan orta plan çekim ise izleyici ile reklamdaki karakterler arasında sosyal ilişki yaratmakta ve izleyiciye geleneksel değerler hatırlatılmaktadır. Reklamda kullanılan ve dikkat çeken tek renk ise kırmızıdır. Bunun nedeni

reklamı yapılan bankanın logosunda kullanılan ve kurumun kimliğini yansıtan ana rengin kırmızı olmasıdır. Buradan hareketle, bankanın logosunda yer alan kırmızı ile büyük babanın bankadan aldığı parayla torununa bayram hediyesi olarak kırmızı ayakkabı almış olmasının örtüştüğü söylenebilir.

Reklamı yapılan hizmet, duygulanımsal bir göndergeyle ilişkilendirilmektedir. Bu gönderge, mutluluktur. Reklamdaki görsel ve sözel göstergelerden reklamı yapılan hizmetin, bayramda sevdiklerini mutlu etmenin yolu ve hatta mutlulukların başladığı yer olarak gösterildiği anlaşılmaktadır. Öyküsel bir anlatım tarzı benimsenen reklamda yananlamda, reklamı yapılan bankanın yatırımları daha kazançlı hale getireceği ve böylelikle de bayramda sevdiklerinize hediye olarak onları mutlu edebileceğiniz mesajı verilmektedir.

Reklamda büyük babanın torunu için ayakkabı satın aldığı mağazadaki satış sorumlusu bir kadındır. Bu meslek tıpkı sekreterlik, öğretmenlik gibi kadınlara atfedilmiş olan mesleklerden biri olarak görülmektedir. Nitekim reklam da bunu doğrular niteliktedir. Kadınların meslek sahibi olarak temsil edilmeleri her ne kadar ataerkil aile ideolojisi ile bağdaşmıyormuş gibi görünse de aslında kadınlara atfedilen meslekler, onların aile içi rollerini yerine getirmelerini engelleyecek işler değildir. Yani kadın bir taraftan kapitalist üretim ilişkileri içinde doğrudan yer alırken bir taraftan da aile içi rollerini (çocuk bakımı, ev işleri vb.) yerine getirerek kapitalist sistem için işgücü yetiştirmektedir.

Ayrıca reklamın sonunda, bayram günü tüm aile bireylerinin mutlu bir şekilde gösterildiği çekimde de geleneksel kadın rollerine ilişkin bir portre çizilmektedir. Bu çekimde, gösterilen aile bireylerinin hepsi oturmaktadır. Yalnızca, muhtemelen evin gelini ve çocukların annesi olarak gösterilen kadın ayaktadır. Çünkü o geleneksel olarak kadına/anneye atfedilen ev içi rolleri yerine getirecektir. Tüm aile bireylerinin bir arada gösterildiği bu çekimde annenin ekranın solunda oluşu da geleneksel olarak 'verili' rollerini yerine getirmesi ile örtüşmektedir. Çünkü ekranın solunda konumlandırılan öğeler, halihazırda varolan ve üzerinde hemfikir olunan konuma işaret etmektedir.

Temel İlkeler: Reklamda, reklamı yapılan hizmet aile içi mutluluğun başlangıcı olarak gösterilmektedir. Bankadan elde edilecek ya da alınacak para ile bayram hediyesi alma ve bu yolla insanları mutlu etme idealize edilmektedir.

4.3.2. Bayram Dışı Haftada Yayınlanan Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bayram dışı haftada yayınlanan 47 reklamdan, gösterilen aile üyelerine (anne-baba-çocuk, anne-çocuk, baba-çocuk, geniş aile, çocuksuz aile) bakılarak 5 reklam, ailenin en çok temsil edildiği ilk üç ürün/hizmet kategorisine (gıda, ev işleri ile ilgili ürünler, çocuk) bakılarak 3 reklam, çalışmanın amaçları doğrultusunda yargısal örnekleme seçilerek çözümlenmiştir.

4.3.2.1. Gösterilen Aile Üyeleri Doğrultusunda Seçilen Reklamların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bayram dışı haftada yayınlanan reklamlardan; anne-baba-çocuğun birlikte gösterildiği Vernel reklamı, anne-çocuğun birlikte gösterildiği İçim Smart reklamı, baba-çocuğun birlikte gösterildiği Bosch reklamı, geniş ailenin gösterildiği Colgate reklamı ve çocuksuz ailenin gösterildiği Maret reklamı göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

4.3.2.1.1. Vernel Reklamı

Reklamın Adı: Vernel Gülün Büyüsü

Reklamveren: Henkel

Kayıt Tarihi: 19.08.07- ATV

Reklamın Süresi: 30 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, ürünün çiçekler içindeki yakın çekim görüntüsüyle başlar. Kamera üründen uzaklaştıkça ürünün bir çamaşır makinesinin içinde olduğu anlaşılır ve bu sırada anne görünür. Anne, makinenin kapağını açar ve yıkanmış olan çamaşırlardan birini alır ve koklar. Bu arada erkek dış ses, “Vernel gülün büyüsü, gül bahçelerinin kokusunu evinize getiriyor” der. Ekran kararır ve ekranda “birkaç gün sonra” yazısı belirir. Ardından anne, yatak odasında olduğu anlaşılan bir dolabı açarken tekrar görünür. Anne dolabı açar ve dolaptan aldığı havluyu mutlu bir yüz ifadesiyle koklar. Bu sırada erkek dış ses: “Dolabınızı her açtığınızda çamaşırlarınızın mis gibi koktuğunu hissedeceksiniz” der. Yine ekran kararır ve “birkaç gün sonra” yazısı görünür. Sonra, 5-6 yaşlarında bir kız çocuğu elbise dolabını açar ve eline aldığı çamaşırı tıpkı annesi gibi koklar. Bu görüntüden sonra yine ekran kararır ve yine “birkaç gün sonra” yazısı görünür. Bu sefer de baba dolabı açar ve içinden aldığı kazağı

önce koklar sonra gülen bir yüz ifadesiyle giyer. Bu arada dış ses: “Etkili ve uzun süre kalıcı parfümüyle, bu güzel koku tüm ailenin gözdesi olacak” der. Ardından anne, baba ve çocuk ekranda görünür. Anne yine gülümsemektedir, bir tarafında çocuğu diğer tarafında ise eşi bulunmaktadır. Baba ve çocuk anneyi öper ve sonra ürün ekrana gelir. Dış ses: “ Vernel, her kokuda başka bir rüya. Henkel kalitesiyle” der. Slogan ekranda da yazar.

Dizimsel İlişkiler: 12 çekimden oluşan reklamda kadın karakter iki çekimde, erkek karakter iki çekimde ve çocuk karakter tek çekimde yalnız gösterilmişlerdir. Karakterler yalnız gösterildikleri çekimlerde ekranın merkezinde konumlandırılmışlar ve orta planda göz hizasında görüntülenmişlerdir. Karakterlerin üçünün bir arada yer aldığı ve genel planla görüntülediği son çekimde ise kadın karakter merkezde, erkek karakter kadının solunda ve daha yüksekte, çocuk karakter ise kadın karakterin sağında konumlandırılmıştır. Reklamda görüntü geçişleri ise kararma ve açılma ile gerçekleştirilirken sıklıkla optik kaydırma kullanılmıştır. Karakterlerin hiç konuşmadığı reklamda düzenlamda ürünün, tüm aile bireylerinin beğeneceği kalıcı bir kokuya sahip olduğu anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda kullanılan çekim açısı, izleyiciler ile reklamda yer alan karakterler arasında sembolik bir eşitlik ilişkisi sağlarken izleyicilerin gördükleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirmelerine olanak tanır. İzleyicilerde oluşması hedeflenen bu yakınlık hissi karakterlerin tek çekimlerinde kullanılan optik kaydırmayla desteklenmekte ve karakterlerin yüzlerindeki mutluluk hissi izleyiciye aktarılmaktadır.

Reklamda değişen zaman hem ekranda beliren “birkaç gün sonra” yazısıyla hem de ekranın kararıp açılmasıyla vurgulanmaktadır. Böylelikle gerçekte 30 sn. süren bir reklamda izleyiciye reklamı yapılan ürünün uzun süreli kalıcı bir koku sağladığı aktarılır. Reklamı yapılan ürün gülün eğretilmesidir; çünkü onun gibi kokarak ‘gül bahçelerini evimize getirmekte’dir. Karakterlerin ürünle yıkanmış çamaşırları koklarken tek tek gösterildiği çekimlerde arka planda yer alan açık pencere ve uçuşan perde ürünün kullanıcıya hissettireceği ferahlık hissini izleyiciye aktarır.

Aslında kalıcı koku ürünün ikincil özelliğidir. Ürünün asıl özelliği olan yumuşatma etkisi reklamda hiçbir sözel göstergeyle anlatılmaz; reklamı yapılan ürünle yıkanmış çamaşırlara dokunan aile bireylerinin orta plan görüntüleriyle ve annenin ‘yumuşak’ mizacı ile aktarılır. Ayrıca reklamda kullanılan pastel renkler ürünün sağladığı yumuşaklık hissini desteklemektedir. Reklamın geçtiği ortam ve ortamdaki eşyaların renklerinin pastel tonlarda

oluşu ile aile bireylerinin kıyafetlerinin pastel tonlarda oluşu da birbiriyle örtüşmektedir. Ürünün yumuşatma özelliğine de gönderme yapan pastel renklerin kullanımı ile reklamda, ‘mutlu aile’ miti pekiştirilmektedir. Çünkü pastel renkler, huzuru ve mutluluğu temsil eder. Ayrıca reklamda izleyiciye aktarılmak istenen huzur, mutluluk ve yumuşaklık hisleri için yavaş bir görüntü ve yavaş bir müzik temposu seçilmiştir.

Reklamda ürün, duygulanımsal bir göndergeyle bağlantılandırılmıştır. Çünkü ürün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun üretici olmaya geçmiştir. Reklam için ürün bir göstergedir ve ona sahip olmadığınız ya da onu tüketmediğiniz sürece, o bir gösterge ve potansiyel bir gönderge olarak kalır. Ancak o ürünü satın aldığınız ve tükettiğiniz anda gönderge duygulanımı serbest kalır (Williamson, 2000, s.36). Reklamda anne, ürünü kullanarak çamaşırların etkili ve uzun süreli güzel kokmasını sağlamakla, üzerine düşen aile içi görevleri en iyi şekilde yerine getirmiş ve ailesini mutlu etmiştir. Yani aile içi mutluluk, kadının/annenin hizmetiyle sağlanmıştır.

Reklamda anne, çamaşır makinesinden çamaşırları çıkarırken mutlu bir yüz ifadesiyle gösterilerek çamaşırların bu kadar temiz olmasından ve mis gibi kokmasından dolayı hissettiği mutluluk ve ‘haklı’ gurur anlatılmaktadır. Reklamdaki anne mutlu ve gururludur, çünkü ‘yapması gerekeni’ yani çamaşır yıkama işini en iyi şekilde yapmıştır. Bunun sonucunda ise, eşinin ve çocuğunun takdirini kazanmış ve reklamın sonunda, aile bireyleri mutlu bir şekilde bir araya gelmişlerdir. Bu görüntüde, baba ve çocuk, annenin etrafındadır ve adeta anneyi başarısından (çamaşırların mis gibi kokuyor olması) dolayı öperek kutlamaktadırlar. Görüntüye eşlik eden dış ses, “Etkili ve uzun süre kalıcı parfümüyle, bu güzel koku tüm ailenin gözdesi olacak” der. Slogan düzenlamada, tüm aile bireylerinin bu ürünü beğeneceğini ve ailenin gözdesi olacağını anlatılmaktadır. Yananlamda ise annenin bu ürünü kullanarak çamaşır yıkama konusunda elde edeceği başarıdan dolayı diğer aile üyelerinin gözdesi haline geleceği anlatılmaktadır. Nitekim, slogan ile görüntü birbirini tamamlamaktadır. Çünkü, reklamdaki anne ürünü kullanarak, eşinin ve çocuğunun ‘gözdesi’ olmuştur. Bunun karşılığında annenin elde ettiği ödül, çocuğundan ve eşinden aldığı öpücüktür.

Reklamda aile içi ilişkileri değerlendirecek olursak aileyi oluşturan bireylerin rollerinin birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir. Reklamdaki annenin, çamaşır makinesinin yanında ve çamaşırları makineden çıkarırken gösterilmesine karşılık, babanın yıkanmış, katlanmış ve elbise dolabına yerleştirilmiş olan kazağı giyerken gösterilmesidir. Bir reklam metninde,

neyin ve/veya nelerin gösterildiği kadar, neyin ve/veya nelerin gösterilmediği de önemlidir. Örneğin bu reklamda, anne ve kız çocuk elbise dolabından tüm aile bireylerine ait olabilecek bir havluyu alırken, baba ise kendisine ait olan bir kazağı alırken gösterilmektedir. Yani baba, eve ait bir şeyle temsil edilmemektir ve muhtemelen kazağını giydikten sonra kamusal alandaki yerini alacaktır.

Reklamda dikkati çeken bir diğer detay ise reklamdaki çocuğun, kız oluşu ve annesinin yaptığı gibi elbise dolabındaki havluyu alıp koklaması ve gülümsemesidir. Bu detay, kız çocuklarının kendilerine annelerini rol model olarak aldıklarını kanıtlar niteliktedir. Çünkü bugünün kız çocukları, yarının anneleridir. Kız çocuklar, annelerini taklit ederek onlar gibi davranmaya ve onların yaptıklarını yapmaya çalışırlar. Kuramsal çerçevede de değinildiği gibi, ataerkil aile ideolojisinin devamlılığı için erkeklerin egemenlik altına almaları gereken şey, kadınların annelik özelliğidir. Kaldı ki doğurganlık ve annelik, çoğu zaman devlet tarafından da desteklenmektedir. Çünkü ancak bu sayede mevcut sistem için işgücü üretilebilmekte ve sistemin devamlılığı sağlanmaktadır.

Aile bireylerinin bir arada gösterildiği son sahnede karakterlerin konumlandırılışı aile içindeki hiyerarşik ilişkileri anlatır. Buna göre; merkezde yer alan anne aileyi bir araya getiren ve bir arada tutan kişidir. Anneden daha yüksek bir seviyede konumlandırılan ve anneye yukarıdan bakan baba ise gücün ve otoritenin sahibidir. Annenin sağ yanında oturan kız çocuğu ise anneye aşağıdan bakarak ona duyduğu ihtiyacı gösterir. Anne ise çocuğuna doğru eğilmiştir, çünkü çocuğu korumak birincil olarak annenin görevidir.

Kuşkusuz, bu reklamda ailenin temsil edilmesi tesadüf olarak değerlendirilemez. Çünkü reklamda, aile kurumuna toplumsal olarak atfedilen ‘etkili ve kalıcı’ olma özelliği ile ürüne aktarılmıştır. Çünkü reklamı yapılan ürün, kalıcı ve etkili bir parfüme sahiptir. Bu nedenle reklamda, ailenin kalıcı ve etkili bir kurum olması ile ürünün kalıcı ve etkili bir parfüme olması arasında bir bağ kurulmuştur.

Temel İlkeler: Reklamda bir taraftan kadının/annenin aile içinde üstlendiği rollere (çamaşır yıkamak) vurgu yapılırken diğer taraftan da reklamı yapılan ürünü kullanmanın ailenin mutluluğunu sağlayacağı vaat edilmektedir. Nitekim reklamdaki annenin, reklamı yapılan ürünü kullanarak özel alandaki rollerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi de tüm ailenin mutluluğunun kaynağı olarak gösterilmiştir. Özetle reklamda, ailece mutlu olmanın yolu olarak kadının/annenin hizmeti gösterilmekte ve ‘mutlu aile miti’ yeniden üretilmektedir.

4.3.2.1.2. İçim Smart Reklamı

Reklamın Adı: İçim Smart Çilekli Peynir

Reklamveren: Ülker

Kayıt Tarihi: 09.03.08- Star TV

Reklamın Süresi: 30 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, kadın dış ses tarafından söylenen “çocuğunuz peynir yiyor mu?” sorusu ile başlar ve soru ekranda da yazar. Ardından göğüs hizasında çekimle, bakımlı ve genç bir anne ekranda görünür. Anne, bir masada 7-8 yaşlarındaki kız çocuğu ile birlikte oturmaktadır. Anne, “peynir yemediği günler geçmişte kaldı” der. Annenin sol elindeki yüzük de evliliğin ve de dolayısıyla çocuğun meşruluğunu kanıtlar niteliktedir. Pan hareketi ile kamera sağa kayar ve kız çocuk yakın plan çekimle gösterilir. Çocuk, İçim Smart sürülmüş olduğu anlaşılan ekmeği iştahla yerken gösterilir. Bu görüntüye kadın dış ses, “İçim Smart’ta doğal süt, doğal meyveler ve tadına doyum olmaz bir lezzet var” diyerek eşlik eder. Bu sözleri takiben süt ve çilekler ekrana gelir. Çileklerin, sütün içine atıldığı an yakın plan çekimle gösterilir. Ardından kesme ile, ürünün ambalajı ekrana gelir. Ambalajın içinden çıkıyormuş gibi görünen, omega 3- Dha, prebiyotik, doğal meyve ve kalsiyum yazıları ürünün sağına yerleşir. Bu sırada kadın dış ses, “üstelik İçim Smart’taki omega 3-Dha beynin normal gelişimine yardımcı olur ve sinir sistemini destekler” der. Kesme ile kız çocuk yakın plan çekimle gösterilir ve yediği İçim Smart sürülmüş olan ekmekten bir kalp yaptığı anlaşılır ve kalp şeklindeki ekmeği kırmızı bir tabağın üzerine koyarken gösterilir. Ardından, anne gösterilir ve anne, çocuğuna olan sevgisini göstermek istercesine gülerek çocuğuna bakar. Son çekimde İçim Smart’ın değişik ambalajlardaki çeşitleri ekrana gelir. Bu görüntüye kadın dış ses tarafından söylenen, “İçim Smart, çünkü çocuğunuz sizin bir taneniz” sözleri eşlik eder. Reklamın sonunda ise, ‘İçim Smart, çünkü çocuğunuz sizin bir taneniz’ sloganı ile birlikte ekranın sol alt köşesinde, ‘Türkiye’nin ilk çilekli peyniri’, sağ alt köşesinde ‘Ülker İçim’ yazar.

Dizimsel İlişkiler: 22 sn. süren reklam 11 çekimden oluşmaktadır. Reklamda gösterilen kadın ve kız çocuğu genellikle orta planda ve göz hizasında gösterilmiştir. Ekranın merkezinde konumlandırılan kadın cepheden gösterilirken kız çocuğu genellikle ekranın sağında ve profilden gösterilmiştir. Reklamı yapılan ürün ise üst açıdan gösterilmiştir. Reklamda, parmağında alyans bulunan anne ve çocuk düzdeğişmeceli bir ilişki ile aileye

gönderme yapmaktadır. Görüntü geçişlerinin kesmeyle sağlandığı reklamda düzenlamda ürünün, çocukların zihinsel gelişimini desteklediği anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda kullanılan orta plan çekimlerle izleyici ve karakterler arasında sosyal bir ilişki hissi sağlanmıştır. Kadın karakterin cepheden gösterilmesi ve doğrudan objektife bakarak konuşması izleyicide bir arkadaştan ya da komşudan tavsiye alıyormuş hissi uyandırmaktadır. Reklamda baba gösterilmemektedir. Ancak ataerkil aile ideolojisi bağlamında erkeğin evde olmaması pek de yadırganmaz. Çünkü erkek, para kazanmak için kamusal alandadır. Ürünün üst açıdan gösterilmesi ise onun fiziksel küçüklüğüne vurgu yapmaktadır. Yani minicik kutu içindeki ürünün tüketiciye sağladığı boyundan büyük faydalar bu zıtlıkla anlatılmaktadır.

Reklamda dikkati çeken en önemli nokta ürünün ismidir. Smart kelimesinin Türkçe karşılığı zeki, cin fikirli, açıkgozlü ve şıktır. Reklamın geneline bakıldığında ‘smart’ sözcüğünün, zeki anlamını karşıladığı görülmektedir. Bunu, dış ses tarafından söylenen “üstelik İçim Smart’taki omega 3-Dha beynin normal gelişimine yardımcı olur ve sinir sistemini destekler” sözlerinden anlamaktayız. Böylelikle reklamda insana ait bir özellik, (zekilik) ürüne aktarılmıştır.

Reklamda doğallığa bir gönderme yapılmaktadır. Bu gönderme, görüntüsel olarak doğal süt ve kıpkırmızı görünen doğal çileklerle yapıldığı kadar, ‘doğal süt, doğal meyveler’ gibi dilsel göndermelerle düzenlenmiştir. Böylelikle görüntüsel ve sözel olarak betimlenen doğallık ile ürün arasında benzerlik ilişkisi kurulmuş ve ürünün ne kadar doğal olduğu izleyiciye anlatılmaya çalışılmıştır.

Aileler, çocuklarının zihinsel ve bedensel gelişimleri için her şeyin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Çünkü ancak böylelikle çocuklarının mevcut düzende vasıflı işçi olabilmelerini sağlayabileceklerdir. Bu reklamda da görüldüğü gibi anne yalnızca çocuğun bakımından ya da beslenmesinden değil, çocuğun zihinsel gelişimi gibi onu eğitim hayatına hazırlayacak pek çok şeyden de sorumludur. Nitekim neoliberal dönemde çocuğun eğitiminden birinci derecede sorumlu olan kişi annedir.

Reklamı aile içi roller açısından değerlendirdiğimizde, annenin bakıp-büyütme ve besleme rolünü yerine getirdiği görülmektedir. Reklamdaki anne, çocuğunun sağlıklı bir şekilde büyümesi için İçim Smart almıştır. Çünkü annenin en önemli vazifesi çocuklarına

bakmaktır ve çocuk, burjuva ailesi için en değerli varlıktır. Burjuva ailesinin çocuğa verdiği ‘değerin’ bir göstergesi olarak, reklamda kullanılan “çünkü çocuğunuz sizin bir taneniz” sloganı gösterilebilir. Bu değer reklamda, görsel göstergelerle de (annenin, çocuğunun gözlerinin içine büyük bir sevgiyle bakması) desteklenmektedir. Reklamdaki annenin çocuğuna olan sevgisi karşılıksız değildir. Çünkü çocuk, anne sevgisinin yerine geçen ve reklamı yapılan üründen sürülmüş olan ekmeği yerken öyle ısırılmıştır ki sonuçta ortaya bir kalp şekli çıkmıştır. Nitekim kalp şekli, sevginin eğretilmesidir.

Temel İlkeler: Reklamda, insana ait olan bir özellik ürüne aktarılarak ailenin, özellikle de annenin rolüne vurgu yapılmakta ve bu yolla günümüz ailesinde çocuğa verilen değer yeniden üretilmektedir.

4.3.2.1.3. Bosch Reklamı

Reklamın Adı: Bosch Vita Kontrol

Reklamveren: Bosch

Kayıt Tarihi: 14.08.07- Kanal D

Reklamın Süresi: 60 sn.

Reklamın Tanımlanması: Alışverişten geldiği anlaşılan baba, bir taraftan ısıklık çalmakta bir taraftan da aldığı yiyecekleri poşetten çıkarmaktadır. Bu sırada kamera pan hareketiyle sağa kayar ve 15-16 yaşlarında bir genç kız görünür. Genç kız, babasına “nedir bu sabah sabah ya” der, baba da “bize göre öğlen” diye karşılık verir. Baba bu sırada aldığı yiyecekleri buzdolabına yerleştirmektedir. Çocuk, bu sefer “annem yok mu diye sorar, baba ise “hastanede, nöbeti var bugün” der. Baba hala yiyecekleri buzdolabına yerleştirmektedir. Çocuk, “bu gidişle eve de uğramayacak zaten” der. Baba ise, dolaptan aldığı sütü kızına uzatırken “aslında daha da iyi oldu” diye cevap verir. Tam bu sırada çocuk, buzdolabının yeni olduğunu fark eder ve “aa nerden çıktı bu şimdi” der ve baba, “annene sürpriz, bu tempoda çalışırken” diyerek cevap verir. Bunun üzerine çocuk “ne alaka ki” der. Baba buzdolabının kapağını kapatır ve kızının yanına yaklaşarak “şöyle bitanem, içindeki her şeyi normal buzdolaplarından çok daha uzun süre taze tutuyor. Vita kontrol denen bir teknoloji, elektronik sensörlerle içindeki ısıyı sabit tutuyor, kısaca daha uzun tazelik daha seyrek alışveriş” der. Bu sırada çocuk, babasının yiyecekleri buzdolabına yerleştirme işine yardım eder. Baba, konuşmaya devam ederek “kadıncağıza nefes alacak vakit kalsın” der. Çocuk ise “ne aşk be, ne buluyorsun bu kadında?” diye sorar. Baba da “seni” diye karşılık verince

çocuk, “ya baba yapma bunu sabah sabah” der. Bu sırada baba ekrandan kaybolur ve baba giderken yine “bize göre öğlen” der. Bunun üzerine kamera buzdolabının önünde durmakta olan kızın yüzüne doğru yaklaşır ve kızın memnuniyetsizce gülümsediği görülür. Bu görüntünün ardından alt açıdan ve yakın plandan çekilen buzdolabı ekrana gelir ve dış ses “Bosch, yaşam için teknoloji” der. Reklamın sonunda, ekranın solunda “vita kontrol”, sağında ise “Bosch, yaşam için teknoloji” yazıları yer alır.

Dizimsel İlişkiler: Reklam, birincisi 55 sn. ikincisi 5 sn. süren iki çekimden oluşmaktadır. Birinci çekimde erkek ekranın solunda, genç kız ise ekranın sağında konumlandırılmıştır. Reklamda, baba ve çocuk gösterilenleri düzdeğişmeceli bir ilişkiyle aileye gönderme yapmaktadır. Çünkü baba ve çocuk aileyi oluşturan bütünü, parçalarıdır. Reklamı yapılan ürün ise ekranın merkezindedir. Reklamda sürekli hareket halinde bulunan özneler, aktüel kamerayla göz hizasında ve orta plan çekimle görüntülenmiştir. İkinci çekimde ise reklamı yapılan ürün tilt hareketi ile alt açıdan ve merkezde gösterilmiştir. Reklamda genel olarak pastel renkler kullanılmıştır. Bu dizimsel ilişkilerle düz anlamda, erkek ve genç kız arasındaki diyalog üzerinden, reklamı yapılan ürünün yiyecekleri daha uzun süre taze tutan yeni bir teknoloji olduğu anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamı yapılan ve merkezde konumlandırılan ürün, annenin eğretilmesidir; anne, alışverişe giderek evdeki yiyecekleri sürekli tazeleyendir, reklamı yapılan ürün de yiyecekleri daha uzun süre taze tutarak annenin yerine getirdiği ‘tazeleme’ işini üstlenir. Reklamı yapılan ürünün reklam süresince ağırlıklı olarak merkezde gösterilmesi ise annenin aile içindeki birleştirici rolüne gönderme yapmaktadır.

Reklamda aktüel kamera kullanımı izleyicide gerçeklik hissi uyandırmaktadır. Birinci çekimde, çekim açısının göz hizasında oluşuyla izleyici ve reklamdaki karakterler arasında sembolik bir eşitlik ilişkisi sağlanırken ikinci çekimde, alt açıdan gösterilen ürünle annenin kutsallığı ve yüceliği vurgulanır. Ürün ile anne arasındaki yer değiştirme, aynı zamanda ürünü de yüceltmektedir. Ayrıca reklamda ağırlıklı olarak orta plan çekim kullanılmıştır. Bu da reklamda bulunan karakterlerin izleyiciyle olan sosyal ilişkisine işaret etmektedir.

Reklamın görsel temposu oldukça durağandır. Bu durağanlık, izleyicide huzur ve sakinlik hissi uyandırır. İzleyici üzerinde yaratılan bu his, reklamda kullanılan pastel renklerle ve yavaş tempolu bir müzikle de desteklenmektedir. Böylelikle reklamda bir kurum olarak aile ile ‘huzur’ ilişkilendirilmektedir.

Reklam sözel göstergeler açısından incelendiğinde annenin doktor olduğu ve sık sık nöbete kaldığı anlaşılmaktadır. Çocuğun, “bu gidişle eve de uğramayacak zaten” demesinden, annesinin evde olmamasından yakındığı anlaşılmaktadır. Çünkü ‘doğal’ olarak, kadının/annenin yeri evidir ve kadının/annenin ev içinde olması beklenmektedir. Dolayısıyla çocuğun beklentisi de bu yöndedir. Bu reklamdaki anne ve babanın yerine getirdikleri roller, her ne kadar geleneksel rol kalıplarının dışında gibi görünse de aslında reklamda, ataerkil aile ideolojisi yeniden üretilmektedir. Nitekim reklamdaki baba, eve yeni bir buzdolabı almış olmayı, anneye yapılan bir jest ya da bir sürpriz olarak görmektedir. Bu, çocuğun buzdolabını görünce “aa nerden çıktı bu şimdi” demesine karşılık olarak babanın, “annene sürpriz” cevabını vermesinden anlaşılmaktadır. Oysa buzdolabı, tüm aile bireylerinin ‘ortak’ olarak kullandığı bir eşyadır. Bu göstergelerden, yemek yapmak, ailenin beslenme ihtiyacını karşılamak gibi ev işlerinin annenin görevi olduğu anlaşılmaktadır. Zaten günümüzün mevcut aile yapısında anne, mutfakta daha çok zaman harcamakta ve mutfak ile ilgili her şey anne ile özdeşleştirilmektedir. Özellikle anneler gününde, annelere çoğunlukla küçük ev aletlerinin hediye olarak alınması bu durumu özetler niteliktedir. Çünkü ‘doğal’ olarak, küçük ev aletlerini mutfakta kullanacak olan annedir ve bu nedenle anneye hediye olarak küçük ev aleti almak ‘doğal’dır.

Reklamda, ürünün özelliklerini anlatan babadır yani erkektir. Çünkü erkekler elektronik aletlerden daha iyi anlarlar ve onlar bu konuda otorite gibi davranırlar. Öyle ki reklamdaki baba, ürünün teknik özelliğinden bahsederken, kız çocuk “bu da ne” dercesine başka şeylerle ilgilenir ve baba da onun anlamayacağını düşünerek “kısaca daha uzun tazelik daha seyrek alışveriş” diyerek vita kontrol teknolojisinin ne işe yaradığını en anlaşılır şekilde anlatmaya çalışır. Bu gösterenler, küçük ya da büyük, evli ya da bekar fark etmeksizin kadınların her zaman teknolojiden bihaber olarak görülmelerine rağmen, erkeklerin bu konularda otorite olarak görüldüklerini ortaya koymaktadır.

Bu reklamda dikkati çeken bir diğer sözel gösterge de çocuğun “ne buluyorsun bu kadında” sorusuna, babanın “seni” diye cevap vermiş olmasıdır. Buradan babanın, eşine olan aşkının asıl kaynağının ve onları birbirine bağlayan şeyin çocukları olduğu anlaşılmaktadır. Bu da günümüz ailesinde, çocuğa verilen değer bir göstergesidir.

Ayrıca reklamın geçtiği ortam ve ortamda bulunan araç gereçler ile babanın ve çocuğun giyimi, ailenin ekonomik açıdan üst gelir seviyesinde olduklarını göstermektedir. Bilindiği

gibi yeni teknolojiler daima pahalıdır ve babanın piyasaya yeni çıkmış bir ürünü almış olması da bu ve benzeri şeyler için ayırabilecekleri bütçelerinin olduğunu göstermektedir. Üstelik buzdolabı, dayanıklı tüketim malıdır ve her zaman ya da bozulmadığı sürece yenisi alınan bir ürün değildir. Ancak reklamdaki baba, yiyecekleri daha taze tuttuğu ve daha seyrek alışverişe gidilmesini sağlayacağı vaat edilen ürünü satın almıştır.

Reklamda görsel ve sözel göstergelerle doğallığa ve tazeliğe vurgu yapılmaktadır. Örneğin; reklamı yapılan ürünün, yiyecekleri daha uzun süre taze tutacağı vaat edilmektedir. Bu vaadi, mutfaktaki panoda bulunan alacaklar listesine taze süt, yoğurt yazılmış olmasından ve mutfağın dekorasyonunda doğal görünümlü ahşap bir malzeme kullanılmış olmasından anlamaktayız. Mutfaktaki panoda yer alan ‘taze süt’ yazısı, buzdolabı ile anne arasındaki yer değiştirme ilişkisinin önemli bir gösterevidir. Çünkü annelik ile doğurganlık ve emzirme arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yani annenin yerine geçen ürün, sütü tıpkı anne sütü kadar taze tutacaktır. Ayrıca alışverişten gelen babanın elinde poşet torba değil, kese kağıdı bulunmaktadır. Tüm bunlar, tazeliğin ve doğallığın göstergesidir. Reklamda geleneksel olana ait tazelik ve doğallık ile modern olana ait olan teknoloji bir arada sunulur. Bu da reklamı yapılan markanın idealize ettiği aileyi betimler.

Reklamlarda star kullanımı oldukça yaygın bir stratejidir. Çünkü günümüzde, birbirine benzer nitelikte pek çok ürün ve hizmet mevcuttur. Tüketicinin benzer ürün ve hizmetler içinden, belirli bir markayı seçebilmesi için, o markanın diğerlerinden farklı bir vaadinin olması gerekmektedir. Bu nedendir ki star yaklaşımı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme bakımından oldukça etkili bir yöntemdir. Star kullanımı ile, ürün ya da hizmete bir kişilik kazandırılmaktadır. Çünkü starın, herkes tarafından onaylanan, kabul edilen bir imajı vardır. Böylelikle, reklamda kullanılan starın özellikleri, ürüne ya da hizmete aktarılmaktadır. Reklamda, baba rolünü besteci ve yorumcu İlhan Şeşen oynamaktadır. Kuşkusuz bu bir tesadüf değildir. Çünkü, İlhan Şeşen genel olarak beyefendi kimliği ve iyi bir ‘aile babası’ olması ile tanınmaktadır.

Temel İlkeler: Reklamda, aile içi roller ile bu rollerin düzenli bir şekilde yerine getirilmesinin sağlayacağı mutluluğun ya da huzurun kaynağı olarak ‘teknoloji’ gösterilmektedir. Eğer anne kamusal alanda çalışıyorsa ve her gün alışverişe gidemiyorsa, reklamı yapılan ürün sayesinde günlük alışveriş yerine 3 ya da 5 günde bir alışverişe gitmesi yeterlidir. Böylelikle teknoloji (ürün), annenin yerine getirmesi gereken rolleri (alışveriş

gitmek, günlük yemek yapmak) üstlenmekte ve böylelikle aile içi mevcut düzen korunmaktadır.

4.3.2.1.4. Colgate Reklamı

Reklamın Adı: Colgate Misvak Özlü

Reklamveren: Colgate-Palmolive Company

Kayıt Tarihi: 15.08.2007- Kanal D

Reklamın Süresi: 30 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam yemyeşil çimenler üzerinde piknik yapan, muhtemelen büyük baba olan 60-65 yaşlarında bir erkek, 30-35 yaşlarında bir anne ve 6-7 yaşlarında bir erkek çocuğunun görüntüsüyle başlar. İkinci çekimde çocuk sofradan şeker alırken gösterilir. Bu sırada anne çocuğuna: “Şeker yemeyi bırakmazsan dişlerin çürüyecek” der. Ardından yakın plan çekimle, çocuğun elini dedesinin omzuna koyduğu görüntü ekrana gelir. Çocuk dedesine: “Anneme sırrımızı anlatsana” der. Çocuğun bu sözlerine karşılık büyük baba kafasını sallayarak, yanında bulunan misvak dalından yapılmış fırçayı gösterir ve “küçükken buraya misvak bulmaya gelirdik” der. Ardından da misvak dalından yapılmış fırçayı dişlerine değdirerek, “artık misvak bulmanın kolayı var” der. Kesme ile ekranda diş macunu tüpü gösterilir. Animasyon tekniğinden yararlanılarak tüpün üzerindeki misvak dalının ucundan misvak özünün çıktığı gösterilir. Ardından da bu özün, bir diş fırçasının üzerine damladığı ve damladığı anda bir diş macunu görüntüsünü aldığı gösterilir. Bu görüntülerin ardından kesme ile inci gibi dişler ekrana gelir. Dişlerin üzerinde kalsiyum ve florid yazmaktadır. Bu sırada erkek diş ses: “Misvak özü, Colgate’in kalsiyum ve florid formülü ile birleşerek dişlerinizin daha güçlü ve sağlıklı olmasına yardımcı olur” der. Tam bu esnada dişlerden birinin kolları ortaya çıkar ve kollarını yukarı doğru kaldırarak kaslarını gösterir. Dişlerin daha güçlü olduğunu anlatan bu görüntünün ardından salonda oturmakta olan anne ve çocuk ekrana gelir. Anne: “Güçlü dişlerde çürük olmaz” der ve eliyle dişlerini gösterir. Buna karşılık büyük baba: “ailemizde de çürük olmaz” diyerek annenin sözlerini tamamlar. Bu sırada çocuk, büyük babasına sarılır ve öper. Son çekimde ürünün ambalajlı hali ekrana gelir. Bu görüntüye erkek diş ses: “Colgate misvak özlü çürüklere karşı etkin koruma için yeni gelenek. Colgate dünyanın 1 numaralı diş macunu” diyerek eşlik eder.

Dizimsel İlişkiler: Kesmelerle birbirine bağlanan reklam, 13 çekimden oluşmaktadır. Reklamda çoğunlukla, 60-65 yaşlarında olan erkek ekranın solunda konumlandırılırken, 30-35

yaşlarındaki kadın ekranın sağında, 6-7 yaşlarındaki erkek çocuk ise merkezde gösterilmektedir. Reklamda çoğunlukla orta plan çekim kullanılmıştır. Reklama hakim olan renkler ise açık tonlardaki renkler, kırmızı ve yeşildir. Reklamda animasyon tekniğinden yararlanılarak kolları olan ve kollarını havaya kaldıran bir diş gösterilmektedir. Gösterilen kollar ve kasların biçimi, onların bir erkeğe ait olduğuna işaret etmektedir. Yani kaslar, düzdeğişmeceli bir şekilde erkeğe gönderme yapmaktadır. Bu dizimsel ilişkilerle reklamda düz anlamda, ürünün dişleri daha sağlıklı ve güçlü hale getireceği ifade edilmektedir.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamın merkezinde konumlandırılan çocuk, ürün ile özdeşleştirilmektedir. Bu özdeşleşme, ürünün logosunda kullanılan renk aracılığı ile sağlanmaktadır. İlk çekimde çocuğun üzerinde kırmızı bir tişört bulunmaktadır ve ürünün logosundaki hakim renk de kırmızıdır. Kurulan bu özdeşleşme ile reklamın merkezinde konumlandırılan erkek çocuk gibi ürün de merkezileştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca ataerkil ideoloji doğrultusunda gücü temsil eden ‘erkek’ çocuk aracılığı ile ürünün dişleri güçlendirme özelliği arasında bağ kurulmaktadır.

Reklamda kullanılan sözel ve görüntüsel göstergelerle ürünün doğallığına vurgu yapılmaktadır. İlk çekimde reklamdaki karakterlerin piknik yaptıkları yer yemyeşildir ve büyük baba, eskiden oralarda misvak topladıklarını söylemektedir. Böylelikle misvağın doğal bir bitki olduğu izleyiciye anlatılmaktadır. Ayrıca, ilk sahnede gösterilen ortamın yemyeşil olması da doğallığın eğretilmesidir. Doğallığın bir başka göstereni de reklamı yapılan diş macununun ambalajındaki ‘misvak’ yazısının yeşil oluşudur. Reklamda, doğallık ile geleneksellik çağrıştırılmakta ve bu doğallık, teknoloji ile birleşerek misvak özlü diş macunu haline gelmektedir. Bunlar, gelenekselden moderne geçişin göstergeleridir; misvak kullanma geleneği eskidir ama misvak özlü Colgate yenidir, ‘yeni gelenektir’.

Temel olarak bu reklamda geleneksel yapı vurgulanmakta ve orta plan çekimle izleyici ile reklamdaki karakterler arasında sosyal bir ilişki kurulmaktadır. Böylelikle izleyiciye ‘geleneksel olan’ hatırlatılmaktadır. Bu geleneksellik, ‘misvak’ ile sağlanmaktadır. Küçük bir ağaç türü olan misvağın, geçmişte diş temizliğinde kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca İslam dininde ağız ve diş sağlığı için misvak kullanmanın sünnet olduğu söylenmektedir. Buradan hareketle dinin de etkisiyle şekillenmiş olan toplumumuz için Colgate-Palmolive Company’nin piyasaya misvak özlü bir diş macunu sürmüş olması şaşırtıcı değildir.

Reklamı aile içi ilişkiler açısından değerlendirecek olursak, ailede büyük babanın otoritesinin olduğu söylenebilir. Çünkü dişlerin nasıl daha güçlü ve sağlıklı olacağını bilen, bilgiye sahip olan büyük babadır. Reklamdaki büyük babanın bilgiye sahip olmasından kaynaklanan otoritesi, erkek dış ses kullanımı ile de pekiştirilmektedir. Bununla birlikte büyük babanın reklam süresince ağırlıklı olarak ekranın solunda konumlandırılması, büyük babanın ve dolayısıyla erkeğin toplumdaki ‘verili’, halihazırdaki konumunu desteklemektedir. Çünkü bir öğenin sola yerleştirilmesi, onun ‘verili’ anlamına ve üzerinde hemfikir olunan anlamına gönderme yapmaktadır (Jewitt ve Oyama, 2004, s.102). Ayrıca, reklamda animasyon tekniğinden yararlanılarak kolları olan ve kollarını havaya kaldıran bir diş gösterilmektedir. Gösterilen kollar ve kasların biçimi, onların bir erkeğe ait olduğunu kanıtlar niteliktedir. Nitekim kas, gücün eğretilmesidir ve bu güç reklamda sözel göstergelerle de desteklenmektedir. Dolayısıyla reklamda, bilgiye olduğu kadar güce sahip olan da erkektir.

Temel İlkeler: Reklamda anlam, geleneksel olandan hareketle güç ve doğallık eğretilmeleri ile gelenekselden moderne geçişle sağlanmıştır.

4.3.2.1.5. Maret Reklamı

Reklamın Adı: Maret Altın Seri

Reklamveren: Maret A.Ş.

Kayıt Tarihi: 16.08.07- ATV

Reklamın Süresi: 22 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, bir çift elin yakın plan çekim görüntüsüyle başlar. İlk çekimde gösterilen ellerin bir kadın eli olduğu anlaşılmaktadır. Kadın, sucuk dilimlemektedir. Bu arada kadının sol elindeki yüzük de ekranda görünür. Wipe geçişle, ekrana ürünün ambalajlı görüntüsü gelir. Ürün, yakın plan çekimle gösterilmektedir ve yanında bir yumurta bulunmaktadır. Kadın, “canım yeni kırmızı kazağın var ya” der. Kadın sözlerini bitirdiği anda kesme ile, ekranda ellerini ovuşturarak kadının bulunduğu yere doğru yürümekte olan bir erkek görünür. Erkek, “canım ne yaptın ya” der. Bu sırada kadın, sucukları dilimlemeye devam etmektedir. Kesme ile kadının sucukları tavaya koyduğu an ekrana gelir. Ardından da bindirme ile sucukların tavada kızardıkları gösterilir. Bu sırada kadın, “Bir şey yapmadım. Makineye koydum” der. Kesme ile kadının, kızarmış olan sucukların üzerine yumurta kırıldığı çekim ekrana gelir. Bu esnada erkek, “koy canım hepsini koy” der. Ardından yakın plan çekimle yanmakta olan ocak gösterilir. Bu, sucuklu

yumurtanın pişmekte olduğunun eğretilmesidir. Kesme ile kadının pişmiş olan sucuklu yumurtayı yemek masasının üzerine koyduğu çekim ekrana gelir. Bu sırada erkek masada oturmuştur. Kadın, konuşmaya devam etmektedir, “o kazağın çekmiş, dalgınlık işte” der. Tam bu esnada erkek eline bir çatal alır ve sucuklu yumurtadan bir parça almak için yönelirken, “oh dalalım biz de şöyle” der. Son çekimde, beyaz zemin üzerinde ürünün ambalajlı hali gösterilir. Erkek dış ses, “yeni adı ve ambalajıyla Maret Altın Seri, tadına da doyum olmaz muhabbetine de” der. Son çekimde, ürünün ambalajının altında slogan, ekranın sol üst köşesinde Maret yazısı ve logosu ile 20 yıl yazısı, ekranın sağında %100 dana eti yazısı belirir.

Dizimsel İlişkiler: 22 sn süren reklam, 10 çekimden oluşmaktadır. Reklam süresince çoğunlukla göz hizasında, yakın plan çekim kullanılmıştır. Reklamda düz anlamda ürünün ne kadar lezzetli olduğu anlatılmaktadır. Reklam metni, kadın ve erkek arasındaki diyalog üzerinden kurulmuştur. Hemen hemen tüm reklam boyunca düzdeğişmeceli bir anlatım kullanılarak reklamdaki oyuncuların yalnızca elleri gösterilir ve parçadan, bütüne dair göndermeler yapılır.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamda yalnızca elleri gösterilen kadın ve erkeğin sol ellerindeki yüzükten birlikteliklerinin meşruluğu anlaşılmaktadır. Reklam boyunca kadın ile erkek karşılıklı konuşmaktadırlar. Kadın, kocasının yeni alınan kırmızı kazağını makineye attığından ve muhtemelen de çektiğinden söz etmeye çalışmaktadır. Erkek ise karısının yaptığı yemeğe odaklandığı için karısının söylediklerini hep yanlış anlamaktadır. Oysa konuşmanın başında kadın, durumu çekinerek anlatmaya başlamıştır. Çünkü kadın, kendisine atfedilen rolünü mükemmel bir şekilde yerine getirememiştir ve kazağın belki çekmesine belki de renginin solmasına neden olmuştur. Bu nedenle kadının, bunu kocasına söylemeye çalışırken ki ses tonu biraz ürkek ve çekingendir. Neyse ki erkek, karısının neden bahsettiğini fark etmemiştir. Bu göstergeler, aile içinde erkeğin otoritesine işaret etmektedir ve bu otorite erkek dış ses kullanımı ile de desteklenmektedir.

Reklamda dikkati çeken detaylardan biri de kadının üzerine düşen ‘çamaşır yıkama’ işini eksiksiz yapamamasını, başka bir ev işi ile telafi etmesidir. Kadın yaptığı hatayı, kocasının çok sevdiği bir yemeği yaparak telafi etmiştir. Sonuçta kadının hizmeti (sucuklu yumurta yapması) ailedeki muhabbetin yani huzurun bozulmasını engellemiştir. Reklamın sözel göstergeleri de bu durumu destekler niteliktedir (tadına da doyum olmaz muhabbetine de).

Reklamdaki ürünün ismi (Maret Altın Seri) dikkat çekicidir. Bu isim, zenginliğin eğretilmesidir. Çünkü ürün, başka bir nesne ile yani altın ile ilişkilendirilmiştir. Ancak buradaki zenginlik, maddi bir zenginlik değil, lezzet zenginliğidir. Ayrıca bu eğretilme ile ürünün, doğada bulunan ve kıymetli bir madde olan altın gibi kıymetli olduğu da anlatılmaktadır. Ürünün ambalajındaki sarı renk ile de ürünün isminin örtüştüğü söylenebilir.

Temel İlkeler: Reklamda aile içi huzurun kaynağı olarak kadının hizmeti gösterilmekte ve bu yolla kadının özel alanda yerine getirdiği roller pekiştirilmektedir.

4.3.2.2. Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Seçilen Reklamların Göstergibilimsel Çözümlemesi

Bayram dışı haftalarda yayınlanan toplam 47 reklamın ürün/hizmet kategorileri değerlendirildiğinde ailenin en çok gıda (10 reklam), ev işleri ile ilgili ürünler (10 reklam) ve çocuk (8 reklam) ile ilgili ürünlerin reklamlarında temsil edildiği tespit edilmiştir. Ailenin en çok gösterildiği ürün/hizmet kategorilerini temsilen Danette, Selpak ve Molfix reklamları göstergibilimsel olarak çözümlenmiştir.

4.3.2.2.1. Danette Reklamları

4.3.2.2.1.1. Danette-1 Reklamı

Reklamın Adı: Danette, Ailenizin Tadı

Reklamveren: Danone Group

Kayıt Tarihi: 05.03.08- Kanal D

Reklamın Süresi: 55 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, anne, baba ve biri kız, diğeri erkek olmak üzere iki çocuklu bir ailenin görüntüsüyle başlar. Bu görüntü bir fotoğraf karesi gibidir ve tüm aile bireylerinin bir elinde ürün, diğer ellerinde ise kaşık (kaşıklı ailesi)* bulunmaktadır. Fotoğraf karesinde tüm aile bireyleri mutludur ve gülümsemektedir. Aile bireylerinin bir arada görüldüğü bu fotoğrafın üstünde ‘bir Danette akşamı’ yazar. Bu görüntünün ardından, wipe geçişle annenin mutfaktaki görüntüsü ekrana gelir. Anne, mutfakta kek yapmaktadır. Kesme ile yakın plan çekimde annenin dörtlü Danette paketini açtığı görüntü ekrana gelir. Ardından anne, açtığı Danette’leri yapmış olduğu kekin üzerine döker. Bu sırada ekranda, “keklerini

* Reklamda temsil edilen aile, www.danette.com.tr adresinde ‘kaşıklı ailesi’ olarak isimlendirilmiştir.

Danettele” yazar. Sonra, baba ve çocukların gizlice mutfığa girdikleri görüntü ekrana gelir. Anne bu sırada mutfak tezgahında bir şeylerle uğraşmaktadır ve ekrana sırtı dönüktür. Baba ve çocuğun gizlice mutfığa girdikleri ve görünmese de masada durmakta olan kekten aldıkları anlaşılmalıdır. Çünkü kesme ile her üçünün de ellerindeki keki hızlıca yedikleri görüntü ekrana gelir. Tam bu sırada anne, hızlıca ekrana doğru döner ve döndüğü zaman ağızdaki kaşık görünür. Buradan annenin de ürünün lezzetine dayanamadığı ve yediği anlaşılmalıdır. Ardından göğüs hizasında çekimle, annenin gözlerinin masada bulunan keke yöneldiği görüntü ekrana gelir ve anne, babaya ve çocuklara bakarak gülümser. Baba ve çocuklar ise ağızlarının kenarı çikolatalı bir halde, ‘ne yapalım dayanamadık’ dercesine omuzlarını yukarı doğru kaldırır. Son karede ise yakın plan çekimle dörtlü bir Danette paketi görünür. Tam bu sırada kadın dış ses, “Danette, ailenizin tadı” der. Bu slogan, son karede ürünün üst kısmında da yazar. Reklamın başından sonuna kadar neşeli bir müzik, reklama eşlik eder.

Dizimsel İlişkiler: 55 sn’lik reklamda 22 çekim bulunmaktadır. Kesmelerle birbirine bağlanan reklamda sıklıkla orta plan ve yakın plan çekimler kullanılmıştır. Reklamdaki kişilerin ekranda konumlandırıldıkları yerler değişkendir. Reklamda çoğunlukla pastel renkler kullanılmaktadır. Reklam öyküsünde zaman ve uzam değişmeksizin, düzenlamda ürünün tüm aile bireyleri tarafından sevilecek bir tat olduğu anlatılmaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Bu reklamda da, Vernel reklamında olduğu gibi ‘mutlu aile miti’ karşımıza çıkmaktadır. Daha ilk görüntüden, ürünün tüm aile bireyleri tarafından sevilen, onları ortak bir lezzet etrafında birleştiren bir ürün olduğu anlaşılmalıdır. Çünkü ilk görüntüde, tüm aile bireyleri bir aradadır ve ağızlarında kaşık bulunmaktadır. Buradan aile bireylerinin üründen yedikleri ve gülümsemelerinden de mutlu oldukları anlaşılmalıdır. Bu mutluluk, art arda kesmelerle ve reklama eşlik eden hareketli müziğin yarattığı görsel ve işitsel tempo ile de pekiştirilmektedir. Ürünün logosundaki koyu mavi renk de mutluluğun yaratacağı ‘huzur’ ortamı ile örtüşmektedir. Ayrıca bu huzur, reklamda ağırlıklı olarak kullanılan pastel renklerle de desteklenmektedir.

Mutlu aile miti, reklam sloganı ile de pekiştirilmiştir. Toplumumuzda, birilerinin mutluluğunun ve huzurunun devamını dilemek için, “Allah ağzınızın tadını bozmasın”; örneğin yeni ev alanlar için de, “Allah, ağız tadıyla oturmak nasip etsin” gibi çeşitli temenni cümleleri vardır. Bu cümlelerde “ağız tadı” tamlaması ile anlatılmak istenen, mutluluk ve huzurdur. Reklamda, “Danette, ailenizin tadı” ile “ağız tadı” tamlaması arasında bir benzerlik ilişkisi kurulduğu söylenebilir. Sloganının düz anlamı, ürünün tüm aile bireyleri tarafından

beğenilecek bir tat olduğudur. Yananlamda ise, ailenizin tadı ile ağız tadı tamlamaları arasında kurulan benzerlik ile ürünün aileye ‘ağız tadı’ yani mutluluk verdiği anlatılmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç, ürünün duygulanımsal bir göndergeyle bağlantılandırılmış olduğu ve böylelikle tüm aile bireyleri için mutluluk ürettiğidir. Dikkat edilecek olursa bu reklamda ürün, paranın satın alamayacağı bir şeyi vaat etmektedir. Çünkü para, mutluluk satın alamaz; ama Danette satın alabilir (ve Danette de mutluluk üretir). Böylece para olarak ürün, izleyicinin satın alamayacağı şeyleri (mutluluğu) satın alır hale gelmiştir (Williamson, 2000, s.38-39). Dolayısıyla ailece mutlu olabilmenin yolu, ürünü satın almaktan geçmektedir.

Reklamda geleneksel aile içi roller de yeniden üretilmektedir. Reklamda gösterilen anne, mutfaktadır ve geleneksel olarak üzerine düşen yemek yapma görevini yerine getirmektedir. Annenin amacı, eşinin ve çocuklarının sevdikleri bir şeyi yaparak onları mutlu etmek ve mutlu görmektir. Anne, eşini ve çocuklarını mutlu etmek için onlara Danette’li kek yapmıştır. Çünkü aile bireyleri bu tadı sevmektedir ve bu, tüm aile bireylerini bir araya getiren bir tattır. Buradan ailenin mutluluğunun, annenin hizmeti ile sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca ürünün logosu, diliyle ağzının kenarını yalayan bir ağız ikonudur. Bu ikon, ürünün ne kadar ‘tatlı ve lezzetli olduğunun’ göstergesidir.

Temel ilkeler: Reklamı yapılan ürün, ailece mutlu olmanın kaynağı olarak gösterilmektedir. Yani ürün, mutluluğun üreticidir ve reklam metninde anlam bu yolla sağlanmıştır.

4.3.2.2.1.2. Danette-2 Reklamı

Reklamın Adı: Danette, Çünkü Her Şey Sağlık İçin

Reklamveren: Danone Group

Kayıt Tarihi: 05.03.08-Kanal D

Reklamın Süresi: 35 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklamda, Danette-1 reklamındaki karakterler yer almaktadır. Bu reklam da anne, baba ve iki çocuktan oluşan ailenin görüntüsüyle başlar. Bu görüntü bir fotoğraf karesi gibidir ve tüm aile bireylerinin bir elinde ürün, diğer ellerinde ise kaşık bulunmaktadır. Fotoğrafik görüntünün ardından kesme ile, babanın elinde bir tepsi ile

“taatam” diyerek annenin ve çocukların bulunduğu salona girdiği görüntü ekrana gelir. Bu sırada babanın üzerinde mutfak önlüğü, ağzında ise yine bir kaşık bulunmaktadır. Babanın taatam deyişinin ardından kesme ile, evin salonunda oturmakta olan anne ve çocukların aniden kafalarını çevirerek babaya baktıkları görüntü ekrana gelir. Ardından bel hizasında çekimle baba görünür ve baba, “annenizin doğum günü şerefine size kendi ellerimle tatlı yaptım” der. Babanın elinde hala tepsi bulunmaktadır. Kamera kesme ile, salonda oturmakta olan anne ve çocukları tekrar gösterir. Anne şaşırmış ve biraz da alaylı bir şekilde, “sen?, tatlı yaptın” der. Annenin bu sözlerine baba kendinden oldukça emin bir şekilde “evet” cevabını verir. Ardından baba, elindeki tepside bulunan tatlıları anneye ve çocuklara ikram eder. Bu sırada da baba tatlıyı gerçekten kendisinin yaptığına ailesini inandırmak istercesine ve biraz da alaycı ifadeyle tatlıyı nasıl yaptığını anlatmaya çalışarak, “önce çikolatayı kulak memesi kıvamına getiriyorsun. Ondan sonra içine bi dolu süt, sonra karıştırıyorsun karıştırıyorsun” der. Tam bu sırada anne, tatlıdan bir kaşık alır ve onun Danette olduğunu anlar. Bunun üzerine babanın sözünü keserek, “ama bu Danette” der. Ardından yakın plan çekimle, kız çocuk ekrana gelir. Kız çocuk da annesini onaylarcasına, “resmen Danette bu” der. Kesme ile, kare şeklindeki çikolataların üst süte yığılmış halleri ve üzerine süt dökülürkenki görüntüleri ekrana gelir. Bu sırada erkek dış ses, “bol bol saf süt ve benzersiz çikolata lezzetiyle Danette” der. Ürünün neden ve nasıl yapıldığını betimleyen bu görüntünün ardından kesme ile anne, kız çocuk ve babanın salonda oturdukları görünür. Bu sırada baba, “ruhumu, kalbimi, aklımı kullandım, valla” der. Buna karşılık olarak anne gülümseyerek, “Danette’leri açmak için mi?” der. Çünkü babanın hemen arkasında bulunan erkek çocuk, muzur bir şekilde gülerek annesine ve kız kardeşine boş Danette kutularını gösterir. Erkek çocuk, elindeki boş Danette kutularını sert bir şekilde ortada bulunan sehpanın üzerine kanıt olarak koyar. Babanın ailesine oynadığı masum oyun bitmiştir ve yakın plan çekimle babanın asılmış yüzü ekrana gelir. Bu görüntünün üzerine bindirme ile ürünün logosu ve ‘ailenizin tadı’ sloganı gelir. Son çekimde ise tüm aile bireyleri bir aradadır ve eğlenmektedirler. Bu sırada kadın dış ses “çünkü her şey sağlık için” der. Ardından mutlu aile görüntüsü wipe geçişle silinir ve logo ile “çünkü her şey sağlık için” sloganı ekranda yazar.

Dizimsel İlişkiler: 12 çekimden oluşan reklam, kesmelerle birbirine bağlanmıştır. Reklamda ürünün gösterildiği çekimlerde yakın plan çekim kullanılırken diğer çekimlerde ağırlıklı olarak orta plan çekim kullanılmıştır. Reklam süresince kadın çoğunlukla ekranın solunda erkek ise çoğunlukla ekranın sağında konumlandırılmıştır. Dizi öykülü anlatım formatı ile hazırlanmış olan reklam bu dizimsel ilişkilerle düzenlamda, ürünün tüm aile bireyleri tarafından sevilecek sağlıklı bir tat olduğunu vurgulamaktadır.

Paradigmatik İlişkiler: Bir önceki Danette reklamında olduğu gibi bu reklamda da mutlu aile miti karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüm reklam boyunca aile bireyleri mutludur, babanın ürün aracılığıyla yapmış olduğu oyun da aile bireyleri için eğlence kaynağı olmuş ve reklamın en sonunda tüm aile mutlu bir şekilde gösterilmiştir. Yine bir önceki Danette reklamında kullanılan, ‘Danette, ailenizin tadı’ sloganı ile ‘ağız tadı’ tamlaması arasında kurulan bağ ile de ‘mutlu aile miti’ sözel olarak pekiştirilmiştir. Reklamda ailece mutlu olmanın yolu olarak, reklamı yapılan ürün gösterilmektedir.

Reklamda her ne kadar ataerkil aile yapısındaki rol kalıplarının dışında temsiller söz konusu gibi görünse de aslında durum pek de sanıldığı gibi değildir. Nitekim reklamda annenin çoğunlukla solda konumlandırılmış olması, geleneksel olarak anneye atfedilen verili rollere işaret etmektedir. Reklamdaki baba ise reklam süresince ekranın sağında gösterilmekte ve böylelikle bir yeniliğe gönderme yapılmaktadır. Nitekim baba, ataerkil aile ideolojisi bağlamında kendisine atfedilmemiş bir rolü yerine getirmekte ve tatlı servisi yapmaktadır. Görsel ve sözel gösterenler, zaten babanın normalde bu işi yapmadığını ortaya koyar niteliktedir. Çünkü baba bunu, eşinin ‘doğum günü şerefine’ yapmıştır. Buradan, babanın tatlı yapmak ya da tatlı servisi yapmak gibi kadına atfedilmiş olan rolleri normalde yapmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamı çıkarmamızı sağlayan bir diğer gösterge ise babanın elinde tepsiyle salona girdiği anda diğer aile bireylerinin şaşırarak ona bakmış olmaları ve annenin bu duruma inanamayarak “sen?, tatlı yaptın” demesidir. Annenin ve çocukların şaşırması oldukça normaldir, çünkü bu işler, ‘kadın işi’dir. Zaten reklamdaki baba da tatlıyı kendisi yapmamıştır. Eşine ve çocuklarına küçük bir oyun oynamıştır.

Bu oyun, reklamdaki annenin, babanın ikram ettiği tatlının Danette olduğunu anlaması ile ortaya çıkmışsa da gerçek anlamda kanıtları ortaya koyan erkek çocuk olmuştur. İster küçük olsun isterse de büyük olsun, reklamlarda temsil edilen erkekler, bilgiye ve güce sahip kişilerdir. Nitekim bu reklamda da, babanın tepsiye koyarak diğer aile bireyelerine kendisinin yaptığını söylediği tatlının, Danette olduğunu somut bir şekilde kanıtlayan kişi erkek çocuktur. Ayrıca reklamda erkek çocuğun, kanıtları masaya koyarkenki tavrı da dikkat çekicidir. Çünkü erkek çocuk bunu yapmış olmaktan dolayı gururludur ve boş Danette kutularını masaya kendinden emin ve sert bir şekilde koyar. Nitekim erkek çocuk, daha doğuştan itibaren bu ‘güce’ sahiptir.

Reklamdaki anne ile kız çocuk arasındaki ilişki sözel göstergelerden hareketle anlaşılmaktadır. Reklamda anne, tatlıyı eşinin yapmadığını fark edince, “ama bu Danette” derken, kız çocuk da annesini onaylarcasına, “resmen Danette bu” der. Kız çocuğun, annesinin söylediklerini onaylaması, aslında annesi gibi olmak ve onun yaptıklarını yapmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü “aile bağlamında çocuk, normal olarak aynı cinsten bir yetişkinle özdeşleşir, öyle ki psikolojik açıdan kendisi o yetişkindir” (Poster, 1989, s.184).

Reklamın en sonunda kadın dış ses tarafından söylenen, “çünkü her şey sağlık için” sloganı da kuşkusuz tesadüfi olarak söylenmiş bir söz değildir. Çünkü günümüzde, özellikle hazır gıdaların sağlık açısından pek çok zararlı madde içeriyor olması sebebiyle, hazır gıda tüketiminde sağlığa yapılan vurgunun arttığı gözlenmektedir. Tüketiciler, hazır gıdaların ne gibi faydalarının olduğundan çok, zararlı olup olmadığı yönünde bir bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Özellikle kadınlar, tüketim kararını verirken ailesinin sağlığını da göz önünde bulundururlar. Nitekim, özellikle gıda ve temizlik ürünlerinin satın alımı konusunda kadınların tercihlerinin ön planda olduğu da bilinmektedir. Kadın dış ses tarafından seslendirilen bu slogan da kadınları hedef kitle olarak almaktadır. Dolayısıyla kadınları hedef alan bu sloganda, her şey sağlık için denilerek, ürünün sağlıksız olmadığına vurgu yapılmış olması şaşırtıcı değildir.

Temel İlkeler: Danette-1 reklamında olduğu gibi bu reklamda da anlam, ürünün mutluluğun kaynağı ve üretici olarak gösterilmesiyle kurulmuştur.

4.3.2.2.2. Selpak Reklamı

Reklamın Adı: Selpak Kağıt Havlu

Reklamveren: Eczacıbaşı-İpek Kağıt

Kayıt Tarihi: 03.03.08- Kanal D

Reklamın Süresi: 15 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, diz hizasında çekimle başlar. İlk sahnede, saçları at kuyruğu bağlanmış, siyah elbiseli, genç bir kadın görünür. Kadın çok şık giyinmiştir. Ama kadın mutfaktadır ve iş yapmaktadır. Kamera yakın plan çekimle kadının ellerini gösterir, kadın, elindeki kağıt havlu ile mutfak tezgahına dökülmüş olan bir şeyi silmektedir. Bu sırada ürünün maskotu olan fil de kağıt havlu ile birlikte sıvıyı hortumu ile çekmektedir. Bu görüntüye kadın dış ses eşlik eder ve “kadınlar kaşla göz arasında neler neler halleder” der.

Bir sonraki sahnede ise kadın yine kağıt havlu rulosundan bir parça koparır ve mutfak tezgahına dökülmüş olan bir başka şeyi siler. Bu sahnede kadının saçları açıktır ve yine ekranda maskot belirir. Kesme ile, kadının sol elindeki ceketini sol omzuna atıp, bir manken edasıyla mutfaktan ayrıldığı sahne ekrana gelir. Ardından da yukarıdan çekimle 5-6 yaşlarında bir erkek çocuğu görünür ve kadın/anne, çocuğun beresini düzeltir. Bu görüntünün ardından kesme ile, babanın evin kapısını kapatarak dışarı çıktığı görüntü ekrana gelir. Annenin ceketini alışı ve çocuğunun beresini düzeltmiş olmasından tüm aile bireylerinin evden dışarı çıktıkları anlaşılmaktadır. Son sahnede ise, babanın kapıyı kapattığı görüntü flulaşır ve mutfak tezgahının üzerindeki ürün yakın plan çekimle net bir şekilde gösterilir. Ekranın solundan ürünün maskotu gelir ve ürünün ambalajının üzerindeki fil görüntüsünün üzerine yerleşir. Bu görüntülere kadın dış ses, “artan emiş gücüyle yeni Selpak havlu, hayatınızı daha da kolaylaştıracak” diyerek eşlik eder. Son çekimde ürünün üzerinde, “artan emiş gücü” ve ekranın solunda ise Eczacıbaşı yazıları ekranda görünür.

Dizimsel İlişkiler: 15 sn süren reklamda sekiz çekim bulunmaktadır. Reklam kesmelerle birbirine bağlanmıştır ve reklamın genelinde orta plan çekim kullanılmıştır. Reklamda ürünün gösterildiği çekimlerde ise yakın plan çekim tercih edilmiştir. Kadın, reklamın merkezinde konumlandırılmıştır. Reklamdaki erkek ise yalnızca reklamın sonunda bir sefer gösterilmektedir ve ekranın solundadır. Reklamda ağırlıklı olarak pastel renklerle birlikte siyah ve koyu renkler kullanılmıştır. Öyküsel bir anlatımla, aynı zaman ve uzamda geçen reklamın düzenlamı; ürünün kadınların işini kolaylaştırdığıdır.

Paradigmatik İlişkiler: Kesmelerle birbirine bağlanan reklamda, yananlamda ürünün çalışan kadınlar için oldukça pratik olduğu ima edilmektedir. Bu pratiklik/çabukluk reklamdaki art arda kesmelerle ve hareketli reklam müziği ile desteklenmektedir. Ayrıca annenin pratiklik özelliği ile Selpak havlunun pratik oluşu arasında eğretilme söz konusudur.

Reklamda eylemi yapan ve reklamın merkezinde yer alan kişi annedir. Bu merkezi konum annenin aile içindeki bağlayıcı özelliğine yani diğer bireyleri bir arada tutma özelliğine gönderme yapmaktadır. Reklamdaki babanın tek görüldüğü çekim tüm aile bireylerinin evden çıkarken gösterildiği çekimdir. Üstelik bu çekimde, babanın sırtı kameraya ve eve dönüktür. Bu göstergeler, geleneksel olarak babanın kamusal alandaki rolüne işaret etmektedir. Reklamdaki babanın solda konumlandırılmış olması da babanın/erkeğin kamusal alana ait olduğu yönündeki genel kanıyı destekleyecek niteliktedir. Ayrıca reklamda göz

hizasında ve orta plan çekimle izleyici ve reklamdaki karakterler arasında hem bir eşitlik ilişkisi kurulmakta hem de sosyal bir ilişki yaratılmaktadır.

Reklamda anne, baba ve çocuktan oluşan üç kişilik bir aile temsil edilmektedir. Nitekim, reklamların büyük bir çoğunluğunda temsil edilen aileler de üç kişiden oluşmaktadır. Ancak bu durum, sosyo-ekonomik düzeyle doğrudan ilişkilidir ve burjuva ailesinin çocuğa verdiği değer ya da önemin azaldığını göstermez. Aksine mevcut düzen içinde yalnızlaşan ve her türlü şeyden soyutlanmış aile yaşamında çocuk, anne ve babanın sahip oldukları en önemli varlıktır.

Diğer reklamlardan farklı olarak, bu reklamda gösterilen annenin kamusal alanda çalıştığı anlaşılmaktadır. Çünkü reklamın merkez karakteri olan annenin giyim kuşamı ve kendinden emin hali onun bir iş kadını olduğunu kanıtlar niteliktedir. Annenin elbisesinin siyah oluşu, annenin kamusal alandaki profesyonelliğine işaret etmektedir. Reklamdaki görsel göstergelerden annenin, kamusal alanda çalışıyor olsa da özel alandaki işlerden de sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam öyküsü, muhtemelen sabah saatlerinde geçmektedir. Reklamdaki anne ve baba işlerine, çocuk ise okula gitmek için hazır vaziyettedir. Ancak anne, hala mutfaktadır (Muhtemelen sabah kahvaltısını hazırladı, eşinin ve çocuğunun karnını doyurduktan sonra kahvaltı masasını topladı). Görüldüğü gibi annenin kamusal alanda çalışıyor olması, ev işlerinin kadın işi olduğu yönündeki genel kanıyı değiştirmemektedir.

Çalışan kadınlar için bir taraftan da ev işlerini eksiksiz yürütmek oldukça güç bir iştir. Bu nedenle çalışan kadınlar, temizlik ve gıda ürünlerinden kullanımı daha pratik olanları tercih etmektedirler. Reklamdaki anne de mutfak tezgahına dökülen bazı şeyleri silmek için daha pratik olmasından dolayı kağıt havlu kullanmaktadır. Ürünün pratik oluşunu , “artan emiş gücüyle yeni selpak havlu, hayatınızı daha da **kolaylaştıracak**” sloganından anlamaktayız. Ayrıca reklamda gösterilen fillerle, ürünün emiş gücüne vurgu yapılmaktadır.

Anne, kağıt havlu ile mutfak tezgahını sildikten sonra, tüm işleri eksiksiz bir şekilde ve zamanında yapmış olmanın verdiği gurur ve mutlulukla bir manken edasıyla kapıya doğru yönelmiştir. Az önce saçları toplu şekilde mutfakta iş yapan kadın gitmiş, yerine saçları açık ve daha alımlı bir kadın gelmiştir. Bu göstergeler bize yananlamda, çalışan kadınların bu ürünü kullanarak ev işlerini daha kolay hallettikleri ve böylece kendilerine daha çok zaman ayırarak daha bakımlı ve güzel oldukları mesajını vermektedir. Dolayısıyla bu reklamın satış vaadi, çalışan kadınların ürün sayesinde ev işlerini daha pratik yollarla hallederek, reklamdaki

kadın kadar bakımlı ve güzel olabilecekleridir. Zira reklamdaki, “kadınlar kaşla göz arasında neler neler halleder” sözleriyle de kadınların, hem ev işlerini hem de kendi kişisel bakımlarını çok kısa zamanda yapabildikleri ve her zaman her anlamda mükemmel olabildikleri anlatılmaktadır.

Reklamdaki anne, kamusal alanda çalışmakla birlikte hem özel alanın gerektirdiği işleri yerine getirmekte hem de bunları yaparken çocuğuyla ilgilenmeyi de ihmal etmemektedir. Bunu reklamdaki annenin, mutfaktaki işlerini bitirip evin çıkış kapısına doğru yöneldiği anda, ayakta kendisini beklemekte olan çocuğunun beresini düzeltmesinden anlamaktayız.

Reklamdaki ailenin temsil edildiği ev, mutfak ile salonun bir arada olduğu ve Amerikan mutfak denilen tarzdadır. Evin ve özellikle mutfağın dekorasyonu ailenin ekonomik durumunun üst gelir grubunda olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, evin çıkış kapısının bir bahçeye açılmış olmasından da evin müstakil ve muhtemelen de dubleks bir ev olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler bize, reklamın hedef kitlesinin ekonomik gelir düzeyi hakkında ipuçları vermektedir. Reklamda amaç satmaktır. Dolayısıyla reklamlarda fakir aileler temsil edilmez. Daima satın alma gücü olan orta ve üst gelir grubundaki aileler temsil edilir. Bu da reklamın ‘doğası’ ile örtüşmektedir.

Temel İlkeler: Reklamda anlam, özel alan/kamusal alan karşıtlığından yararlanılarak aile içi rollere ve özellikle de annenin/kadının ev içi rollerine vurgu yapılarak inşa edilmiştir.

4.3.2.2.3. Molfix Reklamı

Reklamın Adı: Molfix Konfor Serisi

Reklamveren: Hayat Kimya A.Ş.

Kayıt Tarihi: 13.08.07- Star TV

Reklamın Süresi: 37 sn.

Reklamın Tanımlanması: Reklam, hamile bir kadının adeta karnındaki bebeği severcesine karnını okşadığı görüntü ile başlar. Bu görüntüye kadın dış sesin, “bir bebeğin en konforlu olduğu yeri herkes bilir” sözleri eşlik eder. Bu görüntünün ardından, kesme ile kadının ve eşinin hastanedeki görüntüleri ekrana gelir. Kadın doğum yapmıştır ve yatakta uzanmaktadır. Oldukça mutlu görünmektedir. Erkek ise, eşinin elini tutmuş ve ona sanki teşekkür edercesine bakmaktadır. Bir anda kadın, kollarını bir şey kucaklayacakmışçasına

heyecanla açar. Tam bu sırada kamera pan hareketiyle sola kayar ve bir hemşirenin kucağında bulunan bebek ekrana gelir ve hemşire bebeği anneye verir. Hastanedeki görüntü ekrana geldiği andan itibaren dış ses şu sözleri söyler: “Şimdi büyürken de aynı konforu hissetmesini sağlayan ve büyüdükçe değişen ihtiyaçlarına cevap veren Molfix Konfor Serisi var”. Anne ve babanın hastanedeki görüntülerinin ardından, kesme ile annenin 4-5 aylık olmuş bebeğini bir taraftan severken bir taraftan da altını bezlerkenki görüntüsü ekrana gelir. Bu sırada, ürün yakın plandan çekilmektedir ve bebeğin karın kısmına gelen yerde, kırmızı renkte “özel göbek oyuntusu” yazmaktadır. Yazının kırmızı olmasının nedeni, kırmızının dikkat çekici bir renk olmasıdır. Bu görüntüden, kesme ile annenin çocuğunu kucağına alarak pışpışladığı görüntü ekrana gelir. Bu sırada dış ses, “sensitive baby yeni doğduğunda hassas cildini korur” der. Ardından kaydırma ile bebeğin 12-13 aylık olmuş hali ekrana gelir. Anne, bebeği ile oyun oynamaktadır ve çocuk emeklemektedir. Kesme ile başka bir görüntüye geçilir. Anne bebeğinin ellerinden tutmuş ve onu yürütmeye çalışmaktadır. Bu sırada dış ses, “dinamik baby hareketli döneminde esnek yan bantları sayesinde ona özgürlük vererek gelişimini destekler” der. Aynı zamanda, ekranın sol köşesinde, daire içinde esnek yan bantlar daha yakından izleyiciye gösterilir. Kaydırma ile, bebeğin kendi başına ayakta durmaya çalıştığı görüntü ekrana gelir. Ardından zincirleme ile bebeğin elindeki oyuncuğu düşürdüğü ve almaya çalıştığı sonra da ürünün paketini elinde taşıdığı görüntüleri ekrana gelir. Bu sırada anne, bebeğine külot şeklindeki bezi giydirmeye çalışmaktadır ve ekranda ‘bebek külotu şeklinde tasarım’ yazmaktadır. Dış ses, “sportif baby, oyun dönemindeki bebeğinizin altını ayaktayken bile değiştirmenizi sağlar” der. Bu görüntünün ardından kesme ile anne ve babanın çocuğuyla oyun oynadığı görüntü ekrana gelir. Son olarak ürünün üç farklı çeşidi görünür ve ürünlerin altında ‘Molfix Konfor Serisi’ yazar. Bu sırada dış ses, “bebeğinizin sağlıklı gelişimine destek için her dönem Molfix Konfor Serisi” der. Reklamın sonunda, ‘Molfix Konfor Serisi’ yazmaktadır.

Dizimsel İlişkiler: Reklam 22 çekim ve 5 sahneden oluşmaktadır. Reklamda aktüel kamerayla çoğunlukla yakın ve orta plan çekim kullanılmıştır. Karakterler reklam süresinde göz hizasında gösterilmektedirler. Reklamda baba yalnızca reklamın başında ve sonunda gösterilmiştir. Reklamın başlangıcında, görüntü de müzik de yavaştır fakat sonuna doğru her ikisi de hızlanmaktadır. Reklamda bir annenin hamileliğinden, bebeğin yürüdüğü ana kadar olan süreç kesmelerle hızlı bir şekilde izleyiciye aktarılmaktadır. Tabi bu sırada, reklam öyküsündeki zaman hızla değişmektedir. Bir bebeğin doğduğu andan itibaren gösterildiği bu reklamın düzenlamı; ürünün, bebeğin gelişimi boyunca tüm beklentilere cevap verecek nitelikte olduğudur.

Paradigmatik İlişkiler: Reklamı yapılan ürün, anne karnının eğretilmesidir. Bununla anlatılmak istenen, bir bebek için en konforlu ve güvenli yerin, anne karnı olduğu ve Molfix Konfor Serisi'nin de bebeklerin her dönemi için gereken konforu ve korumayı sağladığıdır. Dolayısıyla reklamda yananlamda, Molfix Konfor Serisi ürünlerinin bebekler için anne karnı kadar konforlu olduğu mesajı verilmektedir.

Bebeğin doğduğu andan itibaren yürüyünceye kadar geçen zamanın art arda kesmelerle anlatıldığı reklamın görsel ve işitsel temposu, bebeğin gelişimi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Başlangıçta görüntü ve müzik yavaşken bebek yürümeye ve hareketlenmeye başladıkça artmıştır. Aktüel kamerayla da izleyiciye gerçeklik hissi verilmektedir. Ayrıca göz hizasındaki çekimlerle de izleyiciyle reklamdaki karakterler arasında eşitlik yaratılmaktadır.

Reklamı aile içi roller açısından değerlendirecek olursak, reklamda geleneksel rollerin yeniden üretildiğini söyleyebiliriz. Reklamda gösterilen anne, çocuğu doğduğu andan itibaren hep onun yanındadır ve onun bakımı ile ilgilenmektedir. Tüm reklam boyunca bebeğin altını değiştiren, bebeği pırpışlayan ve bebeğin yanında en çok gösterilen annedir. Baba, yalnızca reklamın başında hastanede ve reklamın en sonunda evde çocuğuyla oynarken gösterilmektedir. Tüm bu göstergeler, geleneksel olarak çocuk bakımının annenin işi olduğu yönündeki genel kanıyı desteklemektedir.

Reklamı yapılan ürünlerin ambalaj renkleri ile ürünün özellikleri ve isimleri birbiri ile örtüşmektedir. Dinamik Baby'nin ambalaj rengi mordur ve mor, asiliğin rengidir. Sportif Baby'nin ambalaj rengi kırmızıdır ve kırmızı, canlılığın rengidir. Sensitive Baby'nin ambalaj rengi ise sarıdır ve sarı neşenin, temizliğin rengidir.

Temel İlkeler: Reklamda özel alan/kamusal alan karşıtlığından yararlanılarak çocuk bakımı işinin annenin görev tanımı içinde yer aldığı gösterilmektedir.

4.4. Göstergibilimsel Çözümlemelere İlişkin Genel Değerlendirme

Bu tez çalışmasında, içerik çözümlemesi sonucu elde edilen bulgular ışığında, çalışmanın amaçlarına hizmet eden 15 reklam göstergibilimsel olarak çözümlenmiştir. Çözümlenen 15 reklam, reklamda gösterilen aile üyeleri ve reklamı yapılan ürün/hizmet kategorileri temel alınarak seçilmiştir. Seçilen 15 reklamdaki, 7 tanesi bayram haftalarında, 8 tanesi ise bayram dışı haftalarda yayınlanan reklamlardır. Böylelikle toplumsal yapının ve dinin etkisiyle şekillenmiş olan günümüz ailesinin nasıl temsil edildiği ve bayram haftalarındaki temsili ile bayram dışı haftalardaki aile temsilleri arasında bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bayram haftalarında yayınlanan reklamlara (Kent, Pereja, Toyota ve Torku) ilişkin çözümlemelerde; bayramlaşmak, büyükleri ziyarete gitmek, el öpmek, bayram hediyesi almak gibi geleneksel değerlerin ön plana çıkarıldığı göstergibilimsel çözümlmelerle tespit edilmiştir. Buna karşılık bayram dışı haftalarda yayınlanan reklamlarda geleneksel değerlere pek yer verilmediği ve her şeyden soyutlanmış ailelerin temsil edildiği gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, dini bayramlarda ailenin temsil edildiği reklamlarda geleneksel değerlerin diğer haftalara oranla daha sık işlendiğini öngören 2. varsayımımızın desteklendiğini söyleyebiliriz.

Göstergibilimsel çözümlmeler sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu da ailenin temsil edildiği reklamlarda çoğunlukla mutlu aile mitine yer verildiğidir. Gerek bayram haftalarında ve gerekse bayram dışı haftalarda yayınlanan reklamlarda (Danette-1, Danette-2, Kent, Vernel, Maret) temsil edilen aileler çoğunlukla ‘mutlu’ ve ‘huzurlu’dur. Bu reklamlarda tüm ailenin mutlu olmasının yolu ise reklamı yapılan ürünü satın almaktır. Mutlu aile mitine yer verilen reklamlarda mutluluk, reklamın görsel temposu, reklamda kullanılan müzik ve pastel renklerle de desteklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, reklamı yapılan ürünün/hizmetin aile içi mutluluğun/huzurun kaynağı olarak gösterildiğini öngören 7. varsayımımızın desteklendiğini söyleyebiliriz. Ailenin temsil edildiği reklamlarda mutsuzluğa ya da kötü, istenmeyen olaylara yer verilmez ve aileler daima birlikte mutludur, huzurludur. Örneğin reklamlarda boşanmış aileler temsil edilmemektedir. Oysa istatistik veriler*, ülkemizde boşanmaların arttığını

* “Demografik göstergelerden biri olan kaba boşanma oranlarının son on yıllık trendi incelendiğinde, 1996 yılına kadar değişmeyen bir yapı, 1997 yılından 2000 yılına kadar bir azalma, 2000 yılında ise bir artış olduğu görülmektedir. 2000 yılı verilerine göre kaba boşanma oranı binde 0.53’tür” (<http://www.aile.gov.tr>).

göstermektedir. Kuşkusuz reklamlarda boşanmış ailelerin temsil edilmemesi, toplumun ve mevcut sistemin aileye bakışından bağımsız değildir. Çünkü aile, toplumun çekirdeğini oluşturur ve toplumumuzda aileye daima özel bir önem atfedilir, aile kurarak yaşamak daima yüceltilir. Buna karşılık boşanma ise istenmeyen bir durumdur ve birlik, beraberlik ve mutluluğun bozulduğuna işaret eder. Oysa mevcut sistemin sürekli kılınması için işgücünün sürekli olarak yeniden üretilmesi ve bireylerin aile kurumu içinde mutlu olmaları gerekir. Çünkü mutlu insanlar, halihazırda sahip oldukları ile yetineceklerdir.

Göstergebilimsel çözümler doğrultusunda, ailenin temsil edildiği reklamlarda çocuğun, anne ve babanın en değerli varlığı olarak gösterildiği söylenebilir. Gerek sözel göstergeler (İçim Smart reklamının sloganı: “çünkü çocuğunuz sizin en değerli varlığını”) ve gerekse görsel göstergeler (Molfix, Kosla, Ziraat Bankası, Kent reklamları), reklamda gösterilen annenin/babanın çocuklarını ne kadar önemsediklerini kanıtlar niteliktedir. Çocuğa verilen değer yeniden üretildiği reklamlarda çocuk, aile üyelerini bir arada tutan kişidir ve aile üyelerinin amacı çocuğun sağlıklı gelişimini sağlamak ve onu mutlu etmektir. Buradan hareketle, ailenin temsil edildiği reklamlarda çocuğun, ailenin en değerli varlığı olduğunu öngören varsayımımızın desteklendiğini söyleyebiliriz.

Ailenin temsil edildiği reklamların özelliklerinden biri, reklamı yapılan ürünün annenin (Bosh, Molfix, Selpak) ya da onun bir duygusunun (Vernel, İçim Smart, Danette-1) yerine geçmesidir. Böylelikle ürün ile anne arasında ilişki kurularak ürünün, anne ile ya da onun bir duygusu ile özdeşleşmesi sağlanmaktadır.

Ailenin gösterildiği reklamlarda aile bireyleri çoğunlukla göz hizasında ve orta plan çekimle gösterilmektedir. Böylelikle izleyici ile reklamdaki karakterler arasında eşitlik ve sosyal bir ilişki yaratılarak özdeşleşme sağlanmaktadır. Reklamı yapılan ürünün gösterildiği çekimlerde ise ağırlıklı olarak ürünün merkezde ve yakın plan çekimle gösterildiği tespit edilmiştir.

Ayrıca, içerik çözümlenmesi sonucunda; annenin/babanın yaşı, annenin/babanın statüsü, annenin/babanın evde yaptığı iş, anne-çocuk ilişkisi, baba-çocuk ilişkisi, reklam ortamı, reklamda kullanılan dış ses, reklamın hedef kitlesi, reklamda kullanılan çekicilik ve reklam mesajına ilişkin elde edilen bulgular, göstergebilimsel çözümlerle de desteklenmiştir.

V. SONUÇ

Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan medya; haber, reality show, reklam vb. medya içerikleri aracılığı ile egemen olan görüş ve düşüncelerin yeniden üretilmesine hizmet ederek egemenliğin iktidarının ve hegemonyasının sağlanması yönünde işlev görür. Medya bu işlevini, ideoloji aracılığıyla gerçekleştirir ve öznelere seslenerek onları da ideolojinin taşıyıcısı haline getirir. Böylelikle toplumsal olarak ‘normal’ ve ‘doğal’ olanın ne olduğu tanımlanır.

Kapitalist ideolojinin en önemli araçlarından biri olan reklamlarda da çeşitli temsiller aracılığı ile ‘normal’ olana ilişkin betimlemeler yapılır. Reklamlarda sıklıkla kadın, erkek, anne, baba, çocuk gibi tekil olarak bireyler temsil edilir. Bununla birlikte reklamlarda aile de sıklıkla temsil edilir ve aile temsilleri aracılığı ile ‘normal ailenin’ nasıl olması gerektiği tanımlanır. Buradan hareketle bu tez çalışmasında, reklamlardaki aile temsilleri aracılığı ile ailenin nasıl temsil edildiği ve egemen ideolojinin nasıl yeniden üretildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada örneklem olarak alınan Ramazan ve Kurban Bayramı haftaları ile bayram dışı olarak isimlendirilen iki haftada yapılan kayıtlarla ailenin temsil edildiği 102 reklama ulaşılmıştır. Bu reklamlar, göstergebilimsel çözülemeye temel olması bakımından ilk olarak içerik çözülemesine tabi tutulmuştur. Ardından da çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen 15 reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

Çözümlenmeler sonucunda, ailenin, bayram haftalarında bayram dışı haftalara oranla daha sık temsil edildiği bulgulanmıştır. Bu bulgu, dini bayramlarda aile olarak birlik ve beraberliğe verilen önemin daha da artmasıyla açıklanabilir. Ailenin şekillenmesinde toplumsal yapının ve dinin etkisinin varlığı gözardı edilemez. Çünkü bireyin ilk sosyalleştiği yer olan aile aynı zamanda toplumsal değerlerin ve dinin öğrenildiği ilk kurumdur. Bu özelliğinden dolayı aile kurumu, toplumsal değerlerin ve kültürün aktarılmasında da önemli işleve sahiptir. Nitekim bu tez çalışmasının amaçları doğrultusunda göstergebilimsel olarak çözümlenen reklam örnekleri ile de bu durum ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Örneğin Kent, Pereja, Torku, Toyota reklamlarında bayramlaşmak, büyüklerin elini öpmek, bayramda küçüklere hediye alınmak vb. gibi hem dinin hem de geçmişten gelen kültürel mirasın etkisi ile şekillenen değerlere yer verilmektedir.

Ailenin gösterildiği reklamlarda, çoğunlukla çocuklu aileler gösterilmektedir. İçerik çözümlemesine tabi tutulan reklamların yaklaşık %6'sında çocuksuz aile gösterilirken, reklamların %96'sında gösterilen ailelerin en az bir çocuğu bulunmaktadır. Yani reklamlarda en az temsil edilen aile, kadın ile erkekten oluşan ve bu çalışmada çocuksuz aile olarak isimlendirilen aile tipidir. En çok temsil edilen aile ise anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailedir. Buradan hareketle mevcut sistemin, 'normal aile' tanımının en önemli ögesinin çocuk olduğunu söyleyebiliriz. Bunun nedeni, ailenin, işgücünün fiziksel yeniden üretimini sağlamasıdır. Çünkü doğan her çocuk mevcut sistem için çalışacak birer işçidir. Dolayısıyla kapitalist sistemde genelde aile, özelde ise çocuk, sistemin devamlılığı anlamına gelmektedir. Bu devamlılığın sağlanması için de kadının/annenin evde olması, çocuk doğurması ve onların bakımı, beslenmesi vb. ile ilgilenmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan aile içi rollere ilişkin çözümlemeler bu yargıyı destekler niteliktedir.

Çözümlenen reklamların yaklaşık %96'sında kadın/anne, ev kadını olarak gösterilmektedir. Reklamların yaklaşık %4'ünde gösterilen kadın/anne, meslek sahibidir ve meslek sahibi kadınlar da ev kadınları gibi geleneksel olarak kendilerine atfedilmiş olan ev işi ve çocuk bakımı gibi işleri yapmaktadırlar. Bu durum, Bosch ve Selpak reklamlarına ilişkin göstergebilimsel çözümlemelerle desteklenmektedir. Bu çözümlemeler, annenin statü ve meslek sahibi olmasının, ev işlerinin kadın işi olduğu yönündeki genel kanıyı değiştirmedigini ortaya koymaktadır. Çünkü reklamlarda gösterilen kadın/anne ister ev kadını olsun isterse de kamusal alanda çalışsın, özel alandaki işler yine kadına/anneye atfedilmiştir.

Hem içerik çözümlemesi hem de göstergebilimsel çözümlemeler sonucu, ailenin gösterildiği televizyon reklamlarında kadının/annenin geleneksel olarak kendisine atfedilen bakıp- büyütme- besleme rollerini yerine getirdiği bulgulanmıştır. Çözümlenen reklamlarda kadın/anne, çoğunlukla özel alanda gösterilmektedir ve statüsü, eğitim durumu vb. bilgiler çoğunlukla bulunmamaktadır. Ailenin gösterildiği reklamlarda, kadın/anne kamusal alandan soyutlanmış olarak yalnızca her zaman her açıdan mükemmel bir eş ve anne olarak temsil edilmektedir. Reklamlarda anne ve eş olarak kadının özel alanda yerine getirdiği en verimsiz iş ise ev işleridir. İçerik çözümlemesi ile de ortaya koyulduğu gibi 102 reklamın 43'ünde anne/kadın, ev işi yaparken gösterilmektedir. Göstergebilimsel olarak çözümlenen reklamların hemen hemen hepsinde anne, ya mutfakta yemek vb yapmaktadır ya da çamaşır, bulaşık yıkama gibi ev işleri ile uğraşmaktadır. Buna karşılık ailenin temsil edildiği reklamlarda erkek/baba, çoğunlukla ev işi yaparken gösterilmemektedir. Çözümlenen 102 reklamın,

yalnızca 8'inde erkek/baba ev işi yapmaktadır. Bu bulgu, Kaufman'ın (1999) "The Portroyal of Man's Family Roles in Television Commercials" isimli çalışmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Kaufman (1999) çalışmasında; erkeklerin, yemek pişirirken, temizlik yaparken, bulaşıkları yıkarken gösterilmelerinin, kadınlara oranla daha az olduğunu bulgulamıştır.

Kadının/annenin ve erkeğin/babanın yaptığı 'ev işleri'nin niceliksel bulguları, ataerkil aile ideolojisi bağlamında kadına ve erkeğe atfedilen rollerin birbirinden ne kadar ayrıldığını ortaya koymak açısından önemlidir. İçerik çözümlemesi sonucunda; kadının/annenin ev işi yaparken gösterildiği reklamların, erkeğin/babanın ev işi yaparken gösterildiği reklamların beş katı olduğu bulgulanmıştır. Üstelik, erkeğin/babanın ev işi yaptığı reklamların hepsinde bir başarısızlık ya da o işi sürekli yapmadığına dair veya özel bir gün olması nedeniyle yaptığına dair göndermeler bulunmaktadır. Bu bulgular, ataerkil aile ideolojisinde ev işlerinin kadın işi olarak görüldüğünü ve reklamlar aracılığıyla egemen aile ideolojisinin yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bulgu, Gökbulut'un (2006), televizyon reklamlarının ataerkil yapının pekişmesine olanak tanıyan özellikte olduklarını saptadığı çalışmasının bulguları ile paralellik göstermektedir.

Yukarıda belirtilen ve içerik çözümlemesi sonucu ulaşılan bu bulguyu, göstergebilimsel çözümlenmeler de desteklemektedir. Göstergebilimsel çözümlenmelerle, ailenin temsil edildiği televizyon reklamlarında ev içi ve ev dışı karşıtlığından yararlanılarak aile içi rollerin, sık sık vurgulandığı saptanmıştır. Göstergebilimsel olarak çözümlenen reklamların hemen hemen hepsinde, kadın/anne özel alandadır ve kendisine atfedilmiş olan rolleri yerine getirirken gösterilmektedir. Erkeğin/babanın gösterildiği reklamlarda ise baba, çoğunlukla özel alanla ilgili bir iş yapmamaktadır. Üstelik reklamlarda, annenin evde olmaması, yadırganan bir durum olarak gösterilmekte ve annenin nerede olduğu sorusuna yanıt verilmektedir. Örneğin Bosch reklamında, baba ve çocuk gösterilmektedir ve annenin doktor olduğuna dair göndermeler yapılarak, annenin hastanede, nöbette olduğu vurgulanmaktadır. Oysa anne ve çocuğun gösterildiği reklamlarda, çoğunlukla babanın nerede olduğuna dair ipuçları bulunmamaktadır. Çünkü babanın, o an evde olmaması oldukça olağandır. Baba, 'ekmek parası' kazanmak için kamusal alandadır.

Ataerkil aile ideolojisi bağlamında kadına/anneye ve erkeğe/babaya atfedilen rollerin birbirinden ayrıldığını ortaya koyan bir diğer kategori ise, anne ve babanın çocuk ile ilişkisi bazındadır. Anne- çocuk ilişkisi ve baba- çocuk ilişkisi, çalışmanın içerik çözümlemesi

kısımında çocuğun bakımı, beslenmesi, eğitimi ve çocuk ile oyun oynamak olarak sınıflandırılmıştır. Çözümleme sonuçlarına göre; ailenin gösterildiği 102 reklamın 49'unda anne, 12'sinde ise baba, çocuğu ile ilgilenirken gösterilmiştir. Ailenin temsil edildiği reklamlarda anne, çoğunlukla çocuğun beslenmesi ve bakımı ile ilgilenirken, buna karşılık baba ise, çoğunlukla çocuğu ile oyun oynarken gösterilmiştir. Bu bulgu, Kaufman'ın (1999) çalışmasındaki, 'erkekler nadiren bir çocukla ilgilenirken ama sıklıkla çocuklarla oyun oynarken gösterilirler' saptaması ile örtüşmektedir.

Göstergebilimsel çözümlenmeler sonucu ulaşılan bir diğer bulgu da kadına/anneye atfedilen işlerde bile bilgiye ve güce sahip olanın erkek olduğudur. Bu reklamlarda kadın, erkeğin yönlendirmesi ile ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanmaktadır. Kadının belki de 'en iyi yaptığı iş' olarak görülen ev işleri ile ilgili reklamlarda bile uzman ya da profesyonel olan erkektir ya da yapılması gerekenler erkek dış ses tarafından söylenmektedir. Bu, ailedeki erkek egemenliğinin bir göstergesidir.

Ailenin gösterildiği reklamlarda kadın/anne, çoğunlukla (%63,5) gençtir. İçerik çözümlemesi sonucunda tespit edilen bu bulguya paralel olarak, göstergebilimsel olarak çözümlenen reklamlar, ortalama olarak anne olma yaşının ne olduğunu da ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel olarak çözümlenen reklamlarda çoğunlukla 30'lu yaşlarda olan ve ortalama olarak 7 yaşlarında çocuğu bulunan anneler gösterilmektedir. Dolayısıyla buradan hareketle ortalama anne olma yaşının 25 yaş civarı olduğu sonucu çıkmaktadır ki bu veri ortalama evlenme yaşının da 25 yaştan önce olduğunu gösterir.

Göstergebilimsel çözümlenmeler ışığında reklamlarda temsil edilen kadına/anneye ilişkin söylenebilecek bir diğer nokta da hangi yaşta olursa olsun daima güzel ve bakımlı olduklarıdır. Üstelik, özel alanda kendisine atfedilmiş en verimsiz iş olan ev işlerini yaparken de bakımlı ve güzeldir. Reklamda gösterilen kadının/annenin dikkat çeken bir diğer özelliği ise, daha çok pastel tonlar kıyafetlerle gösterilmeleridir. Nitekim, Merkle'nin renklere atfetmiş olduğu değerlere göre pastel renkler; dişi, şefkatli, mahrem ve bakımlı anlamlarına gelmektedir ki bu anlamlar kadına/anneye atfedilen niteliklerle örtüşmektedir (Okay, 1999: 146).

Ailenin gösterildiği reklamların ürün-hizmet kategorisi değerlendirildiğinde, Gencil Bek ve Binark (2000) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Gencil Bek ve Binark'a (2000) göre, eş ve anne olarak kadın daha çok

temizlik ve gıda ürünleri reklamlarında temsil edilmektedir. Benzer olarak bu tez çalışmasında da ailenin, sıklıkla gıda ve ev işleri ile ilgili ürünlerin reklamlarında temsil edildiği saptanmıştır. Buna paralel bir diğer bulgu ise, ailenin gösterildiği reklamların hedef kitlesinin çoğunlukla kadın/anne olmasıdır. Çünkü ataerkil ideoloji bağlamında yemek yapmak ve temizlik yapmak kadının/annenin görevidir. Dolayısıyla gıda ve ev işleri ile ilgili ürünlerin reklamlarının hedef kitlesinin kadın/anne olması ‘doğal’dır. Nitekim, ailenin gösterildiği reklamların %57,8’inin hedef kitlesi kadındır/annedir. Ancak her ne kadar ailenin gösterildiği reklamların hedef kitlesi çoğunlukla kadın/anne olsa da ve o ürün ile yapılacak olan işi (yemek yapmak, temizlik yapmak vb) anne yapsa da temel olarak ailenin gösterildiği reklamlardaki ürünler, tüm aile üyelerinin ortak kullanımına yöneliktir.

Göstergebilimsel çözümler paralelinde söylenebilecek bir diğer bulgu da ailenin sıklıkla temsil edildiği gıda ve temizlik ürünleri reklamlarında genellikle ‘mutlu aile miti’ne yer verildiğidir. Bu reklamlarda, reklamı yapılan ürün, mutluluğun üretici olarak gösterilmektedir. Ancak mutluluğun sağlanmasındaki başrol anneninindir. Çünkü ailenin temsil edildiği reklamlarda mutluluk, annenin yaptığı yemek (Danette reklamları) ya da ev işi (Vernel reklamı) ile sağlanmaktadır. Çocuğun bakımından, beslenmesinden birinci derecede sorumlu olan anne, aynı zamanda çocuğun ve babanın mutluluğundan da birinci derecede sorumludur. Kısacası ailenin mutluluğu, daima ‘iyi eş ve fedakar anne’ olan kadının hizmetiyle sağlanmaktadır.

Çözümler sonucu ortaya koyulan bir diğer bulgu da ailenin gösterildiği reklamlarda sıklıkla, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirecek mesajlardan ziyade, tüketicide uzun vadede satın alma davranışı oluşturacak ve markayı ön plana çıkaran dolaylı (softsell) bir anlatımın kullanılmasıdır. Bu bulguya paralel olarak ailenin gösterildiği reklamların, çoğunlukla duygusal faydaların sunulduğu duygusal çekicilikli reklamlar olduğunu da söylemek gerekir. Bu reklamlarda, kapitalist toplumda aileye atfedilen bazı değerler (ailenin kutsallığı, annenin fedakarlığı, çocuğun ailenin en değerli varlığı olması, annenin çocuğun her türlü gereksiniminden birinci derecede sorumlu olması), ailenin temsil edildiği reklamlarda ürüne yansıtılmıştır. Böylelikle reklamlar aracılığı ile bu değerler pekiştirilmekte ve tüketim meşrulaştırılmaktadır.

Televizyon reklamlarındaki aile temsillerine ilişkin özetle şunları söyleyebiliriz:

- 1- Bayram haftalarında aile, bayram dışı haftalara oranla reklamlarda daha sık temsil edilmektedir.
- 2- Ailenin temsil edildiği reklamlarda sıklıkla, anne-baba ve çocuktan oluşan üç kişilik aileye yer verilmektedir.
- 3- Dini bayram haftalarında geleneksel değerler (bayram ziyareti, büyüklere saygı, el öpmek vb) bayram dışı haftalara kıyasla daha sık temsil edilmektedir. Ancak hem bayram haftalarında hem de bayram dışı haftalarda temsil edilen aileler, yaşam tarzı bakımından moderndir. Geleneksel olan ebeveynlerdir.
- 4- Kadın/anne, çoğunlukla genç, daima güzel ve bakımlıdır.
- 5- Kadın/anne, çoğunlukla ev kadını olarak gösterilmektedir.
- 6- Erkek/baba çoğunlukla genç ve orta yaşlı olarak gösterilmektedir ve daima meslek sahibidir.
- 7- Ev işleri ve çocuk bakımı-beslenmesi gibi işler kadın işi olarak gösterilmektedir.
- 8- Kadın/anne özel alana, erkek/baba ise kamusal alana ait gösterilmektedir.
- 9- Aile çoğunlukla evde/ ev içinde temsil edilmektedir.
- 10- Aile çoğunlukla, gıda ve ev işleri ile ilgili ürünlerin reklamlarında temsil edilmektedir.
- 11- Ailenin temsil edildiği reklamlarda reklamı yapılan ürün/hizmet aile içi mutluluğun, huzurun kaynağı olarak gösterilir. Reklamlarda gösterilen aileler; toplumdan yalıtılmış, reklamı yapılan ürünü tüketerek mutlu olabilen ve ekonomik sorunları olmayan ailelerdir.
- 12- Ailenin temsil edildiği reklamlarda mutluluk, annenin hizmeti (reklamdaki annenin aile bireylerinin çok sevdiği kekten yapması, yıkadığı çamaşırların mis gibi kokması ve bu kokuyu tüm aile bireylerinin sevmesi vb.) ile sağlanır
- 13- Ailenin gösterildiği reklamların hedef kitlesi çoğunlukla kadınlar/annelerdir.
- 14- Ailenin gösterildiği reklamlar, çoğunlukla duygusal çekicilikli reklamlardır ve hedef kitleye softsell mesajlar verilmektedir.

Yukarıda sıralanan, içerik çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümlerle saptanmış bulgular ışığında, televizyon reklamlarındaki aile temsilleri aracılığı ile ‘normal’ ailenin nasıl olması gerektiğine ilişkin bir çerçeve çizilerek ortakduyunun inşa edildiğini ve böylelikle egemen ideolojinin yeniden üretildiğini söyleyebiliriz.

Televizyon reklamlarında ailenin nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasında, egemen ideolojinin yeniden üretildiği sayıtlısından hareketle içerik çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümler yapılmıştır. Kültürel bir metin olarak reklamlar çokanlamlıdır ve çoklu okuma yapılabilir. Bu bağlamda bundan sonraki çalışmalar için, reklam metinlerinin izlerkitleye okutularak (alımlama analizi) zenginleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

AKSOY, H., **Uygarlığın Paradoksları ve Marksizm**, Doz Basım Yayım, İstanbul, 1997.

ALTHUSSER, L., **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aytıları**, Çeviren: Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul, 2003.

ALTHUSSER, L., **Marx İçin**, Çeviren: Işık Ergüden, İthaki Yayınları, İstanbul, 2002.

ALVER, K., **Siteril Hayatlar**, Hece Yayınları, Ankara, 2007.

ANDERSON, P., **Gramsci Doğu - Batı Sorunu ve Strateji**, Çeviren: Tarık Günersel , Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2007.

ARAT, F.,Z., “Kemalizm ve Türk Kadını”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

ASLANTÜRK, Z., AMMAN, T., **Sosyoloji**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2002.

ATABEK Ş., G., ATABEK, Ü., **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

BAHÇE, K.,S., “**Kapitalizm ve Annelik**”, Mülkiye Dergisi, Sayı 258, Cilt XXXII, 2008.

BARTHES, R., **Göstergebilimsel Serüven**, Çeviren: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.

BARTSCH, R.A., BURNETT, T.,DILLER,T.R., WILLIAMS, E.B., “Gender Representation in Television Commercials: Updating and Update”, **Sex Roles**, Vol.43, Nos. 9/10, 2000.

BERELSON, B., Content Analysis in Communications Research, Glencoe, 1952.

BİLGİN, N., **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

BORAN, B., **Toplumsal Yapı Araştırmaları: İki Köy Çeşidinin Mukayeseli Tetkiki**, Ankara TTK, 1945.

BOTTOMORE, T., **Marksist Düşünce Sözlüğü**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2002.

BRESNAHAN, M.J., INOUE, Y., LIU, W.Y., NISHIDA, T., “Changing Gender Roles in Prime-Time Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States”, **Sex Roles**, Vol. 45, Nos. 1/2, July, 2001.

BURTON, G., **Görünenden Fazlası**, Çeviren: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.

CHANDLER, D., **Semiotics: The Basics**, Florence, KY, ABD: Routledge, 2001.

CONNELL, R.W., **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

COWARD, R., ELLIS, J., **Dil ve Maddecilik**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.

CRAIG, R. S., “The Effect of Television Day Part on Gender Portroyals in Television Commercials: A Content Analysis”, **Sex Roles**, Vol. 26, Nos.5/6, 1992.

CROTEAU, D.R., HOYNES, W., **Media /Society**, Pine Forge Press, 2002.

DEMİREL, Ö., GÜRBÜZ, A., TUŞ, M., “Osmanlılarda Ailenin Demografik Yapısı”, **Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi**, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, Ankara, 1992.

DEMİR K., N., “Tv Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması”, **Yeni Düşünceler**, Yıl 1, Sayı 1, 2005.

DUBEN, A., “Turkish Families and Households in Historical Perspective”, **Journal of Family History**, 1985a.

DUBEN, A., “Fertility, Family and Society in İstanbul, 1880-1940”, Seminar on Anthropological Approaches to Mediterranean Societies in Transition, 1985b.

DURAKBAŞA, A., “Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve ‘Münevver Erkekler’”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

EAGLETON, T., **İdeoloji**, Çeviren: Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

EISENSTEIN, S., M., Film Duyumu, Çeviren: Nijat Özön, Payel Yayınları, İstanbul, 1984.

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., YEYGEL, S., **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul. 2005.

ENGELS, F., **Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni**, Çeviren: Kenan Somer, Sol Yayınları, Ankara, 2005.

ENGELS, F., **Feuerbach ve Klasik Alman Felsefesinin Sonu**, Çeviren: Nizamettin Burhan, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1962.

ERDOĞAN, İ., **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2005.

ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K., **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2005.

ERGUR, A., “**Toplumsal Dönüşüm Sürecinin Bir Göstergesi Olarak Televizyon Reklamlarında Aile İmgesi**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1991.

FISKE, J., **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2003.

FOLBRE, N., Valuing Care: A Feminist Critique of Global Capitalism, International Interdisciplinary Congress on Woman, Seul, 2005.

FRUNHAM, A., BITAR, N. “ The Stereotyped Portrayal of Men and Women In British Television Advertibements”, **Sex Roles**, Vol.29, Nos.3/4, 1993.

HORKHEIMER, M., **Geleneksel ve Eleştirel Kuram**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.

GAN AHL, D., PRINSEN, T., NETZLEY, B.S., “A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation”, **Sex Roles**, Vol. 49, Nos. 9/10, November, 2003.

GARAUDY, R., **Marks İçin Anahtar**, Çeviren: A. Taner Kışlalı, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1975.

GİTTİNS, D., **Aile Sorgulanıyor**, Çeviren: Tuna Erdem, Pencere Yayınları, İstanbul, 1985.

GOTTIENER, M., **Postmodern Göstergeler**, Çeviren: Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.

GÖKBULUT, G. H., “**Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

GÖKÇE, O., **İçerik Çözümlemesi**, Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları:36, Konya, 2001.

GÖK, F., “Kız Enstitüleri: ‘Ev Kadını Yetiştiren Asri Bir Müessesesi’”, **75 Yılda Eğitim**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

GRAMSCI, A., **Hapishane Defterleri**, Çeviren: Adnan Cemgil, Belge Yayınları, İstanbul, 2007.

GÜMÜŞOĞLU, F., “Cumhuriyet Döneminde Ders Kitaplarında Cinsiyet Rollerini (1928-1998)”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

HALL, S., “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005a.

HALL, S., “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005b.

HALL, S., “Medya ve İdeoloji”, Derleyen: Süleyman İrvan, **Medya Kültür Siyaset**, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.

HAWKES, T., *Structuralism and Semiotics*, London: Methuen, 1977.

İMANÇER, D., “**Televizyonda Toplumsal Cinsiyet Sembollerinin Türk Aile Dizilerinde Sunumu**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2000.

JEWITT, C., OYAMA, R., “Visual Meaning: a Social Semiotics Approach”, *Handbook Book of Visual Analysis* içinde. Editörler: Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt. Londra: Sage Publications, 2004.

KADIOĞLU, A., “Cinselliğin İnkarı: Büyük Toplumsal Projelerin Nesnesi Olarak Türk Kadınları”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

KAĞITÇIBAŞI, Ç., “Türkiye’de Kadın Statüsü: Kültürler Arası Perspektifler”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

KALAYCIOĞLU, S., “Toplumsal Yapı: Toplumsal Kurumlar, Gruplar ve Toplumsal Değişme” içinde Zincirkıran, Mehmet (2006), **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, Nova Basın Yayın, Ankara, 2006.

KAUFMAN, G. “The Portroyal of Man’s Family Roles in Television Commercials”, **Sex Roles**, Vol. 41, Nos. 5/6, 1999.

KIM, K., LOWRY, T. D., “Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising”, **Sex Roles**, Vol. 53, Nos. 11/12, December, 2005.

KIRKPINAR, L., “Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

KURT, A., “Dünden Bugüne Türk Ailesi” içinde Zincirkıran, Mehmet (2006), **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, Nova Basın Yayın, Ankara, 2006.

MARKS/ ENGELS/ LENIN, **Kadın ve Aile**, Çeviren: Arif Gelen, Sol Yayınları, 2002.

MARKS, K., ENGELS, F., **Alman İdeolojisi**, Sol Yayınları, Ankara, 1999.

MAZZELLA, C., DURKIN, K., CERINI, E., BURALLI, P., “Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements”, **Sex Roles**, Vol. 26, Nos. 7/8, 1992.

McLELLAN, D., **İdeoloji**, Çeviren Barış Yıldırım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

MENGÜ, S., “Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Olarak Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklamlar Üzerine Bir Toplumsal Çözümleme Örneği”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2002.

MILLET, K., **Cinsel Politika**, Çeviren: Seçkin Selvi, Payel Yayınları, İstanbul, 1973.

MILNER, L., M., “Sex-Role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede’s Research”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 17(2/3), 2005.

MILNER, L., M., COLLINS, J.,M., “Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertisement: An Examination in an International Context”, **Journal of Euromarketing**, 7:1, 1998.

MITCHELL, J., **Psikanaliz ve Feminizm**, Çeviren: Ayşe Kurtulmuş, Yaprak Yayınları, İstanbul, 1984.

MWANGI, W.,M., “Gender Roles Portrayed in Kenyan Television Commercials”, **Sex Roles**, Vol. 34,Nos. 3/4, 1996.

NETO, F., PINTO, I., “Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements”, **Sex Roles**, Vol. 39, Nos. 1/2, 1998.

OAKLEY, A., *The Sociology of Housework*, Oxford: Martin Robertson, 1974.

OGAN, L., C., ÇIÇEK, F., KAPTAN, Y., “Reverse Glocalization? Marketing a Turkish Cola in the Shadow of a Giant”, **Journal of Arab and Muslim Media Research**, Vol. 1, Number 1, 2007.

OKAY, A., **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999.

ÖZBAY, F., “Türkiye’de Aile ve Hane Yapısı: Dün, Bugün, Yarın”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

ÖZSOY, A., “**Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri “Çocuklar Duymasın” Örneğinde Aile Söylemi**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2005.

PİRA, A., ELGÜN, A., *Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya;Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*, <http://cim.anadolu.edu.tr>., 2004.

POSTER, M., **Eleştirel Aile Kuramı**, Çeviren: Hüseyin Tapınç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1980.

RİFAT, M., **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.

ROBINSON, K.,B., HUNTER, E., “Is Mom Stil Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising”, **Journal of Family Issues**, 29, 2008.

ROTHMAN, B.,K., “Beyond Mother and Fathers: Ideology in a Patriarchal Society”, Mothering: Ideology, Experience and Agency, Ed. Evelyn Nakano Glenn, et. Al., London, Routledge, 1994.

SAUSSURE, F., **Genel Dilbilim Dersleri**, Çeviren: Berke Vardar, Multilingual, İstanbul, 2001.

SEGAL, L., **Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler**, Çeviren: Volkan Ersoy, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1990.

SEILER, R., M., (2006), “Semiology / / Semiotic” <http://www.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>. 13.02.2006.

SHOEMAKER, P., REESE, D., S., “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Derleyen: Süleyman İrvan, **Medya Kültür Siyaset**, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.

SHOLLE, D., “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgeye”, Çeviren: KÜÇÜK, M., **Medya İktidar İdeoloji**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

STERLING,P., Turkish Village, New York, John Willey and Sons, 1995.

TANYELİ, U., “Yeni Toplum Yeni Konut”, **Üç Kuşak Cumhuriyet**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.

TÜRKDOĞAN, O., “Türk Ailesinin Genel Yapısı”, **Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi**, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, Ankara, 1992.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK), Aile Yapısı Araştırması 2006, <http://www.tuik.gov.tr>, 26.08.2008.

URAY, N., BURNAZ, S., “An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisement”, **Sex Roles**, Vol. 48, Nos. 1/2, 2003.

ÜŞÜR,S.,S., **İdeolojinin Serüveni**, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.

WILLIAMSON, J., **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çeviren: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000.

VOLOŞINOV, V., N., **Marksizim ve Dil Felsefesi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.

YOLCU, E., **Televizyon Reklamcılığı**, Emek Matbaacılık, İstanbul, 2001.

YASA, İ., Hasanoğlan Köyü'nün İçtimai- İktisadi Yapısı, Doğu Matbaası, Ankara, 1953.

YÜCEL, T., **Göstergeler**, Can Yayınları, İstanbul, 2006.

YÜCEL, T., **Yapısalcılık**, Can Yayınları, İstanbul, 2005.

<http://www.aile.gov.tr> 09.05.2008

www.danette.com.tr 17.06.2008

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Seyhan AKSOY

Doğum Tarihi ve Yeri : 19. 05. 1981 izmir

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Lisesi

Lisans Diploması : 83

Yükseklisans Diploması:

Tez Konusu : Türkiye’de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

İş Denevimi

Stajlar : Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi (Halkla İlişkiler)

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Cen Ajans Grey Akdeniz
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Adres : Atatürk Mah. 2625 Sok. Seydi Harun1 Apt. 2/6 Antalya

Tel. no : 0 505 851 99 81