

**T.C.**  
**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN DÖNEMDE REKLAMDA AİLE: TELEVİZYON**  
**REKLAMLARINA YÖNELİK TOPLUMBİLİMSEL VE**  
**GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS**

**Dicle KAYA YAĞMUR**

**MART-2022**  
**GÜMÜŞHANE**



**T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN DÖNEMDE REKLAMDA AİLE: TELEVİZYON  
REKLAMLARINA YÖNELİK TOPLUMBİLİMSEL VE  
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

**FAMILY IN ADVERTISING IN THE POSTMODERN PERIOD: A  
SOCIETICAL AND SECONDARY EXAMINATION ON TELEVISION  
ADVERTISEMENTS**

**YÜKSEK LİSANS**

**Dicle KAYA YAĞMUR**

**MART-2022  
GÜMÜŞHANE**



**T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN DÖNEMDE REKLAMDA AİLE: TELEVİZYON  
REKLAMLARINA YÖNELİK TOPLUMBİLİMSEL VE  
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

**FAMILY IN ADVERTISING IN THE POSTMODERN PERIOD: A  
SOCIETICAL AND SECONDARY EXAMINATION ON TELEVISION  
ADVERTISEMENTS**

**YÜKSEK LİSANS**

**Dicle KAYA YAĞMUR**

**Danışman: Doç. Dr. Ersin DİKER**

**MART-2022  
GÜMÜŞHANE**



## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI**

**Yüksek Lisans Tezi** olarak hazırlamış olduğum “**Postmodern Dönemde Reklamda Aile: Televizyon Reklamlarına Yönelik Toplumbilimsel ve Göstergebilimsel Bir İnceleme**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

**11/03/2022**

.....  
**Dicle KAYA YAĞMUR**

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında yüksek lisans ders dönemi ve tez dönemi boyunca her anlamda desteğini eksik etmeyen, bir danışmandan ziyade bir baba gibi şevkatle ve özenle yaklaşan, akademik anlamda yüreyeceğim yolda sonsuz katkıları olan, kişisel olarak her yönden örnek alabildiğim ve her daim bilgi ve tecrübelerini önemseyeceğim saygıdeğer danışmanım Doç.Dr. Ersin Diker'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte beni cesaretlendiren çok değerli Fatma Dilek Diker'e teşekkürü borç bilirim. Bir abla gibi bu yolda benimleydi, ona minnettarım.

Eğitim hayatım boyunca beni destekleyen, gittiğim bu yolda beni cesaretlendiren kardeşlerime ve anneme sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Tez süreci hayatımın en zor süreci de diyebilirim. Çünkü bu süreçte *canım babamı* kaybettim. O benim için her anlamda bir sığınaktı. Yüksek lisans programına beni o cesaretlendi. Babamı bana verdiği emek, güzel ahlak ve güzel erdemler için rahmetle sevgiyle anıyor sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca bu zor süreçte hayatıma giren canım oğlum Destan ve yol arkadaşım Baran Yağmur'a yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunuyorum. Bu süreçte daima desteğini eksiltmeyen, kıymetli ev arkadaşım ve can dostum Fadime Güçlü'ye ve sınıf arkadaşım Şeyma Kara'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Fikirlerine çok değer verdiğim ve her anlamda güvendiğim, tezime sabır ve sevgiyle okuyup desteklerini veren ablam Gülcan Yağmur'a minnettarım. Desteklerini ve sevgilerini eksiltmeyen herkese sonsuz teşekkür borçluyum.

**Dicle KAYA YAĞMUR**  
**GÜMÜŞHANE – 2022**

## ÖZET

Postmodern dönemde ailenin yapısı, eşler arasındaki ilişkisi, statü ve roller, yaşam biçimleri ve değerleri bir takım değişmelere uğramıştır. Bu çalışma, postmodern reklamlarda toplumun en küçük birimi olarak aile yapısında görülen değişimlerin tespiti ve bunların ele alınmasını amaçlar. Postmodern dönemdeki reklamların aile yapılarını ele alışı şekli üzerinde durulan çalışmada yerelde başarılı ve ulusalda başarılı olan markaları incelemek amacıyla; 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan en çok değer kazanan marka sıralamasında arasında Vestel markası yer alırken, En iyi 100 marka arasında Doğtaş Kelebek Mobilya, Yataş markaları yer almaktadır. Küreselde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; Interbrand, En İyi Küresel Markalar 2020 sıralamasında en iyi performansı gösteren Samsung, Siemens beyaz eşya sektöründe, Ikea ise mobilya sektöründeki markalar sıralamada yer almaktadır. Amaçlı örneklem ile seçilen markalardan oluşan 15 reklam örneği göstergebilimsel analiz ve toplumbilimsel yöntemin temel kavramları ile tek tek incelenerek araştırmanın bilimsel temeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre postmodern dönemde reklamlardaki aile sunumlarında geleneksel aile modeli sürdürülmek istense de aslında günümüz koşullarında kadının sosyal hayatta ve çalışma hayatında edindiği aktif roller reklamlara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Ailede kadın ve erkeğin rol ve statülerinde değişimler meydana gelmiştir. Reklamlarda ailedeki yaşam biçimleri günümüz koşullarına göre şekillenmektedir. Reklamlarda özellikle erkek/babanın aile içinde rolünün ve dolayısıyla aile yapısının yeniden şekillenmesi gerekmektedir. Toplumda yaşanan değişim ve dönüşümler, ailelerdeki rol ve ilişkilerdeki değişimler reklamlardaki aile kurumlarına yansıtılmalıdır. Reklamlar bu değişimleri yaparken aile kurumunun önemini artırmış ve daha duyarlı aile profili yaratmış olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Aile, Göstergebilim, Postmodernizm, Toplumbilimsel çözümleme, TV Reklamları

## SUMMARY

In the postmodern period, the structure of the family, the relationship between spouses, status and roles, life styles and values have undergone a number of changes. This study aims to detect and address changes in family structure as the smallest unit of society in postmodern advertisements. In the study, which focuses on the way the family structures of the advertisements in the postmodern period are handled, in order to examine the brands that are successful in the local; While Vestel is among the most valuable brands in the June annual report of Turkey's most valuable and strongest brands announced by 2020 Brand Finance, Doğtaş Kelebek Mobilya and Yataş brands are among the top 100 brands. In order to examine the brands that are successful globally; In the Best Global Brands 2020 ranking of Interbrand, Samsung, Siemens, which showed the best performance, are in the white goods sector, and Ikea, brands in the furniture sector. The scientific basis of the research was tried to be established by examining 15 advertisement samples, which were selected with purposeful sampling, one by one, with the basic concepts of semiotic analysis and sociological method. According to the research findings, although the traditional family model is desired to be maintained in the family presentations in the advertisements in the postmodern period, the active roles of women in today's social life and working life add a new dimension to advertisements. There have been changes in the roles and status of men and women in the family. In advertisements, the lifestyles of the family are shaped according to today's conditions. In advertisements, the role of the man/father in the family, and therefore the family structure, needs to be reshaped. Changes and transformations in society, changes in roles and relationships in families should be reflected in family institutions in advertisements. While making these changes, advertisements will increase the importance of the family institution and create a more sensitive family profile.

**Keywords:** Family, Semiotics ,Postmodernism, Sociological analysis, TV Ads

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY .....                                                                                           | III  |
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI .....                                                                          | IV   |
| TEŞEKKÜR .....                                                                                                | V    |
| ÖZET .....                                                                                                    | VI   |
| SUMMARY .....                                                                                                 | VII  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                                             | VIII |
| TABLolar DİZİNİ .....                                                                                         | XI   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                                                                                         | XII  |
| 1.GİRİŞ .....                                                                                                 | 1    |
| 2.LİTERATÜR ÖZETİ .....                                                                                       | 3    |
| 2.1. Reklam ve Aile .....                                                                                     | 3    |
| 2.1.1. Reklam Kavramı .....                                                                                   | 3    |
| 2.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık .....                                                                | 5    |
| 2.1.3. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları .....                                                               | 10   |
| 2.1.4. Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı .....                                                            | 12   |
| 2.1.5. Aile Kavramı .....                                                                                     | 14   |
| 2.1.6. Türkiye’de Genel Olarak Aile Yapısı .....                                                              | 15   |
| 2.1.7. Aile Yapısındaki Değişim .....                                                                         | 17   |
| 2.1.8. Türkiye’de Değişen Aile Yapısı .....                                                                   | 18   |
| 2.1.9. Medya ve Aile Etkileşimi .....                                                                         | 21   |
| 2.1.10.Reklamda Aile .....                                                                                    | 23   |
| 2.2. Postmodern Dönem Reklamlarında Ailenin Sunumu .....                                                      | 24   |
| 2.2.1. Modernizm Kavramı .....                                                                                | 24   |
| 2.2.2. Modern Dönemin Tarihsel Gelişimi .....                                                                 | 27   |
| 2.2.3. Modern Dönemde Reklamcılık .....                                                                       | 29   |
| 2.2.4. Modern Dönemde Medyada Aile Yapısı .....                                                               | 31   |
| 2.2.5. Modern Dönemdeki Reklamcılık Anlayışından Postmodern Dönemindeki<br>Reklamcılık Anlayışına Geçiş ..... | 32   |
| 2.2.6. Postmodernizm Kavramının Tanımı .....                                                                  | 33   |
| 2.2.7. Postmodern Dönemin Tarihsel Gelişimi .....                                                             | 38   |
| 2.2.8. Postmodern Dönemde Değişen Reklamcılık Anlayışı .....                                                  | 40   |
| 2.2.9. Postmodern Dönemde Reklamda Aile Kavramına Yönelik Çalışmalar .....                                    | 44   |

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                                                                          | 48 |
| 3.2. Araştırmanın Problemi .....                                                                                                | 49 |
| 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                                          | 49 |
| 3.4. Evren ve Örneklem Seçimi .....                                                                                             | 50 |
| 3.5. Araştırma Yöntemi .....                                                                                                    | 50 |
| 3.5.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi .....                                                                                 | 51 |
| 3.5.2. Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi .....                                                                                   | 52 |
| 3.5.2.1. Toplumbilimsel Çözümlemede Kullanılan Temel Kavramlar .....                                                            | 52 |
| 3.6. Araştırma Soruları .....                                                                                                   | 54 |
| 4.BULGULAR VE TARTIŞMA .....                                                                                                    | 56 |
| 4.1. Postmodern Dönemde Reklamda Aile: Televizyon Reklamlarına Yönelik<br>Toplumbilimsel ve Göstergebilimsel Bir İnceleme ..... | 56 |
| 4.1.1. Siemens “Tamamamen Tesadüf Mü?” Başlıklı Reklam Göstergebilimsel<br>İncelemesi .....                                     | 56 |
| 4.1.2. Siemens “Tamamamen Tesadüf Mü?” Başlıklı Reklam İncelemesi<br>Toplumbilimsel Çözümleme .....                             | 58 |
| 4.1.3. Siemens “En İyisi Siz Hiç Risk Almayın.” Başlıklı Reklam İncelemesi .....                                                | 62 |
| 4.1.4. Siemens “En İyisi Siz Hiç Risk Almayın.” Başlıklı Reklam İncelemesi<br>Toplumbilimsel Çözümleme .....                    | 65 |
| 4.1.5. Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” Reklam İncelemesi ....                                            | 70 |
| 4.1.6. Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” Reklam İncelemesi ....                                            | 71 |
| 4.1.7. Vestel “Maya Buzdolabıyla Şov Yapmaya!” Başlıklı Reklamın<br>Göstergebilimsel İncelemesi .....                           | 74 |
| 4.1.8. Vestel “Maya Buzdolabıyla Şov Yapmaya!” Başlıklı Reklam Toplumbilimsel<br>Çözümleme .....                                | 77 |
| 4.1.9. Vestel “Sevgililer Günü’nü Kutlar” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel<br>İncelemesi .....                                | 81 |
| 4.1.10. Vestel “Sevgililer Günü’nü Kutlar” Başlıklı Reklam İncelemesi<br>Toplumbilimsel Çözümleme .....                         | 83 |
| 4.1.11. Vestel “Vestel Sevdiklerinizle Her Gününüz Bayram Olsun” Başlıklı<br>Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi .....         | 87 |
| 4.1.12. Vestel “Vestel Sevdiklerinizle Her Gününüz Bayram Olsun” Başlıklı Reklam<br>İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme .....   | 90 |
| 4.1.13. Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı<br>reklamın Göstergebilimsel İncelemesi .....     | 93 |

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.14. Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme ..... | 95  |
| 4.1.15. Ikea “Fazlasıyla İlhan Veren Fikirler Ikea’da” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi .....                     | 98  |
| 4.1.16. Ikea “Fazlasıyla İlhan Veren Fikirler Ikea’da” Başlıklı Reklam İncelemesi ...                                          | 100 |
| 4.1.17. Ikea “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” Başlıklı Göstergebilimsel Reklam İncelemesi .....                       | 104 |
| 4.1.18. Ikea “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” Başlıklı Reklam İncelemesi....                                          | 105 |
| 4.1.19. Ikea “Büyüklerin Küçük, Küçüklerin de Büyük Olabildiği Yere” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi .....       | 108 |
| 4.1.20. Ikea “Büyüklerin Küçük, Küçüklerin de Büyük Olabildiği Yere” Başlıklı Reklamın Toplumbilimsel İncelemesi .....         | 110 |
| 4.1.21. Yataş “Yataş Hybrid Serisi”Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi .                                             | 114 |
| 4.1.22. Yataş “Yataş Hybrid Serisi”Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme .....                                   | 116 |
| 4.1.23. Yataş “Yataş Visko” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi .....                                                | 119 |
| 4.1.24. Yataş “Yataş Visko” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme .....                                          | 120 |
| 4.1.25. Kelebek Mobilya “Hafta Sonu İndirimi” Reklamın Göstergebilimsel incelemeesi .....                                      | 124 |
| 4.1.26. Kelebek Mobilya “Hafta Sonu İndirimi” Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme .....                                 | 124 |
| 4.1.27. Doğtaş “Tanıtım Filmi ” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi                                                  | 127 |
| 4.1.28. Doğtaş “Tanıtım Filmi ” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme .....                                      | 131 |
| 4.1.29. Kelebek “Annem Kalbimde Tek” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi.....                                        | 135 |
| 4.1.30. Kelebek “Annem Kalbimde Tek” Başlıklı Reklam Filmi Toplumbilimsel Çözümleme .....                                      | 137 |
| 5.SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....                                                                                                   | 140 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                                                 | 146 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                                 | 156 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1. Reklam ve aile ilişkisine yönelik bazı çalışmalar .....                                                            | 45  |
| Tablo 2. Tamamen tesadüf mü? başlıklı Siemens reklamı .....                                                                 | 57  |
| Tablo 3. Siemens “en iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklamı (Göstergebilimsel<br>çözümleme) .....                    | 64  |
| Tablo 4. Vestel “Bir Vestel ankastre icadı: sıcak hava kalkanı” başlıklı reklam.....                                        | 70  |
| Tablo 5. Vestel “maya buzdolabıyla şov yapmaya!” başlıklı reklam (Göstergebilimsel<br>çözümleme) .....                      | 75  |
| Tablo 6. Vestel “evgililer günü’nü kutlar” başlıklı reklam (Göstergebilimsel<br>çözümleme) .....                            | 82  |
| Tablo 7. Vestel “Vestel sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun” başlıklı reklam<br>(Göstergebilimsel çözümleme).....      | 88  |
| Tablo 8. Samsung “kurban bayramı'nda Samsung beyaz eşyalar yanınızda” başlıklı<br>reklam (Göstergebilimsel çözümleme) ..... | 94  |
| Tablo 9. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea’da” başlıklı reklam<br>(Göstergebilimsel çözümleme).....                | 99  |
| Tablo 10. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea’da” başlıklı reklam<br>(Göstergebilimsel çözümleme).....               | 105 |
| Tablo 11. Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı<br>reklam .....                             | 109 |
| Tablo 12. Yataş “Yataş hybrid serisi” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)                                          | 115 |
| Tablo 13. Yataş “Yataş visko” başlıklı reklam filmi (Göstergebilimsel çözümleme)...                                         | 120 |
| Tablo 14. Kelebek Mobilya “hafta sonu indirimi” reklam (Göstergebilimsel<br>çözümleme) .....                                | 124 |
| Tablo 15. Doğtaş “Tanıtım filmi ” başlıklı reklam (Göstergebilimsel Çözümleme)...                                           | 129 |
| Tablo 16. Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklam (Göstergebilimsel<br>çözümleme) .....                                | 136 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1. Tamamen tesadüf mü? başlıklı Siemens reklamı .....                                                | 56  |
| Şekil 2. Siemens “tamamamen tesadüf mü?” başlıklı reklam .....                                             | 59  |
| Şekil 3. Siemens “en iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklam incelemesi.....                          | 63  |
| Şekil 4. Siemens “En iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklam .....                                    | 66  |
| Şekil 5. Vestel “bir Vestel ankastre icadı: sıcak hava kalkanı” reklam incelemesi .....                    | 70  |
| Şekil 6. Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” başlıklı reklam.....                       | 72  |
| Şekil 7. Vestel “maya buzdolabıyla şov yapmaya!” başlıklı reklam .....                                     | 75  |
| Şekil 8. Vestel “maya buzdolabıyla şov yapmaya!” başlıklı reklam .....                                     | 77  |
| Şekil 9. Vestel “sevgililer günü’nü kutlar” başlıklı reklam incelemesi .....                               | 82  |
| Şekil 10. Vestel “evgililer günü’nü kutlar” başlıklı reklam .....                                          | 84  |
| Şekil 11. Vestel “Vestel sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun” başlıklı reklam<br>incelemesi .....     | 87  |
| Şekil 12. Vestel “Vestel sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun” başlıklı reklam.....                    | 90  |
| Şekil 13. Samsung “kurban bayramı'nda Samsung beyaz eşyalar yanınızda” başlıklı<br>reklam incelemesi ..... | 94  |
| Şekil 14. Samsung “Kurban bayramı'nda Samsung beyaz eşyalar yanınızda”<br>başlıklı reklam incelemesi.....  | 95  |
| Şekil 15. Ikea “fazlasıyla ilhan veren fikirler ikea’da” başlıklı reklam incelemesi .....                  | 99  |
| Şekil 16. Ikea “fazlasıyla ilhan veren fikirler Ikea’da” başlıklı reklam .....                             | 100 |
| Şekil 17. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea'da” başlıklı reklam incelemesi .....                  | 104 |
| Şekil 18. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea'da” başlıklı reklam .....                             | 106 |
| Şekil 19. Ikea “büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı<br>reklam incelemesi ..... | 109 |
| Şekil 20. Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı<br>reklam .....            | 111 |
| Şekil 21. Yataş “Yataş hybrid serisi” başlıklı reklam incelemesi .....                                     | 114 |
| Şekil 22. Yataş “Yataş hybrid serisi” başlıklı reklam .....                                                | 116 |
| Şekil 23. Yataş “Yataş Visko” başlıklı reklam incelemesi .....                                             | 119 |
| Şekil 24. Yataş “Yataş Visko” başlıklı reklam .....                                                        | 121 |
| Şekil 25. Kelebek Mobilya “hafta sonu indirimi” reklam incelemesi .....                                    | 124 |
| Şekil 26. Kelebek Mobilya “hafta sonu indirimi” reklam.....                                                | 125 |
| Şekil 27. Doğtaş “Tanıtım filmi ” başlıklı reklam incelemesi .....                                         | 128 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 28. Doğtaş “Tanıtım filmi ” başlıklı reklam .....           | 132 |
| Şekil 29. Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklam filmi..... | 135 |
| Şekil 30. Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklam .....      | 137 |



## 1. GİRİŞ

Reklam, belirli bir hedef kitlenin pazarda kendi yararına uygun yüzlerce marka arasından kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Reklam üreticiden tüketiciye doğru akan bir iletişim biçimidir. Tüketicilerin markaya doğru eğilim yaratmak amacını taşıyan reklam, tüketicilere etki etme, zihinde sürekli tutulma gibi birçok amaçları vardır. Bu bağlamda reklam, mal ve hizmetleri sadece nasıl ve ne kadar fiyata alabileceğimizi değil, ayrıca günümüz yaşam tarzına uygun yaşam biçimleri, rollerini ve birçok yapıyı aktaran bir olgudur.

Reklamcılık alanında yaşanan değişim modern reklamcılıktan günümüz reklamcılık olarak tanımlayabileceğimiz postmodern reklamcılık anlayışına doğru bir geçiş yaşamıştır. Postmodern reklamcılıkta modern reklamcılık döneminden farklı olarak reklamlardaki anlamlar farklılaşmaktadır. Bu geçiş ile beraber reklamlar, ürünün kullanımı ya da rasyonel olarak hangi ihtiyaca uygun olduğunu değil, tüketiciye uygun yaşam biçimleri, rolleri aktaran bir yapı sunmaktadır. Postmodern dönemde tüketiciyi ikna etmek için tasarlanan reklamlar ürünü sunarken tüketimi sağlayacak ve kalıcılığı olacak imajlar sunmaktadır. Bu sayede reklam mesajına hedef kitle belli anlamlar yüklenmektedir. Reklamda mesajlar doğrudan verilmemekte hedef kitle ve ona atfedilen yaşam tarzı ön plana çıkartılmaktadır.

Aile kurumu, ana tüketicikitle kabul edildiği için; reklamlarda sıkça çarşıma çıkmaktadır. Reklam filmleri içgörüsünde aslında; tanıtımı yapılan ürünü satın alan bireylerin yaşam tarzlarını, benliğini değişeceği imajı yaratmaktadır. Postmodern dönemle birlikte ailenin yapısı, eşler arasındaki ilişkisi, statü ve roller, yaşam biçimleri ve değerleri bir takım değişmelere uğramıştır.

Bu çalışma aile temalı reklamlarının içeriklerinin toplumbilimsel kavramlar çerçevesinde, reklamlarda kullanılan kişileri, değerleri, rolleri, yaşam biçimi, toplumsallaşma, işlevselliği gibi kavramlar etrafında değerlendirilmesi, bunları nasıl kullandıklarını ortaya çıkarması üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın amacı postmodern dönemde ülkemizde televizyon mecrasında yayınlanan aile temalı reklamların topluma özgü ve toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, manevi boyuta değişen yaşam biçimlerine, sınıf, rol vb. toplumbilimsel (sosyolojik) bir bakış açısıyla pazarlama öğeleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma faaliyetlerinden reklam iletilerine ne kadar ve nasıl yer verdiklerini

ortaya koymaktır. Bu amaca postmodern dönemde TV mecrasında yayınlanan aile temalı reklamlar üzerinden varılması hedeflenmektedir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde reklam ve aile kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, ikinci bölümde modernizm ve postmodernizm kavramları açıklanmaktadır. Postmodern dönemdeki reklamcılık anlayışı ele alınmaktadır. Postmodern dönemdeki reklamların aile yapılarının ele alışı şekli üzerinde durulan son bölümde yerelde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan en çok değer kazanan marka sıralamasında arasında Vestel markası yer alırken, En iyi 100 marka arasında Doğtaş Kelebek Mobilya, Yataş markaları yer almaktadır. Küreselde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; Interbrand, En İyi Küresel Markalar 2020 sıralamasında en iyi performansı gösteren Samsung, Siemens beyaz eşya sektöründe, Ikea ise mobilya sektöründeki markalar sıralamada yer almaktadır. Amaçlı örneklem ile seçilen markalardan oluşan 15 reklam örneği göstergebilimsel analiz yönteminin temellerini oluşturan Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ve Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımıyla analiz edilecek ve toplumbilimsel yöntemin temel kavramları ile tek tek incelenerek araştırmanın bilimsel temeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

### 2.1. Reklam ve Aile

#### 2.1.1. Reklam Kavramı

“Reklamcılık” genel anlamıyla "bir şeye dikkat çekmek" ya da “bir şey hakkında bilgilendirme veya bilgi verme” anlamına gelmektedir. Örneğin; reklam ile bilgilendirme yapmak isterseniz ücret vermeden kulaktan kulağa reklamcılık yöntemini denemek oldukça basit bir yöntemdir. Bunun yanı sıra daha çok kişiye ulaşmak için yerel gazetelere belli ücret karşılığında yer satın alarak reklam vermek, otobüs duraklarını kullanmak, poster ya da broşür kullanarak gibi birçok yöntemle daha fazla insanın dikkatini iletmek istediğiniz bilgilere çekmeniz olasıdır (Dyer, 1982: 2). Bu tanımdan yola çıkarak, belirli miktarda ücret, reklam yapan kurumun şeffaflığı, reklamın belirlenmiş kitleye iletilebilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanılması reklamdaki ana unsurların başında gelmektedir (Kocabaş ve Elden, 2013: 14). Günümüzde reklam, hayatın birçok yerinde ve her safhasında karşılaştığımızı çıktığını ve en çok konuşulan ve en çok sorumluluk yüklenmek isteyen bir iletişim şekli olduğunu açıklamaktadır (Işıktaş, 2018: 19)

Reklam kavramı şu ifadelerle açıklamaya çalışmaktadır: “Tüketim malları ve hizmet endüstrileri ile iletişim medyasının küresel genişlemesinde karşılıklı olarak sürekli ticari mesajlarını taşımak için anahtar bağlantıdır” (Sinclair 2012: 1). Yaman (2009: 1), ise reklamı “Eski zamanlardan beri kitlelerin merak ettiği, farklı bir cazibesi olan, mal ve hizmetin satışını kolaylaştıran, tutundurma karmasının bir bileşeni olarak karşımıza çıkan pazarlama çabası” olarak tanımlamaktadır (Yaman (2009: 1). “Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: reklamveren, ajans ve hizmet.” Ürünü veya hizmeti için bilgilendirme ve tanıtım yapmak isteyen reklamveren reklam ajanslarından faydalanmaktadır. Ajans ise ürün veya hizmete uygun mesaj üreterek üçüncü şahısa göndermektedir. Reklam tarihinin başından bu yana bu üç oyuncu birlikte hareket etmekte, ayrıca dünyada bilinmekte ve uygulanmaktadır (Mattelat, 1991: 10).

Geniş bir ifadeyle tanımlamak gerekirse Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü reklamı; hedef kitleyi fahri olarak satın almaya itmek, belirli olan ürün hizmet, fikir, kurum hakkında düşündürmek, ona ait bilgiler paylaşmak ve onunla ilgili duygu ve düşünceleri istenilen ya da beklenen bir hareket tarzına çevirmek için üretilen; genel

yayın araçlarından zaman ve mekân satın alarak hedef kitleye sunulan, farklı biçimlerde üretilip yayılan ve istenilen miktarda maliyet karşılığında yapıldığı belli olan bildiri olarak tanımlamaktadır (Gülsoy, 1999: 9).

Gelişmiş ülkelere ait uygulama olarak uygulanan reklam, sanayi ile birlikte büyüyen ve gelişen bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık tüketici ile üreticinin bilgi alışverişi interaktif iletişim sürecine dahil olmaktadır. Bu süreç, pazar içerisindeki yoğun rekabet ortamında olan işletmelerin kalıcılık, tüketicinin zihninde yer edinmek, üretici-tüketici iletişimini sağlamlaştırmak için bütünleşik pazarlama iletişiminin bir gereği olan reklama dikkat çekmektedir. Tüketici için vazgeçilmez bir unsur haline gelen bu strateji gelişen ve ilerleyen rekabet ortamında ürün hizmet veya işletmeyi diğerlerinden farklılaştırmaktadır (Elden, 2016: 6).

Bu çalışmada reklam kavramı ile ilgili yapılan yorumlar ve tanımlara bakacak olursak reklamı; çeşitli medya araçlarından yer ve zaman satın alınarak hedef kitleye ürünü tanıtmaya ve veya satın almaya ikna etme çabası olarak yorumlamak mümkündür.

Reklam “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” nin önemli bir parçasıdır. Hedef kitleye ulaşmak açısından reklamverene, ihtiyaç giderme açısından hedef kitle için vazgeçilmezdir. Ayrıca firmalar sektörde ayakta durabilmek, rakip karşısında güçlü olmak için reklam çalışmalarını aralıksız devam ettirmelidirler. Reklam çalışmaları hedef kitle açısından cezbedici özelliğe sahiptir. Her ne kadar tüketici açısından reklamlar bunaltıcı olsa da aslında bir ihtiyaçtır. Ürün veya hizmet nezdinde bilgi sahibi olmak noktasında reklam, “aydınlatıcı” bir görev üstlenmektedir (Serttaş Ertike, 2009: 22). Kotler (2000: 153-154)’e göre reklamın unsurları şu şekildedir:

- Mission (Görev): Neden reklam kampanyası yapıyoruz? Hedef kitleye yeni ürün tanıtımı yapmak mı? Pazara nüfuz etmek mi? İkna etmek ve akılda kalıcı olmak mı? Reklamlar farkındalık (awareness), ilgi çekicilik (interest), istek (desire) ya da harekete geçirmek (action) yani kısaca “AIDA” etkisi oluşturmak için mi hazırlanmıştır?
- Message (Mesaj): İşletmenin amaçladığı hedefler doğrultusunda değişmesi önceden planlanan tutumlar üzerine hedef kitlenin doğru biçimde tanımladığı öğelerdir. Marka imajı oluşur ve reklam mesajları bu imaja olumlu yönde değer katmaktadır.
- Media (Medya): İşletmenin amaçladığı imaj doğrultusunda bütün medya araçlarıyla aynı tutarlılıkta mesaj verilmesi gerekmektedir. Fakat kullanılan medya aracı televizyon, dergi, gazete vb. gibi farklı ortamlar ise uygulama şekli değişebilir.
- Money (Para): İşletmeler reklam çalışmalarına yönelik ayrılan bütçe konusunda dikkatli olmalıdırlar. Reklam bütçesi oluştururken, işletmelerin amaç ve görev tanımlarını belirlemesi bütçenin etkili kullanılmasına olanak sunmaktadır. Ulaşılmak istenen kişi sayısı, ne sıklıkla ulaşmak istendiği ve hangi kitle iletişim aracından yararlanmak istendiği konusunda karar vermektedir. Bu karar verildikten sonra, tercih edilen erişim sıklığı ve etkiye ulaşılabilecek bütçeyi hesaplamak ve bütçeyi doğru kullanmak daha kolay olacaktır.
- Measurement (Ölçüm): İşletmeler reklam kampanyalarında marka tercihindeki artışları ölçmeleri önemliyen, hatırlanma ya da marka bilinirliğini de ölçmektedir.

Kotler'in 5M terimi reklamı özetle; satın alma yoluyla sergilenen, üreticiden belirli hedef kitleye yöneltilen, genel yayın aracılığıyla işletmenin belli olduğu, tüketiciye bilgi sağlama ve tutumlarının değiştirmeye, belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek amacıyla yapılan bir iletişim sistemi olarak tanımlamaktadır.

### **2.1.2. Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**

Reklam kavramının ana hatlarına, bununla ilgili yapılan tanım ve terimlere değindikten sonra, reklamcılığın tarihsel gelişimi; dünyada ve Türkiye'deki reklamcılığın tarihini incelemek, modern ve postmodern dönemdeki reklamda değişimi anlamak açısından önem taşımaktadır.

Dünyadaki reklamcılığın tarihi ve gelişimi incelendiğinde ticaret için kullanılan tabelalar yerini duyuru niteliğinde yapılan ilk reklam örneklerine bırakırken zamanla gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak değişen pazar algısı ile birlikte dünyada reklamcılık, köklü değişimler geçirmektedir.

İlk ve Orta çağda reklamcılık çok ilkel şekilde yapılırken, 1450'de Gutenberg'in matbaanın icadı ile birlikte bu ilkel yöntemler geride kalmıştır. İlk duvar afişi Londra'da 1480'de kilise önüne asıldı. Bu afişi, William Caxton rahiplere hazırladı. "The Pyes or salisburg use" adlı eserinin ilanı olarak tarihe geçti. Bilinen ilk gazete ilanı olan bir ilaç reklamı, 1525'de Almanya'da yayınlanmıştır (Amil, 2010: 12-13). Avrupa'da reklam dünyasındaki gelişimin sebebi özellikle Orta çağ'da dönemin köklü değişimlerinden olan ekonomik ve toplumsal yapıdaki gelişmelerin büyük etkisi söz konusudur. Örneğin, üretimdeki artış, coğrafi keşiflerin sonucu olan ticaret için yeni yolların bulunması, yeni hammadde ve yeni pazarların kurulması, yeni buluşlar ve ulaşımın kolaylaşması, gibi yaşanan değişimler reklamın etkisini yaymaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 23).

1841'de Volney B. Palmer vasıtasıyla Amerika'daki ilk reklam ajansı kuruldu. Kuruluşundan 4 yıl sonra ilk sabun üretimi için William Procter ve James Gamble dünyanın en büyük reklamveren şirketi olarak bilinmektedir. 1841 yılında ise: N.W. Ayer & Son ve J. W. Alter Thompson isimli iki ajans kuruldu (Mattelart, 1991: 13). İngiltere'de ilk gazete ilanı ise 1650'de Several Proceedings'in Parliament Gazetesinde yayınlanan ve çalınmış 12 atın bulunması için ödül vaat eden bir ilandır. Reklamcılığın gelişimi için kritik ve en önemli gelişim dönemi olan 17. yüzyılda, yeni kitle iletişim aracı olarak çoğalan gazeteler olmuştur. Fakat 18. yüzyılda İngiltere'de ilanların denetimsiz çoğaltılması reklamcılığa olumsuz imaj yaratmıştır (Babacan, 2008: 4). Londra'da ise 1812'de ilk reklam için acente kurulmuştur. Volney B. Palmer 1841'de Philadelphia'da ilk Amerikan reklam acentesini kurmuştur. 19. yüzyılın ortalarında George P. Rowel tarafından kurulan ajansın amacı ise farklı alanlarda reklam yapma

hareketlerinin gerçekleşmesini ve reklam mekanlarının hepsini kiralayıp perakende satarak yeni bir uygulama başlatmasıdır (Babacan, 2008: 5). Sanayinin gelişimi ile birlikte üretim ve tüketim olanaklarının artması ile birlikte pazar kontrolünün güç duruma gelmesi, hedef kitle ile pazarcı mesafesinin giderek artmasına yol açmıştır. Bu süreçte çıkan reklamlar ürünün satışının gerçekleştiğine dair ilan niteliği taşımaktadır (Elden, 2016: 149). Sanayi çağı, telefon, fonograf, sinema kamerası ve telgrafın keşfi, ile birlikte kitlesel iletişime katkıda bulunan icatlar devri olmuştur. İletişimi, ticareti ve insanların dünyaya bakış açılarını değiştirmiştir (Özsoy, 2015: 13).

Televizyon ve televizyon reklamcılığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında artmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımının artması reklamcılığın ilerlemesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede yeni iletişim araçları, teknikleri ve yeni tüketici kitlesiyle reklamcılık sektörü ilerlemeye devam etmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 32).

Radyo mecrası, tamamen dinleme odaklı bir iletişim olup spiker-dinleyici ile söze dayalı özelliği ile ön plana çıkarmaktadır. Radyonun işlevi, reklam, haber ve bilgilerin kelimeler aracılığı ile toplumun bütün bireylerine iletilmesidir. Amacı ise herkes için bir şeyler vermektir (Gun, 1995: 75). Radyonun dünyadaki ilk gelişimine öncülük eden Alexander Graham Bell, 1876 yılında yaygın olan nokta ve çizgilerin karşdakine aktarılması yanı sıra seslerin de iletilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde kablosuz ses iletim teknolojisini beraberinde getirmiştir. Bu sayede radyo yayınları da ortaya çıkmıştır. Joseph Henry, 1840 yılında, 1888 yılında Amerikalı fizikçi Savary ve ardından İngiliz Maxwell'in çalışmaları sonucunda uzaya elektromanyetik dalgaların gönderilebileceği öğrenilmiştir. Bu buluş Marconi tarafından kullanıp radyo icadı için kullanılmıştır (Oskay, 1971: 24).

1922'de ilk olarak ticari amaçlı radyo istasyonu kurulmuştur. Ardından "N.W.Ayer and Son" firması Eveready saati ismiyle ilk kişisel reklam programı sundu. Fakat o yıllarda ekonomik kriz meydana geldi. Bunun sonucunda reklam sektörü büyük eleştirilere maruz kalmıştır. Tüketiciler reklamlara karşı direnç kazanıp satışa karşı bir tavır içine girmiştir. Öte yandan A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch araştırma firmaları kurarak radyo reklam araştırmaları yapmışlardır (Ünsal, 1984: 40).

Radyo, televizyonun aksine, belirli bir ortama bağlı kalmadan dinlenebilen fon müziği gibi işleviyle kitle iletişim araçlarının içinde erişilebilirliği ve ayrılmazlık anlamında farklılık göstermektedir (Gülmez, Karaca, 2012: 39).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde yaşanan sosyal, siyasal ve ticari bütün dönüşümlerin radyo yayın içerikleri, programların sayıları ve bu türlerin sunum biçimlerini etkilemiştir. Radyo reklamları da bu yaşanan değişimlere entegre olmaktadır (Yazıcı, 2018: 1259).

Dünyada sinema için ayrılan odaların bir reklam mecrası olarak kullanılması; sinema ve pazarlama sektörünün faaliyetleri giderek ilerleme kaydetmektedir. Sinema reklamcılığı ile ilgili “sadece perde reklamı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecra” olarak tanımlamaktadır (Aslan, 2010: 5),

Sinema reklamları film olarak yeterli uzunlukta hazırlanarak hedef kitleye sunulduğundan dolayı etkisi ve kalıcılığı artabilmektedir. Fakat bu sürenin uzun olması bazen dezavantaj da olabilmektedir. Reklamların hazırlanması sürecine filmin sinemalara gönderileceği zamanı da hesap ettiğimizde fazlasıyla uzun bir vakit almaktadır (Kocabaş ve Elden, 2013: 48).

Dijital reklamcılık ise günümüzde firmaların artık daha sık kullandığı reklam aracıdır. Bireyler web sitelerinde gezinme faaliyetlerinin depolanmayla birlikte kişiye özel reklamlar sunulmaktadır. İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS'ler) sayesinde hedef kitlenin web sitesindeki her hareketi doğrudan izlenerek özel reklamlar üretilmektedir. Ayrı şekilde milyonlarca Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ araçlarının kullanıcıları, 4 ve popüler e-postanın Yahoo ve Google gibi firmaların hizmetleri tarafından oluşturulan verilere göre reklamların sunulmasına izin verilmektedir. Ayrıca hedef kitlelerin e posta bilgilerini depolayarak düzenli olarak reklamlar gönderilmektedir (Jhonson, 2008:1).

Dijital reklamcılığın gelişiminin en etkin kullanılmaya başlandığı dönem dönem özellikle 2000’li yılları kapsar. Diğer mecra veya kitle iletişim araçları gibi reklam ortamlarından farklı özelliklere sahiptir. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarında sunulan tüm içerikleri aktaran, internete ait tüm olanakların kullanıldığı etkileyici formatlar üretebilmektedir. Bu sayede internet kısa zamanda etkili ve içeriği bol bir reklam ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet reklamcılığının etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı dönem özellikle 2000’li yılları kapsamaktadır (Aktaş, 2011: 14).

Diğer reklam ortamlarından farklı bir diğer özelliği ise değişik format ve çeşitli reklam uygulamalarıyla reklam verenlerin gereksinimlerini karşılamaktadır. Reklam mecralarından ayıran diğer en önemli özellikleri; sürekli çevrimiçi fırsatı, reklamı kişiselleştirme imkanı ve ölçümlenebilir oluşu nedeniyle reklam verenlere diğer reklam ortamlarından daha fazla olanak sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlesine daha az ücretle reklamlarını sunarak etkin pazarlama uygulamalarına kolaylık sağlamaktadır.

İnternet reklamcılığının tercih edilme sebeplerinden bir diğeri de hedef kitleye hızlı ulaşım ve geri bildirimlere cevap verme fırsatı vermektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 484).

Sonuç itibari ile internetin gelişimi reklamcılık sektörü için çok önemli sonuçlar meydana getirmiştir. Reklam sektörünün internete taşınmasıyla birlikte reklam şirketleri de internet reklamcılığına yönelmektedir. Reklamların daha az maliyetle yayınlanması işletmeler, kurumlar ve markalar için çok gelir ve kar elde etme yöntemi haline gelmiştir. İnternet reklamcılığını tercih eden şirket ya da kurumlar tüketiciler tarafından modern ve gelişmiş algısı yarattığı da bilinmektedir (Öztürk, 2013: 60).

Dünyadaki reklamcılık böyle iken Türkiye'deki reklam ve gelişimini incelemek doğru olacaktır. Reklam tarihi bugünün şemasıyla kıyasladığında kulaktan kulağa reklam yöntemine dayanmaktadır. Özellikle pazar geleneğindeki ürününü satma çabası içinde olan pazarcının ürüne yönlendirme, tanıtmaya sözleri zamanla "reklam yapma" fikrini doğurmuştur. Türkiye'deki reklamcılık şekilsel açıdan Dünya ülkelerindeki gibi olmakla beraber (Çiftçi, 2019: 12), tarihsel olarak onlardan çok sonra ortaya çıkmıştır. Dünya'daki reklamcılık uygulamalarının başlaması ekonomik ve ticari ilerlemelerin gerçekleşmesiyle birlikte hızla gelişmiştir. Türkiye'deki reklamcılık faaliyetlerinin başlaması da aynı doğrultudadır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 24).

Türkiye'de reklamcılık çalışmaları ilk olarak Osmanlı zamanında yapılmıştır. XV. Yüzyılda Osmanlı Döneminde Rum, Ermeni ve Yahudiler vasıtasıyla kurulan matbaa, 300 yıl sonra kullanımı artmaya başlamıştır. İlk gazete ise 1828 yılında Mısır Hidiv'i Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Havadis-i Mısriyye ismiyle çıkarılmıştır (Yılmaz, 2017: 261). 2 Mayıs 1846 yılından itibaren Vekayi-i Mısriyye'de resmi ve özel ilanlar, Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis'te de görüleceği gibi "İlanat" başlığı altında yayınlanmaya başlamıştır (Gençtürk Hızal, 2013: 64) .

Türkiye'de gazeteler sırasıyla 1864 yılında Tercüman-ı Ahval, 1878'de Tercüman-ı Hakikat, 1891'de Servet-i Fünun, 1896'da İkdam Gazeteleri Ceride-i Havadis gazetesinin ardından basılmıştır. İlan almaya başlayan gazete ise "Sayfalarımız her türlü ilana kürşat olunmuştur" sözüyle Servet-i Fünun Gazetesi olmuştur (Yılmaz, 2001: 357). Gazetelerdeki teknik gelişmeler, savaşın bitişi ve traj artışları gibi Türkiye'deki reklamcılık sektörüne faal katan önemli olaylar Cumhuriyetin ilanı ile birlikte gerçekleşmiştir. Fakat reklam sektörü 1929-1933 yılları arasında durgunluk göstermektedir. Bunun sebebi ise o dönemde yaşanan ekonomik krizle birlikte ithal ürünlerin sunumunu devralmaktan öteye gidilememesidir. Bu dönemde reklam sıralaması şu şekildedir: Birinci sırada İngiliz tekstilcilerin kumaşı, ikinci sırada ise

pahalı ve lüks algısı olan otomobil reklamı yer almaktadır. Ayrıca bu dönemde Türkiye reklamcılık sektöründe İkinci Dünya Savaşı'na girmediği halde içinde bulunduğu ekonomik kriz dolayısı ile oldukça yavaş ilerlemiştir. “Çok laf yalansız, çok mal haramsız olmaz” anlayışı ve dışa kapalı, devletçi bir ekonomik anlayışın hakimiyeti Türkiye’de reklamcılığın ilerlemesini durdurmuştur (Özdemir ve Yaman, 2015: 33). Türkiye’deki reklamcılık geleneği diğer ülkelere nazaran önemi Cumhuriyetin ilk yıllarından 2. Dünya Savaşı’nın sonuna kadar yaygınlaşmamış olmasından anlaşılmaktadır (Öztürk, 2018: 45).

1965 yılında kurulan Manajans, Türk reklamcılığı için reklam faaliyetleri sağlamak isteyen reklam çalışanları yetiştiren bir kurum haline gelmiştir. 1970 yılında Yeni Ajans, İlançılık, İstanbul Reklam, Radar, Rektaş, Ankara Reklam, Grafika gibi ajanslar ardı ardına açılmaya başlamıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 328).

Devlete bağlı yayın hayatından özel yayınlara 1980’li yıllarda başlamasıyla birlikte reklam faaliyetleri ardı ardına büyüme göstermiştir. Bu yıllar Türkiye için reklamcılığın başlaması açısından önemlidir. Türk reklam şirketleri uluslararası alanda bilinen reklam ajansları ile çalışmalar yürütmüştür. Manajans Walter Thompson’la, Pars ise Mc Cann Erickson’la işbirliği yapmıştır. Büyük şirketlerle çalışmak beraberinde yenilenme ve gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu sayede Türk ajansları uluslararası düzeyde profesyonelleşmiş, yeni teknik ve stratejiler uygulamışlardır. Yenilşn ve büyüyen ajanslar tam hizmet ajansı haline getirilmiştir (Çetinkaya,1992: 49).

Televizyon reklamlarıyla ilgili olarak televizyon reklamlarının etik ve kuralları 2 Mart 1979 yılında TV Reklam Yönetmeliği adı altında yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik kurallarında belirli sektör ve ürünlerin reklam yayınlarına kısıtlamalar getirildi. Bu kısıtlamalar zamanla kurallara dönüştü. Buna örnek olarak, çocuklara zarar verdiğini düşünerek çiklet reklamları kısıtlanırken 1980 tarihinde tekrar yayın izni verildi. TV Reklam Yönetmeliği banka, basın ve banker reklamlarını kaldırdı. Ayrıca kısa bir zaman içinde Bankalar Birliği'nce banka reklamlarının radyo ve televizyondan kaldırıldı. Yasaklanan bir diğer ürün reklamı ise bira reklamlarıdır. Seksenli yıllarda yasaklanan bira reklamlarının sebebi ise kişiye ruh ve beden sağlığına zarar vermesiydi. Özel tanıtıcı reklamlara ve film aralarındaki reklamlara TRT Reklam Yönetmeliği'nde değişiklikle 15 Mayıs 1984'te yayın izni verildi. 4 Mayıs 1984'te ilk renkli televizyon reklamı mobilya sektörünün 30 saniyelik reklam filmi için TRT'ye 2.5 milyon lira ücret verildi (Yılmaz, 2001: 362).

Günümüzde ise sık kullanılan reklam ortamı olarak kullanılan dijital reklamcılık, teknolojilerin işletildiği genel ağ tabanlı uygulamalarda ve internet siteleri gibi görüntü,

ses, animasyon tekniklerinin kullanılmasını içerir. Türkiye’deki dijital reklamcılık ise 2003 yılında başlamasıyla beraber devamlı artış gösteren bir trend takip ederek reklam verenler için çok kullanılan bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer reklam mecralarına göre rahat ölçüm, az ücret, yüksek görüntülenme oranı ve anında hedef kitleye ulaşma imkanı sayesinde birçok Türk reklam verenler tarafından kullanılmaktadır (Doğan, 2006: 38).

### **2.1.3. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları**

Reklam başlı başına bir iletişimdir. Reklam hedef kitlesini bilir ve mesajı ona göre şekillendirir. Öncelikle ürünü tanıtır. Yani tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirir. Ardından ürünü satmak için değer katar ve hedef kitleye de ürünü kullanırsan değer artar mesajı verir ve bunu sürekli yaparak mesajı hatırdan bırakır ve en önemli fonksiyonu ise satın almaya ikna eder. Şekillendirme yaparken belirli amaçları da içermektedir. Bu sayılan fonksiyonlar şu şekilde yorumlanmaktadır:

Firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin ilk safhası o ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgiyi(kullanım, ilgi çekmek, diğerlerinden ayıran özellikler vb.) hedef kitleye ulaştırmaktır. Bu sebeple reklamın bu özelliğinden yararlanılır. Ayrıca bilgi verme fonksiyonu birincil (primer) yaratmak adına önemlidir (Babacan , 2008: 728).

Firmaların ürün veya hizmetlerini sunması ve hedef kitlesine kabul ettirmesinde en önemli etken doğru bilgiyi aktarabilmektir. İletişim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte oluşan büyük bilgi yığını şirketler ve onların hedef kitleleri için zamanla yenilenmeyi gerekli kılmıştır. Artık hedef kitleye ulaşma çabası yerini hedef kitleyi yeni ürünler hakkında kısa zamanda bilgilendirme çabasına dönmüştür. İşletmelerin hedef kilesi ile olan iletişim yapısı ürün pazarlama ve dağıtım hizmetleri dışında tüketicinin bilgilendirilip ürüne olan bağlılığın artırılması adına yeni iletişim stratejileri geliştirilmiştir (Altuğlu, 2006: 1).

Reklamcılıkta ikna etme çabaları hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; ürünlerini satma çabasında olan market sahipleri, tezgahlardaki etiketlere, dışarı çıktığımız an karşımıza çıkan büyük billboard ve afişlerde ve dijital ortamlarda önümüze çıkmaktadır (Safarov, 2020: 8).

Tüketime ihtiyaç duyan insanlar istedikleri ürün ya da hizmete ulaşmak için birçok yöntem kullanmaktadır. Örneğin; dünyanın diğer ucunda olan bir ürünü tek bir tıkla kısa süre içinde sahip olabilmektedirler. Tüketime kolaylaşması şirketler için yeni iletişim stratejilerini gerekli kılmaktadır. Tüketicilere ürünleri hakkında bilgi sunmak ve

ikna etmek amacıyla iyi bir reklam stratejisi ve iyi bir marka yaratarak ürün ya da hizmeti en doğru fiyatla satma çabası içerisinde girmelidirler (Güler İplikçi, 2015: 66).

Reklamın ikna etme fonksiyonu için öncelik markanın biliniyor olması gerekmektedir. Reklamveren marka bağlılığı yaratarak hedef kitleyi ikna etme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Reklamı yapılan ürünün özelliğini ortaya çıkarmak için rakip markanın ürünü ile karşılaştırmalı reklam uygulaması yapmaktadır. Fakat bu yöntem Türkiye’de yasalar gereği sınırlandırılmaktadır (Babacan, 2008: 728).

Markası bilinir olan ürünlerin reklam yoluyla hedef kitleye belli aralıklarla (belli olay veya özel gün ve durumları kapsayan) hatırlatması işlevinden oluşmaktadır. Pekiştirme yoluyla hedef kitle ile devamlı iletişim kurarak marka bağlılığı yaratmaktadır. Ürün veya hizmeti bilinir olan markalar zaman zaman tüketiciye kendini hatırlatmaktadır. Bu fonksiyon için en uygun zamanlar özel gün ve haftalardır. Örneğin; anneler günü, babalar günü sebebiyle yapılan reklamlarda marka ile özel gün ilişkilendirilerek sunulmaktadır (Özkan, 2010: 59). “Değer katıcı” ya da “değer yaratıcı” işlev gören reklamlar, markaların değerini arttırmak için ürünü reklamı yapılmayan bir ürüne kayısla hedef kitlenin gözünde seçkin ve üstün bir seviyeye getirmektedir (Babacan, 2008: 728).

Günümüzde şirketler markalarını diğer markalardan ayırmak için rakiplerinden farklı olmak zorundadırlar. Aslında marka yaratmak en temel pazarlama aracıdır. Bir markayı tüketici gözünde değerli kılmak için insanların zihninde olumlu imaj bırakmak gerekmektedir. Bu yüzden şirketler markaya değer katan reklamlar kullanarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadırlar ( Noble, 2006).

Reklam amaçlarını inceledikten sonra reklamın temel amaçları olan satış amacı ve reklamın iletişim amaçlarını da ele almak gerekmektedir. Firmalar büyümek ve kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu büyüme kazanç için ayakta kalmaları, sektörde devamlılığını sağlamalıdır. Bunun için de ürettikleri ürün ve ya hizmetleri tüketiciye sunmaları ve kalıcı bir gelir elde etmeleri gerekmektedir. Bugünün firmaları arasındaki rekabetin büyümesi nedeniyle hedef kitlenin ürün ya da hizmeti almasına sebep olacak mesajların değeri de büyümektedir. İşletmeler için bu sebeplerden dolayı reklam çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Reklamlar sadece satış amacıyla yayınlanmamaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmet alırken iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Hedef kitle ile kurulan iletişim sayesinde geribildirimler de olumlu yönde olmaktadır. Reklamın değeri, reklam mesajına, doğasına, hangi mecraadan yayınlanacağına ve geribildirime bağlıdır (Elden,2009:181; Kocabaş-Elden, 2009: 77).

Markaların yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkili bir iletişim stratejisidir. Tüketiciden aldıklarını geri verdiğini ve bu duyarlıklarını anlattıklarında hedef kitle tarafından büyük bir sempati oluştururken markayı güçlü ve uzun vadeli bir konuma getirmektedir. Bu iletişim stratejisi sayesinde tüketicinin potansiyel satın alıcı hale gelmektedir (Özkan, 2014: 45).

Reklamların etkili iletişim stratejilerini ve işlevlerini ele almak bir sonraki konuyu anlamak açısından ışık tutacaktır. Reklamın amaç ve işlevini aktarma işini ise kitle iletişim araçları üstlenmektedir. Markalar yaptıkları reklamları hedef kitleye televizyon, radyo, telefon, internet vb. mecralar ile aktarmaktadır. Her mecra için ise farklı reklam stratejileri uygulanmaktadır. Bu çalışmada incelenecek reklamlar televizyon reklamları olacaktır. Bu yüzden televizyon reklamcılığı kavramsal olarak incelenmiştir.

#### **2.1.4. Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı**

Televizyon reklamcılığı ve türlerini incelemek tez çalışması açısından reklamları analiz ederken rehber olacaktır. Zira tezin inceleme konusu televizyon reklamları üzerinedir. Televizyon ve televizyon reklamları ile ilgili yapılan bilimsel yorumlar, eleştiriler, yapılmış deneysel çalışmalar tez çalışmasına kavramsal nitelik katması açısından önem taşımaktadır.

Televizyon mecrası, söylemden çok görsel imajın ön planda olduğu ve televizyonun konuşmayı hedef kitleye kelimelerle değil; erkanda yansıttığı görüntülerle yansıtmaktadır. Ayrıca televizyonu “politik sahne” olarak adlandıran Postman (2017:16-17), imaj yazarının daha ileride görünmesi ve metin yazarının ise daha geri planda durması, televizyon mecrasını diğer kitle iletişim araçlarından daha değişik içerikler ürettiğini kanıtlamaktadır. (Postman 2017: 16-17).

Başka bir araştırmacıya göre televizyon “toplumdaki geniş kitlelerin kendi ekonomik, kültürel ve siyasal gereksinimlerini karşılamak için icat ettiği bir araç değildir; aksine geniş kitleler üzerindeki egemenliğin sürdürülmesinin aracıdır. Reklam örgütleri, uluslararası sermaye ile kitle iletişim örgütleri arasındaki pazarlama ilişkisini düzenler ve yürütür.” Buna yoruma göre bu doğrultuda televizyon mecrası önemli bir konum almakla birlikte genellikle reklam şirketlerinin bu nedenle uyguladıkları bir araç olduğu görülmektedir. Bu ilişki şu şekildedir: “Televizyon ile reklam şirketleri ve reklam şirketleri yoluyla endüstriyel sermaye arasında ekonomik güç kazanma bakımından birbirini destekleyicidir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2001: 2).

Televizyonla ilgili yorumlara devam edecek olursak, Bouldieu (1997: 36), televizyonun asıl işlevinin; göstermek istediği hedefin bilgilendirme yönteminin

olabilmesi için sunulandan daha farklı bir şey sunularak veya sunulması gerekeni sunarken, gerekeni göstermeyecek ya da anlaşılmayacak şekle koyarak ya da tekrar onu real olanla hiçbir biçimde uymayan bir mana yükleyerek, fazlasıyla az gözükür olan manalara doğru götürmek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca televizyonu bir kaydetme aygıtı iddiası olduğunu savunan Bouldieu, televizyonun bir gerçeklik yaratma aygıtı olduğunu ve televizyonun toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın arabulucusu haline geldiği gerçeğini savunmaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında eski mecra denilebilecek olan televizyon, yeni açılımlar yapmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya çıkan kişiselleştirme akımı televizyon mecrasını da etkilemiştir. Bu sebeple televizyon, kullanıcı odaklı içerikler üreterek, etkileşimli özellikte karşımıza çıkmaktadır. Kırık (2010: 14)'a göre “Etkileşimli Televizyon” kavramı daha çok kullanıcılara seslenmektedir. Bu özelliği ile pasif haldeki televizyon izleyicisi aktif kullanıcılara dönüşmektedir. Bu yöntem, izleyicilere, izleyeceği programları özgünce seçme, seçileni istediği vakitte izleme hatta yayın akışına katılma gibi fırsatlar sunmaktadır (Kırık, 2010: 14).

Reklam şirketlerinin diğer mecralara kıyasla en büyük yatırımları televizyon reklamlarıdır. TV reklamcılığı “tüketicilerin içinde yer aldığı bir düş dünyası yaratan TV reklamcılığı sinemanın estetiğinden yararlanarak, bir ürün, hizmet ve fikre özel anlamlar yükleyerek satışın gerçekleşmesini, ürünün kullanılmasını ve markanın tanınırlığının artmasına yardımcı olur. Bunu yaparken günlük yaşamın yansımaları, özgün ve etkili fikirlerle, empati yaratarak ürüne, reklam verene ve tüketicilere uygun görsel-işitsel mesajlarla gerçeğe karşı imgeyi kullanılmasıdır” (Özgür, 2001: 11)

Televizyon mecrası, esnektir. Bunun sebebi; azami izleyici saati de olmak üzere, mesajın farklı vakitlerde çabuk yayınlanmasıdır. Televizyon, normal kullanımda her popülasyon kategorisinde, reklam hizmetleri için en faydalı olarak kabul edilmesinin nedeni olarak kabul etmektedir. Bir benzer sebep ise televizyonu en maliyetli ve tanıtım bütçelerinde en önemli televizyon reklamı olarak göstermektedir (Shebli , 2019: 8).

Televizyonda yayınlanan reklamları dört farklı tür halinde sıralamaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 68-69):

1. Hareketsiz Reklam

Hareketsiz reklamlar genellikle ekrana bir animasyon, ya da resim yansıtarak bir spiker eşliğinde 10 saniyelik sunulan reklamlardır.

2. Hareketli Reklam

Art arda gelen görüntüleri bir araya getirerek yapılan ve söz veya müzik ya da sadece konuşma eşliğinde düzenlenen reklamlara hareketli reklamlar denir. 15, 20, 30, 45, 60 saniyelerde olabilir.

### 3. Özel Tanıtıcı Reklam

Mal veya hizmet üreten sektörlerin, reklam vermek amacıyla, sanat, kültür, turizm ve eğitim vb. alanlarla ilgili Türk yapımı olan filmlerin başına veya sonuna reklamlarını sundukları bir türdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak yapılmalıdır.

### 4. Program Görüntüsü Üzerinde Yer Alan Reklam

Bu reklamlar, bilgisayar teknolojilerinden faydalanarak yapılan çeşitli görüntü, animasyonlar ve imgelerden oluşmaktadır. Televizyonda yayınlanan programlar üzerine bant ya da animasyon şeklinde yapılan reklam türüdür. Kendi içinde farklı kullanım alanları bulunmaktadır. Hareketli veya hareketsiz olarak kullanılabilir. Bunlar, reklam metni ya da ürün logosunun dikey veya eğimli bantlar pozisyonunda ya da monitörün birçok yerinden görüntü üstüne yerleştirilmesiyle gerçekleştirilir.

Televizyon reklamlarının bir reklamveren için avantajları ve dezavantajları şu şekilde açıklamaktadır (Kasım, 2004: 141):

Bir reklam veren için televizyon; hanelerde dolaşan ses ve görüntülerin, hedef kitleye hitap ederek reklamı yapılan ürüne karşı etki yaratarak kolayca ulaşma imkanı sağlamaktadır. Diğer mecralara göre hedef kitleye kolay ulaşmaktadır. Örneğin; insanlar hergün gazete ya da dergi alıp okuyamayabilir. Oysa televizyon izleyicisi olan hedef kitle saatlerini televizyona ayırmaktadır. Reklamveren için her televizyon reklamına yüklü bir ücret vermektedir. Ayrıca reklamların çekilmesi, montajı vb. sırasında da reklamveren için maliyetlidir ve diğer mecralara göre bu süreçler daha pahalıdır. Televizyon reklamlarının hedef kitleye ulaşabilmesi için hedef kitlenin reklamın yayınlandığı zaman televizyon izliyor olması gerekmektedir.

Birinci bölümün konusu olan reklam ve televizyon reklamcılığı konusunun ana hatlarına değindikten sonra aile kavramı ve reklamda aile konusu ele alınmaktadır.

### 2.1.5. Aile Kavramı

Aile kavramıyla ilgili yapılmış çalışmalar ilk olarak “Analık Hukuku” eseri aile kavramı üzerine yazılmış birincil kaynak olup; 1861 yılında J. J. Bachefen tarafından yazılmıştır. Bunun hemen ardından L. H. Morgan ve J. F. Mac Lennan’ın eserleri gelmektedir. 1877 yılında Morgan tarafından yazılan Anciefily Society kaynağı ise aile evrimi çalışmalarına öncülük ettiği bilinmektedir (Gökçe, 1991: 203).

Aile kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Foulgué, (1994: 6)’ ye göre aile kavramı evlenme sebebiyle birbirine bağlı olan ya da aynı soydan olma gerekçesiyle bağlı olma durumudur. Bu tanımdan yola çıkarak anne-baba, çocuk,

büyükbaba-büyükanne, teyze amca, dayı ve onların soyları aile bağı ile bağlıdır. (Foulgué, 1994: 6) Aluş (2015: 21), ailenin toplumsal ve hukuki normlar bakımından fertlerin birbirlerine sevgi ve sevecenlik gösterdikleri, birbirlerinin kimliğine ihtiram duydukları, birbirlerine sahip çıkmakla sorumlu oldukları samimiyete ve özveriye dayalı, aile fertlerine çıkar ve karşılık beklemezsizin bir bağla bağlı oldukları içtimai bir kurum olarak tanımlar (Aluş, 2015: 21), Aile kavramının birden fazla bilimin (sosyal, davranışsal psikoloji ve biyoloji vb.) araştırma konusu olduğunu açıklamaktadır. Buna göre araştırmacı bir biyoloğun aile tanımı şu şekildedir: “Genetik olarak birbiri ile ilişkili grup”, bir hukukçuya göre, “yasal olarak birbirlerine karşı hakları ve sorumlulukları tanımlanmış, yasal bir evlilik sonucu doğurulan ya da evlat edinilen bir soyun fertleri.” Başka bir tanımda bir toplum bilimci, “toplumun en küçük birimi, geçmiş ve geleceği paylaşan, kendilerine özgü rolleri olan genetik, evlilik ve sadakat bağı ile bağlanmış kişiler” olarak aileyi açıklamaktadır (Yıldız, 2017: 36)

Sosyal kurum olarak aile, toplumsal yapı içerisinde; neslin sürekliliğini sağlayarak (yeniden üretim), fertlerin ve çocukların toplumsallaşmasına katkıda bulunmak ve yaşam tarzları, rolleri ve sorumlulukların bir sonraki kuşağa aktarılması gibi işlevleriyle sosyal yapının devamlılığına katkı sağlayan hakim toplumsal birimdir (Bahadır ve Aydın, 2019: 202). Aile kavramı, sosyal bir kuruluş olarak postmodern dönemde de önemini hem kültürel ilişkisiyle hem de dönemin kendi içsel mekanizmasının getirdiği dönüşümlerle beraber ilerleyerek sürdürmektedir. Sanayi İnkılabının ardından kültürel özelliklerinin birçoğunu sermaye hareketleri ve koruyucu devlet yetkisine teslim eden aile, postmodernizmin getirdiği etkileşimlerle beraber yeni biçimler yaratmıştır (Tekin, Epik vd. 2017: 17).

#### **2.1.6. Türkiye’de Genel Olarak Aile Yapısı**

Türkiye’deki aile yapısına bakmadan önce genel olarak aile yapısını etkileyen faktörleri açıklamak gerekmektedir. Buna göre yaşanan göçler, teknolojiyle birlikte gelişen sanayi ve kentleşme, toplumu ilgilendiren büyük değişimler aile yapısını önemli ölçüde etkilemektedir (Karkıner, 2015: 63). Türkiye’de genel olarak aile yapısına baktığımızda, geçmişten günümüze geleneksel aileden çekirdek aileye doğru bir yapı görülmektedir. Türkiye’deki aile yapısı, hane halkı kompozisyonunun ve otoriteye bakarak aile biçimlerine göre sınıflandırılabilir. Hane halkı kompozisyonuna göre sınıflandırmak gerekirse bunlar (Taylan, 2009: 118-122):

### 1. Geleneksel Geniş Aile

Geçmişten günümüze devam eden gelenek geniş aile kompozisyonu, özellikle tarım toplumunda ailenin belirli bir kısmının bir arada yaşadığı bilinmektedir. Bu beraberliğin birçok nedeni vardır: Öncelikle şehirden uzak ve devlet yetkisinin ulaşamadığı vilayetlerde birlikte yaşam dış etkenlerden korunmak amaçlıdır. Ayrıca tarıma dayalı ekonomi kol gücünü gerektirdiği için de çoğul yaşamak bu konuda avantaj sağlamaktadır. Bu yaşam tarzı özellikle kol gücünün kullanılması erkek egemen ve ataerkil bir yapıyı oluşturmaktadır (Zencirkıran 2017: 162).

### 2. Çekirdek Aile

Ebeveyn ve çocukların bir arada yaşadığı aile yapısına denilmektedir. Geleneksel aile yapısına göre çekirdek aile modeli, akrabalık ilişkileri, iletişimi değişmekle birlikte yaşam tarzları da değişiklik göstermektedir. Sezal (2002: 168)'a göre çekirdek ailede;

Akraba ve aile ilişkileri düşük seviyededir.  
Geniş aile yapısındaki gibi birlikte yaşamdan kaynaklanan mecburiyet ve haklar ortadan kalmıştır.  
Tarımın getirdiği birliktelik ve yardımlaşma geleneği yerini güvensiz ve birbirinden uzak aile yapısı oluşturmuştur (Sezal, 2002: 168).

Çekirdek aile yapısında olan çalışan kadınlar, genellikle çalışmaya gittiğinde çocuğunu aile büyüklerine emanet etmekte ya da onlarla birlikte yemek yiyerek bir şekilde iki aile tipi yani geleneksel aile yapısını sürdürmektedir. Öte yandan aile büyükleri ile beraber özel günler, hastalık, doğum veya benzeri zamanlarda üzerine düşen sorumlulukları yerine getirirler. Ayrıca ataerkil toplum yapısı çekirdek aile modeli içinde geçerli olup, aile içindeki konularda baba rolü daha baskın görünüyorsa da çocuklara yönelik verilen kararların etkileyici ve belirleyicisi anne rolüdür (Tekin Epik, Çiçek vd. 2017: 17).

### 3. Geçici Geniş Aile

“Aile başkanının kendi ana ve babası (veya bunlardan biri), bekâr kardeşleri, karısının bu tür yakınları ya da her ikisinin diğer akrabalarının bulunması ile oluşan aile biçimidir.” (<http://eski.bingol.edu.tr/media/261497/3ailekurumu.pdf> ).

### 4. Parçalanmış Aile

Parçalanmış aile, ölüm, boşanma, önemli hastalıklar, uzun seyahatler, iş için evden ayrılma vb. sebeplerle ailenin bir araya gelememe durumudur. Bu ayrılma aile içinde sosyal ve duygusal problemlere yol açmaktadır ve aile düzenine zarar vermektedir (Erürker, 2007: 22) .

Yapılan bir araştırmaya göre parçalanmış aile ebeveynlerden çok çocukları olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Tam ebeveynli çocuklar parçalanmış ailede yaşayan çocuklara göre problem çözme becerisi daha fazla olduğu gözlenmiştir (Düşek ve Bütün Ayhan, 2014: 137).

### **2.1.7. Aile Yapısındaki Değişim**

Tarıma dayalı toplumlarda ekonomisi tamamen topraktan gelen üretimden, sanayiyle birlikte fabrikalaşmanın getirdiği seri üretime geçiş aşamasında aile yapısı bu değişimden nasibini alarak geleneksel aile kompozisyonundan modern aile kompozisyonu halini almıştır (Giddens, 2012: 33-37).

Sosyal değişim sürecini etkileyen, niteliği ve niceliği hakkında bilgi veren en önemli unsurlardan biri aile yapısındaki değişim sürecidir. Bireysel hayat ve toplumsallaşmanın en temel kurumu olan aile; fertlerin sosyal hayatta var olmayı öğrendikleri en etkili iletişim ağı niteliği taşımaktadır. Geçmişten geleceğe kültürel anlam kodlarının, davranış tiplerinin bir sonraki kuşağa aktarılmasında ailenin rolü son derece önemlidir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaşamakta olduğumuz yoğun ve hızlı değişim süreci içinde özellikle medya ve iletişim teknolojisi sosyalleşme çabası günümüzde her ne kadar büyük rolleri olsa da bu süreci en çok etkileneceği kurumlar aile ve okul ortamıdır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2011: 31). Bu dönüşümler ile birlikte geleneksel geniş aile kentleşmenin bir sonucu olarak çekirdek aile yapısı denilen, yaşam biçimi olarak ekonomik yaşam tarzını benimseyen yapılara dönüşmüştür. Kırsal ve kentsel yapıların farklılığı ve bu farklılık sonucu oluşan göçler geleneksel geniş ailenin dağılıp kentlere yerleşmesine sebep olurken, bu yerleşme sonucu oluşan çekirdek aileler ise yeni çalışma ortamlarından etkilenecek rolü dağılımları ve konumları değişmiştir. Ayrıca aileler kapitalist sistemin sürdürülmesi açısından değerli bir hazine olup, geleneksel aile kültürünü ve kurumunu sürdüren aileler patriarkal ilişkileri sürdüren kültürleri ve kurumları korumuş fakat gelenekleri de zaman içinde modern hayat içinde yeni kurumlara bırakmıştır (Epik, Çiçek vd. 2017: 9).

Aile kavramına yüklenen anlam, günümüzde bireylerin ve toplumun istek ve gereksinimleri paralelliğinde farklılaşmaktadır. Modern çağda aile tipi, ebeveyn ilişkisi, aile fertlerinin pozisyon ve rollerinde birçok değişimlere uğramıştır. Bu sebeplerden dolayı aile kurumu Türk geleneğinde olduğu gibi fertler ve toplum için de önemi artmaktadır. Dünyadaki aile tiplerine baktığımızda yaşanan değişim ve dönüşümler benzerlik görülmektedir. Modernleşme ile birlikte modern aile yapısı oluşurken birden fazla kültürde aile içi iletişimlerinde azalmaya yol açmaktadır. Bu süreçte ebeveynlerin

aile birimi dışında çalışmaları zorunlu hale gelmiştir. Aile kurumunda boşanma ve tek ebeveynli çocukların rakamındaki yükselme gibi ayrışmalar bireyler için korku yaratmaktadır. Fakat bu değişimler yaşansa da aile fonksiyonu toplum ve birey için önemi nesilden nesle aktarılmaktadır (Bayer, 2013: 101).

20. yüzyılda “moderleşme” ile birlikte toplumun aile yapısı dönüşüme uğramaktadır. Aile kurumu üzerinde düzensiz bir etkiye sahip olan modernleşme, geleneksel ailenin belirli özelliklerini yıkmiştır. Buna rnek vermek gerekirse; düşük gelirli ailelerin yayılması, boşanma sayısının artması, üreme tutumlarının değişmesi vb. değişimler gerçekleşmektedir. Modernleşmenin gelişimine eşlik eden bir diğer olumsuz eğilimler, ailedeki sosyal yapının istikrarının olmuşuz etkilemesidir. Aile kurumu, diğer sosyal kurumların pratikte yeri doldurulamaz işlevdedir. Bu sebepten dolayı Rus toplumu, ailenin korunmasını öncelikli hale getirmiştir. Makro düzeyde koruma politikasının ekonomik ve sosyal önemi vardır. Son yıllarda Rusya’da kabul görülen bir diğer uygulama ise normatif ve tavsiye niteliğinde olan bir dizi yasal demografik politika uygulanarak aile sorunları çözmek ve bilgi desteği için entegre bir yaklaşım ihtiyaı doğmuştur (Luchinskaya, Karabulatova vd., 2018: 699).

Yapılan bir araştırmaya göre günümüzde Türkiye’deki aile yapısında yaşanan değişimler sonucu birçok önemli işlevi değişmekle birlikte birçoğunun da fonksiyonunu kaybettiği kaydedilmektedir. Kaydedilen bu değişim ve gelişimi incelediğimizde aile fertleri arasında çeşitli ayrımlar gözlenmektedir. Gözlemlenen bu ayrımlar bölgeden bölgeye farklılık gösterdiği gibi bölge içinde de görülebilmektedir. Günümüzde yaşanan değişim ve dönüşüm paralelinde özellikle kentlerde yaşayan aileler ve modern demokratik aile yapısının çoğaldığını görebiliriz (Doğan, 1995: 77 - 92).

#### **2.1.8. Türkiye’de Değişen Aile Yapısı**

Geçmişten günümüze yaşanılan zaman dilimlerinde dünyada olduğu gibi Türkiye toplumunun aile yapısında değişim ve dönüşüme sebep olan birçok etken söz konusu olmakla beraber batı toplumlarında görülen aile anlayışı ve algılayışı ya da aile yapısında meydana gelen bozunum süreçlerinin Türk ailesinin yapısına da yayıldığı söylenebilir. Türkiye toplumu halen hem geleneksel hem de yeni çağa uygun özellikleri taşıyan aile yapısını korumaya devam etmekle ve aile içi dayanışma, birlik, fedakrlık, yardımlaşma gibi değerleri sürdürmekle beraber post modern çağın bireyselleşen, yalnızlaşan, yabancılaşan dünyasının dönüştürücü etkisinden etkilendiği bilinmektedir (Tekin, Epik vd.2017: 18).

Türk tarihindeki aile yapısına baktığımızda öncelikle Osmanlı'da aile yapısı, diğer toplumlarda olduğu gibi farklılıklar göstermektedir. Ailenin temelinde ekonomik üretim ve ataerkil geniş bir yapı olduğu bilinmektedir. Ailenin yapı taşı imece usulüne dayanmaktadır. Kuşaklar ailede iç içe geçmiş sınırlar belirgin değildir. Ailenin genogram yapısı toplumsal değerler içinde gelişmektedir. Kadın geleneksel aile yapısının içinde önemlidir. Ancak toplumsal yapının aktif ve üretim kısmından durağan bir kimliğe sahip olduğu bilinmektedir. Kadın daha çok çocuk bakımı ailenin manevi kültürel kısmıyla ilgilenmektedir. Erkek bu aile daha aktif ailenin maddi ve ekonomik ve kazanç kısmıyla ilgilenir. Erkek kadına göre bilgi ve teknolojik gelişmelerde ilerdedir. Statü ve okuryazarlıkta erkeğin daha baskın olduğu görülmektedir. Bu aile yapısında bağımsız hareket etmekten çok birlikle hareket edilmektedir. Her bir üye aileye katkı sağlayarak aileyi ayakta tutmaktadır. Ailede bir karar alınacaksa bütün aile üyelerinin görüşleri alınarak bir sonuca gidilmiştir. Ortak bir kazanç usulü kullanılmıştır. Bu kazanç usulünde az çok kavramına bakılmadan herkese eşit bir paylaşım yapıldı. Ancak zamanın verdiği değişiklik aile yapısında da değişimlere sebep olduğu bilinmektedir. Kentleşmeyle aile hayatı değişime uğramaya başladığını bilinmektedir (Kasapoğlu, 2019: 2).

Modernleşmeyle birlikte hayatımıza giren iletişim araçlarının etkisiyle değişimler görüldüğü bilinmektedir. İletişim araçları çağın gereklerine uygun olarak toplum hayatının her alanında etkileşime sebep olduğu bilinir. Gazete, dergi, romanlar toplumun sosyal ekonomik ve kültürel değerlerini etkilediği gözlenmekteydi. Çağın yapısına uygun şekilde hareket edilerek yazılar. Yazmaya başlayan aydınlar bu çağın insanın düşünce yapılarına hitap ederek ilmin zıtlıklarını benzer yönlerini tartışarak yasama anlam katmaya çalıştığı bilinir. İnsanların bilgi konusunda geride almayacak üreten ve aktaran aydın kimseler olmaları için eleştirel bir bakış açısını kazandırdıklarını görmekteyiz. Bundan dolayı erken dönem Osmanlı-Türk çağdaşlaşmanın aydınları olarak bilinen bu kişiler nüfusun okuma yazma bilen kesimi ile az bilen kesim arasında köprüler kurarak ortak bir dil kurmaya çalıştığı ayrıca daha çok araştırarak, konuşarak, yazarak fikir dünyalarını anlamak sağlanmaya çalışılır. Çağdaşlaşmanın fikirden fikre ilerleyen basın yayın araçlarıyla okuma, yazma, eleştirel bakabilme eski bir toplumdan yeni bir topluma geçtiğini görmekteyiz (Sancar, 2014: 83).

Türk ailesi, Osmanlı Devleti döneminden sonra değişen toplumsal, ekonomik ve siyasi olaylar sebebiyle yapısal değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir. Ailede kurumunda yaşanan bu yapısal değişimlerin başlıca nedenleri; sanayiyle birlikte kadının

çalışma hayatına girmesi, yaşanan kırsal kente göçler ve bu göç sonucu ortaya çıkan yoksulluklar vb. olaylardır (Yaşar, Ekici, 2014: 216). Osmanlı döneminde toplumda bilinen ve ön plana çıkan aile yapısı geleneksel, ataerkil, geniş aile yapısıydı. Toplumun temel yapısını etkileyen kültür, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda kadın aktif değil pasif kalmış ve dışlanmıştı. Atatürk döneminde toplumun en küçük yapısı olan aile kurumu değiştirmek ve yenilik getirmek istediği kurumlardan birisiydi. Atatürk'ün fikirlerindeki bu değişim kadını aile yapısında modern bir düzenin içerisinde bulunması ve etkili güç olmasını sağlamıştır. Bundan dolayı geleneksel aile yapısından çalışma hayatına adımlar atılmaya başlandı (Bilge Zafer, 2013: 121). Modern ailenin oluşturulması düşüncesinin temelinde 'çocuğun aile içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğu fikri etrafında yenileştiğini görmekteyiz. Bu yenileşme ile beraber çocuk kendine ait statünün farkına vardığını söyleyebiliriz. II. Meşrutiyet döneminde yazılı basının ön plana çıkmasıyla kadın ve kız çocuğuna bakışın değiştiğini görmekteyiz. Roman, hikâye, dergi ve makale gibi aydınlanmanın kapısını açan bu yazılı metinler geleceğin kız çocuklarıyla daha ön plana çıkacak çalışmalarla ilerleyebileceğini göstermiştir. Gelişmiş bir toplumun temel mimarı olarak kendinden söz edebilecek çalışmaların içerisinde kız çocuklarını daha çok aktif olacağı anlaşılmaktadır (Sancar, 2014: 223).

Cumhuriyetle beraber toplumun birçok alanında olduğu gibi aile içerisinde önemli rol alan kadın daha ön plana çıkmıştır. Kadına karşı yeni vizyonlar oluşturulmaya başlanıldığı ve kadının sadece ev işleriyle değil diğer işlerinde de başardığı bilinmektedir. Bu değişim aşamasında siyasal, ekonomik ve toplumsal açıdan birçok hak elde etmiştir. Medeni kanunun kabul edilmesiyle kadın farklılaşan ortama bağlı olarak ailelerde statülerini hukuki açıdan güvenceye altına almış bu durum ise aile kurumunda birçok değişiklik sağlamıştır. Kadın ailenin sağladığı ekonomik kazanç kısmında hak kazanarak elde edilenlerde hak sahibi olmuş. Bu haklar kadına mal paylaşım da erkeklerle aynı bir duruma getirmiştir. Evlilik sözleşmeleri kanunlarla ile güvence alınarak ve erkeklerin birçok kadınla evlilikler yapması sınırlandırılmıştır. Birden fazla dönüşümle beraber kadın ve erkek arasındaki geleneksel iletişim tarzı daha eşit bir yapıya dönüşmüştür. Geleneksel geniş aile modern yenilikçi aile kurumu şeklinde değişime uğrayarak kadına bakış açısını değiştirerek aile dinamiğinde bulunan çocuk sayısı bakımı birçok değişikliği beraberinde getirmiştir (Aydın ve Bahadır, 2019: 2015).

Türkiye'de yenileşme dinamikleriyle beraber, sosyoekonomik statüsü yüksek, daha eğitilmiş, demografik yapı olarak daha bilinçli ve anlayış düzeyi yüksek kişilerde

daha fazla olmak üzere, çocuğun özdisiplini, hayatına verilen değerin yükselmesine bağlı olarak maddiyat yarar arzusunun düştüğüne işaret edilebilir. Türkiye’de son yıllarda ekonomik alanda yaşanan gelişmişlik düzeyi ve bolluğun fazla olması ve eğitimdeki okuma ve yazma bilen bireylerin artması ve köyden kente doğru yaşanan göç hareketi ile beraber aile dinamiğinde açığı çıkan en dikkate layık farklılık ve değişim, çocuğun ömür boğu güvencesi yani yaşlılık güvencesi de içinde bulunan, çocuktan beklenen yarar sağlama ve ekonomik yararın düşmesidir. Bununla beraber, çocuğun psikolojik sağlamlık ve psikolojik değerinde kısmında daha çok önem verilmeye başlanıldığı görülmektedir (Yavuz ve Güllüpinar, 2019: 406).

Fakat tüm değişim ve dönüşümlere rağmen Türk ailesi halen geleneksel aile yapısını ve yardımlaşma ve dayanışma kültürünü sürdürmeye çalışırken bir taraftan modern hayatın getirdiği yenilikleri taşıyan yapıda olup ayrıca postmodern dönemin getirdiği kişileştirme politikalarındanda etkilenmiştir (Pehlivan, 2017: 18).

### **2.1.9. Medya ve Aile Etkileşimi**

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi özellikle etkisi son yıllarda hem kişilerin hem de kitlelerin yaşamına hızlı bir şekilde girerek bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Sosyal hayatın temeli olan aile kurumunun biçimi ve iletişimini etkileyen teknolojik aletler televizyon, cep telefonu, radyo, bilgisayar, ve internettir. Özellikle bu kitle iletişim araçlarının faydaları olduğu gibi zararları da olmaktadır. Aile toplumun en önemli sosyalleşme yeriiken kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte aile fertlerinin iletişimi zamanla zayıflama göstermektedir. Aile içi iletişimde gerçekleşecek duygu ve düşünce akışı gerilemiş, fertler artık ilgi, istek ve arzularını sosyal mecralarda veya farklı ortamlarda bulmaya çalışmışlardır (Yaşar, Ekici, 2014: 218).

Geçmişten günümüze aile yapısı ve iletişimi her dönemde farklılaşmıştır. Özellikle tarım ve sanayinin yoğun olduğu yıllarda bu farklılık artmaktadır. Günümüz dünyasına benzeyen ve 3.dalga kuşağı olarak da isimlendirilen dijital dünya ve enformatik toplum biçiminde, aile iletişimi çözülemeyen bir risk ve sorunla uğraşmaktadır (Baloğlu ve Bulut 2015: 186). Ayrıca değişen çalışma koşulları ve kentleşme sonucunda geleneksel aileden modern aile yapısına geçiş yaşanırken aile ile birlikte yapılan etkinlikler zamanla yerini televizyon, internet, cep telefonu, tablet gibi teknolojik aletlerin kullanımına bırakmaktadır. Sürekli çevrimiçi olan aile fertleri birbirleri ile bağlantıları giderek zayıflamaya başlamıştır (Boschele ve Cizmeci, 2016: 286). İnternet ve sosyal medya kullanıcıları özgüven açısından son derece rahattır. Kendisini yalnız hisseden çocuk ve gençler bu yalnızlıklarını sosyal medya

ortamlarında tanıdık ve yabancı ayırmaksızın edinmeye çalışarak psikolojik olarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. Karı-koca ilişkilerini de etkileyen sosyal medya boşanma oranını giderek arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımı eşlerin birbirine tanıdığı zamanı almakla kalmıyor ayrıca paylaşım, beğeni, etkileşim vb. aktiviteler sonucu çoğu zaman tartışmalara sebebiyet vererek boşanmalara neden olmaktadır (Güleç, 2018: 118).

Aile yapısındaki bu değişimin temel sorumlusu olan kile iletişim araçları, cinsellik, saldırganlık ve kişiselleştirme politikalarını bir kenara bırakıp aile kültürünü, yapısını erkek-kadın rol eşitliği ve pragmatik bilgiler sunabilecek programlar üretmelidir. Zararlı programa örnek vermek gerekirse; televizyon mecrasında yayınlanan evlilik programları ailenin ve toplumun kültürel ve toplumsal değerlerine zarar verdiği, aile yapısını bozduğu saptanmaktadır (Aluş, 2015: 22).

Aile içinde çocuk ile medya etkileşimini incelediğinde araştırma ebeveynlerin çocuklarının televizyon izleme düzeyinin oldukça yüksek olduklarını bu yüzden de izleme sürelerini kısıttıklarını ortaya koymaktadır. Bu oran ise 176 aileden %85'i bu kontrolü sağladı tespit edilmiştir. Televizyon izleme süresi düşen çocukların ders çalışma saatleri olumlu artış göstermektedir. Ailenin televizyon için oluşturduğu kural ise “ders çalıştıktan sonra izleyebilme ödülü verilmesidir (Chan, 2003: 319).Yapılan bir diğer araştırma ise Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya kullanıcısı olan okul çağındaki çocuklar ve gençlerde aile içi iletişimde problem yaşadığı, aileyi ilgilendiren konulara karşı sıkıldıkları ve akşamları aileyle birlikteyken bile sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ettiklerini gözlemlemektedirler (Şahin ve Gülnar, 2016: 45). Ayrıca medya sektörü için çocuk ve genç hedef kitleler, birden çok uluslararası ve yerel reklam sektöründe hedefidir. Bu hedefi yaratan, çocukları tüketime iten aslında ebeveynlerdir. Özellikle aile ile birlikte izlenen televizyon reklamları hem ebeveynleri hem de çocukları tüketime itmektedir. Hedef kitlesi çocuk olan televizyon reklamları, öncelikle ebeveynleri tüketime teşvik eden reklam çalışmalarını ve mesajlarını yaratmaktadır (Chan ve McNeal, 2003: 317).

Son olarak “Medya tarafından resmedilen aile, modernizmin ortaya çıkışı ile birlikte sadece kan ve akrabalık bağı ile oluşmuş ve heteroseksüel bir evlilik sınırları içerisinde yaşayan isimsiz hane halkı birlikteliklerine doğru evrildiği düşünülen bir tanıma işaret etmektedir ” (Fingermen, Hay:2002).

Aile kurumunda yaşanan bu değişim ve dönüşümler özellikle değişen tüketim alışkanlıklarının temelinde aslında maruz kalınan reklamlar yatmaktadır. reklamda aile yapısı, roller, yaşam biçimleri ve birçok faktör yaşanan değişimlerin etkenidir.

### 2.1.10. Reklamda Aile

Aile yapısındaki değişmelerin sebepleri arasında ekonomi ve teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Bu değişimlerin başında ailedeki tüketim kararlarının farklı rollere geçmesi gelmektedir. Çocuklar bu gelişmelerle birlikte rolleri bir üst düzeye çıkmıştır. Yaşları ilerledikçe satın alma ve tüketim alışkanlıkları da bu paralelde ilerlemektedir (Dal ve Dal, 2015: 372). Bu değişimlerin başka bir sebebi ise dünyayı anlamlandırma rolü artık kitle iletişim araçlarının silahı olarak toplumu yönlendirmesidir. Özellikle televizyon mecrası en önemli zihinsel şema hazırlama aracıdır. Yayınlanan reklamlar hedef kitleye satın almaya teşvikin yanı sıra yaşam tarzı, roller, popüler kültür yaratma vb. sunmaktadır. Bu özelliği en çok uluslararası firmaların reklam yapımcıları vasıtasıyla iyi bilinip marka bağımlılığı yaratma aracı olarak kullanılmaktadır (Kula ve Demir, 2010: 54).

Teknolojinin ilerlemesi, çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik şartların değişmesi ve kitle iletişim araçların kullanımının önem kazanıp yaygınlaşması gibi faktörlerin aile yapısındaki roller ve statülerin değişmesine neden olmuştur. Aile yapısındaki otorite figürü, karı-koca rolleri, çocuk ve ebeveyn etkileşimi, kadının çalışma hayatına girmesiyle birlikte statü ve rolünün değişmesi gibi yapıların geleneksel aile yapısından sıyrılarak farklılaştığı görülmektedir. Yaşanan bu değişimler, aile yapısının giderek olumsuz yapıya döndüğü ve boşanan çift sayısının giderek artmasıyla beraber parçalanmış aile sayısının da yaygınlaştığı gibi problemler ortaya çıkmıştır. Bu problemlere paralel olarak kuşaklararası kopukluk, aileler arası dayanışma ve yardımlaşma geleneğinin zayıflaması gibi iletişim sorunları beraberinde getirmiştir (Doğan, 1995: 77 - 92).

Reklamcılık aile kurumuna eşlik ederek kriz trendlerini aşma potansiyeline sahiptir. Bunlardan birincisi, toplumun sosyal kurumlarıyla ile kurumsal yapılarla etkileşimini karakterize etmeyi mümkün kılar. İkincisi, reklamcılığın aile yaşam tarzların sunumlarının yaygınlaştırılması; geniş bir izleyici kitle karakteri ve bulunabilirliği kapsamı sağlar. Üçüncü olarak, aile yaşam tarzının mekanizmalarını gerçekleştirerek modern toplumun bileşenlerinin temelini oluşturur (Luchinskaya, Karabulatova vd. 2018: 700).

Medya çerçeveleri, anlamlar inşa eder. Bu ışıktaki reklam çalışmalarında aile yapısında kadın, ev kadını rolündeyken, erkekler ise işte çalışan baba rolündedir. Fakat bu çerçeveler toplumda olumsuz sosyal sonuçlar doğurur. Yapılan bir araştırmaya göre ise reklamlarda kadın erkek rolü incelendiğinde; örneğin stereotipik olarak kadın (pasif/duygusal) ailede gösterilme oranı erkeklere göre yüksekken zamanla yerini

aktiif/araçsal olarak gösterilmektedir. Bu bulgu gösteriyor ki televizyon reklamlarında sunulan cinsiyet streotiplerinde bazı değişiklikler görmeye başlayarak, geçmişe kıyasla erkeklerin duyarlılığı artarken, cinsiyet tarafsızlığına doğru bir hareket söz konusudur (Coltrane ve Adams, 1997: 342-343).

## **2.2. Postmodern Dönem Reklamlarında Ailenin Sunumu**

### **2.2.1. Modernizm Kavramı**

Modern kelimesi, Latince “modernus” şekliyle ilk kez 5.yüzyılda, adeta Hristiyan olan o süreci, Romalı ve Pagan döneminden ayırtırmak amacıyla kullanılmış ve içindekiler sürekli değişse de, modern kavramı, devamlı olarak kendini geçmişten geleceğe geçmekle birlikte, Antik Çağ ile beraber diğer dönemlerin düşüncesini de ortaya çıkarmıştır (Habermas, 1994: 31-32). Oxford İngilizce Sözlüğü’nde ise modernizmi sanat, edebiyat, mimari gibi çeşitli konularda klasik ve gelenekselden kopuş ile karakterize etmektedir (Eysteinson, 2016: 12).

Kavram olarak incelendiğinde Yıldırım modernizm’i (2009: 381) “yeni bir dünya görüşü, kültürel bir değişmeyi, farklı bir yaşam stilini ortaya koymaktadır. Modernizm, Ortaçağ’ın fikir tarzı ve hayat kalıplarına karşı gösterilen zaman dilimini de kapsamaktadır. Modernizm; bilginin evrenselliği kavramı etrafında insanın özgür bir şekilde akıl ile bilimselliği kullanması olarak tanımlamaktadır (Yıldırım, 2009:381).

Modernizm kavramını edebiyat akımı açısından anlamlandırmak gerekirse modernizmin neyden farkı olduğu ile anlaşılabilirdiğini ve gerçeklik değil de baskın bir mod olduğunu belirtilmektedir (Childs, 2000: 16). Ayrıca modernizmin edebiyatta gerçekliğe meydan okuyan ve aynı zamanda kültürel olarak kendi aynasını reddederek gerçekliğe ve dünyayı temsil etmenin alternatif yollarını aradığını savunmaktadır. Modern dönemdeki sanatçılar, genel olarak çalıştıkları medya ile ilgili malzemeleri sanatlarında göstermektedir. Örnek vermek gerekirse Joyce’un Ulysses’i ya da Gide’in Kalpazanlar’ı gibi yazarlar romanla ilgili problemleri romanlarında belirtmektedir (Lunn, 2011: 55).

Modernliği bir hayat tarzı olarak düşündüğümüzde, aslında varolmak için imkansız bir görev olarak sürdürmektedir. Bauman (2003)’e göre “Modernliğin sürekli huzursuzluk dolu yaşamını hem mümkün hem de kaçınılmaz kılan ve çabalamanın sona ermesi olasılığını etkin biçimde önleyen şey, tam da bu çabanın kendine özgü sonuçsuzluğudur” (Bauman, 2003: 20-21).

Moderniteye yönelik eleştirilere bakacak olursak Horkheimer ve Adorno (2014: 13-14) Aydınlanma Diyalektiği eserinde “ Modern uygarlığın meşruluğu, bilim, iş dünyası ve politika içindeki gelenekler sayesinde daha algılanma sırasında kilişelere dönme ve olgulardan uzaklaşma korkusu, toplumsal sapmalar karşısında duyulan korkuyla tam olarak aynıdır. Aynı gelenekler bugün din, edebiyat ve felsefenin karşılamak zorunda olduğu dildeki ve düşüncedeki açıklık kavramını da tanımlarlar. Bu kavram aslında olguları ve egemen düşünce biçimlerini olumsuz olarak değerlendiren derin bir körlük içine hapseden bir uygarlıktır” (Horkheimer ve Adorno, 2014: 13-14). Moderniteye yönelik diğer eleştiriyi Berman (1994: 11) yapmaktadır: “Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer” Beck’in eleştirisi ise modernleşmeyle birlikte egemen güçlerin güçlerini katlayarak yükselmesiyle beraberinde yeni tehlikelerin hiç görülmemiş şekillerde büyüyeceğini savunmaktadır (Berman,1994: 11).

Genel olarak modernlik aslında yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelişen bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında yaygınlaşan bu olgu sosyal kurumların büyümesi ve bunların yaygınlaşması, modernlik öncesi duruma göre daha fazla imkan sunması insanlar için iyi ve güvenli bir yaşam sürmesi açısından fırsat yaratmaktadır. Ama modernliğin olumsuz tarafları da bu dönemde hakimdir. Bu olumsuzlukları Marks ve Durkeim farklı şekillerde yorumlamaya başlamaktadır. Marks modernlikle birlikte oluşan sınıf ayrılıklarından ve kapitalist sistemi suçlamaktadır. Durkheim ise büyüyen endüstri ile birlikte daha çok iş imkanı ve iş bölümü sayesinde bireylerin daha fazla toplumsallaşacağını savunur. Weber ise modernleşmeyi çok olumsuz bir olgu olarak görmektedir. Buna göre modernlikle birlikte maddi imkanlar insanların yaratıcılığını ve özgürlüğünü kısıtlayıcı paradoksal bir yapıyı oluşturmaktadır (Giddens, 2018: 13-14).

Touraine, (2002: 23) modernizmi “salt değişim ya da olaylar silsilesi de değildir; akılla, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin yaygınlaştırılmasıdır”. Bu sebepten dolayı modernlik sosyal hayatın değişen yönünü ve bölünmeleri içermektedir. Bu farklı bölünmeler ekonomi, siyaset, aile hayatı ve özellikle sanattır (Touraine, 2002: 23)

Modernizm terimi bize anlamsal bir temel sağlıyor görünse de böyle bir çabayı temel almak için işlevsel olmayan yani modern olmayan şeye bakmak gerekmektedir.

Çünkü geleneğe karşı bir yanı vardır. Dolayısıyla modernizmde yaygın olan düşünce geleneklere karşı öfke olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yazarlar ve şairler modern ilkeyi benimseyip şiir ve yazılarında estetik bir düzen yaratmak amaçlı modernizmi ilke saymaktadır (Eysteinson, 2016: 22). Modernizm, çağın temellerini oluşturan ekonomik, kültürel, siyasal, teknolojik ve toplumsal özellikleri güçlü olan ülkelerin gelişimde yeni olan ülkeler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinilmektedir. Toplumsal olarak benimsenen ve değiştirilmesi için zaman isteyen düşüncelere, kurumlara, geleneklere, kültürlere, sosyoekonomik, demografik yapılara karşı güçlü ve dinamik olmasının yanında yaşanan değişimin toplumun güç dengesini gelişime açık hale getirmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 34).

Modernizmin bir taraftan büyük değişim ve gelişimin etkisinde kalmakta, bir taraftan tüketici bir nüfusun hızlı fikir ve beklentilerine cevap verecek postmodern kavramının içerisinde değerlendirilerek tartışmaların odağı haline gelmekte olduğu bilinilmektedir. Modernizmi her bir çağ farklı algıladığı gibi toplumların modernizm kavramı bakışı değişmektedir. Toplumların kültür, teknolojik gelişme, sosyolojik yapı, demografik değişim, çağın beklentilere cevap vermesi gibi bir-çok unsur modernizmin aile içerisinde araştırma ve inceleme konusu haline getirmektedir. Kurumların ayakta kalma koşulu haline gelen modernizm çağın düşünce yapısını benimsediği olgu, olaylar bir taraftan etkilemekte bir taraftan da etkilenmektedir. Toplumların yenileşme hareketi içerisine girmesi yaşanan dönemin kalıp yargılarına karşı mücadele haline dönüştüğü de görülmektedir. Yaşanan değişim çok ses getirmenin yanında aile içerisinde eski yeni çatışmasına neden olduğu bilinilmektedir. Değişimin kültürel yozlaşma olarak gören bazı kesimler yaşanan durumu kriz haline getirerek, toplumun kabul edilebilir kısmında zorluklara sebep olduğu anlaşılmaktadır. Modernizm kimileri içinde olması gereken ve çağın gereklerine verilecek en iyi değişim olduğu görüşünü benimsemektedirler (Gültekin, 2007: 93).

Modernizm tartışmalarına genel olarak bakacak olursak modernite ile tanımlanmış ya da tanımlanmamış tüm tarihsel süreçlerden geçerek bir döneme girildiği unutulmamalıdır. Yani tarihsel süreç içerisindeki tüm değişimler modernizmi tanımlamaktadır. Geçmiş- gelecek veya eski-yeni gibi dayatmalarla modern süreci tanımlamaya ihtiyaç yoktur. Bu yüzden moderniteyi ele alacak olursak bütün süreçleri dahil etmeliyiz (Çiğdem, 1997: 68). Foucault (1983: 206) 'nın dediği gibi “tarihsel bugünün mahiyetini anlamaya yönelik girişimini, sadece tarihsel olana giderek doğrulamak gerekmektedir. Modernitenin tarihi, bugünün, tarihsel bugünün tarihidir ” (Foucault, 1983: 206).

Modern çağın en değerli özellikleri şunlardır: “Ardı ardına kesilmeyen sürekli değişim ve bizzat olayların kendisiyle birlikte sürüklendiği, durmadan artan hız gereksinimleridir” (Guenon, 1999: 8). Fazlalık o kadar çok ki hiçbir ilke bilincine uyuşmamaktadır. Bu süreç hem bilimsel hem de toplumsal bir aşırılığı ifade ederken beraberinde sınırsız bir parçalanmayı da getirerek insani tüm alanlarda aslında bir küçülmeye işaretler. Modernizm, sürekli değişimi getiren bir sistem olarak düşündüğümüzde insanların da bu düzene karşı aidiyet hissetmek için mücadelesini tanımlar. Aslında bu süreç insanları girdap gibi içine almaktadır (Berman, 2013: 12).

Moderniteyi mahremiyet çerçevesinde inceleyen Bauman (2003: 33), sınırların ihlali ve sınır bölgelerindeki tacizlerin modern zamanda artarak devam etmesi, keyfi değişimlerin ve fesihlerin kamusal alandan gelmesinden hep korkuldu. Fakat genel olarak kurumlar bu vazifeyi üstlenerek mahrem alanları işgal etmektedirler. Bunlar genellikle dinleme cihazları, casuslar, garnizon aletleriyle bireylerin ve grupların mahremiyet alanlarına sızarak kişisel güvenliğini tehdit etmektedir. Bu yöntemlerden en önemlisi de kitle iletişim ağları ve beraberinde sundukları gizli mesajlardır (Bauman, 2003: 33).

### **2.2.2. Modern Dönemin Tarihsel Gelişimi**

Modern dönemdeki reklamların yapısına bakmadan önce modern dönemde yaşanan gelişmeleri ve sonuçlarını ele almak faydalı olacaktır. Çünkü tarih içindeki tüm değişimler birbiriyle ilişkilidir ve dönemselsel olarak sürmektedir. Ayrıca tezin konusu olan post modern dönemin gelişimini anlamak için de modern dönemin yapısına bakmak gerekmektedir.

Modernite siyasal, sosyal, akılcılık, şehirleşme, teknolojik değişimler içerisinde temel yapılar oluşturduğu bilinilmektedir. Modernitenin ortaya çıkışı insan tarihi açısından çok önemlidir. Toprakla uğraşan toplum yerine artık makinelerle uğraşan toplumlar ortaya çıktığı bilinilmektedir. Üreten kesim tarımdan sanayiye geçiş yaptıklarını, sanayinin etkisiyle ticaret alanı genişleyerek kırsaldan kentsel yapıya göç başlatarak nüfusta da değişime neden olduğu bilinilmektedir. Sanayinin gelişmesiyle beraber ticaret geniş alanlara yayılmış, otorite teklikten çıkıp çokluğa dönüştüğü ve insanların daha çok katılım gösterdiği demokratik yönetimler ortaya çıkmaktadır (Aslan Yaşar, 2011: 12).

Modernliğin tarihi farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bauman (2003: 20), modernliğin tarihini, yükselme tarihi olarak yorumlarken insanlığın doğal tarihi olarak

da görülebileceğini ileri sürmektedir. Berman (2013: 29-30), ise modern dönemi üç evreye ayırmaktadır:

1. 16.-18. Yüzyılın başına kadar uzayan ilk devirde insanlar; modern yaşamla yeni tanışmıştır. Henüz modernite ile ilgili bilgi sahibi değillerdir. Modernite, 17. yüzyıldan başlayarak Avrupa 'da sosyoekonomik, toplumsal, kültürel, demografik ve politika gibi kavramların çerçevesinde temelden değişimleri ifade etmektedir. Modernizmin temelindeki değişim dört alanda kendinden bahsetmektedir: Bilimselliğin Newton'la başlanan kısmı, halkın kendinden bahsettirdiği ve ön plana çıktığı Politik Devrim, akıl hakimiyetinin içerisinde ön plana çıkan Kültürel Devrim ve Sanayi İnkılabı'dır. Modernite düşüncesi Rönesans ve Reform kavramların etkisiyle beraber temelini oluşturan Aydınlanma hareketinin etkisiyle akılcılık ve bilimsel bilgi geniş bir zaman aralığına yayılmıştır. Modernitenin temelinde insan hayatını aklın öncülüğünde bireysel ve toplumsal bir çerçevede gelenek ve dini motiflerin etkisinden çıkarak daha çağdaş bir anlama kavuşturmadır. Modernite, hayata yeni ve köklü değişimlerde baskı kabul etmemektedir. İnsan iradesinin aklın öncülüğünde yenilikçi, herhangi bir otorite figürün etkisinde kalmadan dinamik bir yapıda ilerleyebileceğini ve toplumların ortak bir anlayışın çerçevesinde devamlılık sağlayacağını savunur (Aslan Yaşar, 2011: 10-11).

2. 18. Yüzyıl ikinci evrede insanlar; 1790'ların devrimleri ile karşı karşıya kalmıştır. Fransız Devrimi bu yıllarda gerçekleşirken, bu etkide kalan insanlar dramatik bir kamu haline gelmektedir. Yani kişisel, sosyal ve siyasal hayatın her boyutuyla yenilikler ortaya çıkaran bir çağda yaşıyor olma duygusu içindelerdir. 19. yüzyıl modern kamu alanı, hem modern hem modern olmayan bir çağ olarak geçer. 18. Yüzyılda Habermas ile başlayan modernizm yapılanması Aydınlanma döneminde bulunan fikir insanların edebiyat, sanat, politika, nesnel bilim hakkında fikir ürettikleri bilinilmektedir. Aydınlanma çağı bilimcilerin nesnel bilim, evrensel ahlâk ile hukuk ve sanat hakkında ortaya koyduğu düşünceleri kapsamaktadır. Modernizm yapılanmasıyla birlikte temel amaç özgür fikirler çerçevesinde bireyin yaratıcı ürünler ortaya çıkarmasını sağlamaktır (Habermas, 1994: 33). Bu duygusal çift olma aynı anda iki dünyada yaşıyor olma duygusunu yaşatır. Modernizme öncü olan Aydınlanma felsefesi, 1789 Fransız Devrimi'yle beraber siyasallaşmıştır ve bu değişimi milli burjuva demokratik devrimi diye adlandırmak olanaklıdır. Burjuva kesimi hem siyasal hem de parlamentoda bulunduğu bilinilmektedir. Çoğunluğun olduğu az sayıda olanların yok sayıldığı Parlamento yapısı ortaya çıktığını görmekteyiz. Kısacası devlet, otoriteyi bir

merkezde toplayarak bireyin üstünde de kararlara yer verdiği böylece kendisinden daha üst bir yapıya bağlanmaktadır (Kahraman: 2-3).

3. 20. yüzyılda, üçüncü ve son evremizde; modernizm yayılmakta; gelişmekte olan ülkeler ise bu dönemde sanatsal, kültürel anlamda yeni başarılar kazanmıştır. Böylelikle yeni modern dünyanın içinde bulunmaktadır. Berman'ın modern döneminde evresinde olmayan 16. Yüzyıl öncesi de aslında modern döneme geçiştir. Özellikle İtalya'da başlayan Ronesans ile birlikte mimari, sanat alanındaki dönüşüm ve yenileşme hareketleri Avrupa 'dada etkisini etkisini göstermektedir. Fikir alanında zorlayıcı olmayan ortamlar çıkmıştır. Ortaçağın fikir yapısına karşı Rönesans fikir yapısı etkilemiştir. Birey ön planda tutularak dinin etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Bireyin biricik ve kendine has fikirleri olan bir varlık olduğu Rönesans'la benimsenmiştir (Burke, 2007: 8). Ayrıca sanayi dönemi de modern dönem için önemli bir tarihsel olaydır. Çünkü sanayileşme modernitenin bir eksenidir. Rekabetçi üretimin, piyasalarda rakiplerin kıyasıya rekabet ettiği bir süreçtir. Bu yenilik modern toplumsal yaşamın ortaya çıkışı ile bağlantılıdır. Ayrıca güçlü olanın kontrol mekanizması haline gelme süreci olarak da bilinir (Giddens,2010: 28).

### **2.2.3. Modern Dönemde Reklamcılık**

Küresel dünyanın etkisiyle reklâmlar ticaretin vazgeçilmezlerinden olarak ortaya çıkmıştır. JeremAydınlanma iah O'Sullivan R. (2007) bu devir öncesinde 1950 ve 1960'larda kitle iletişim araçlarından televizyonla birlikte reklam sektörü daha değerli bir hale gelmiş ve ün kazanarak bireyin toplumsal anlamda yaşam tarzı üzerinde tüketim etkisini git gide artırmış, temel yaşam üzerinde faydalı olanaklar sunarak insanların birçok alanda fikir sahibi olmalarını sağladığını görmekteyiz. Reklamlar insanlarda akıl içerisinde hareket etmeyi sağlayarak bireyin haklar konusunda bilinçli bir hale getirildiği bilinilmektedir. Dünyanın her köşesinde oluşan farklılıklar büyük bir imkan ve fayda olarak görüldüğü, kültürel alışverişin evrensel bir boyut kazandığı, sınırların en az etkilediği daha çok alınıp satılan bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır (Şen, 2008: 525).

Modernite aşamasında ortaya çıkan bilimsel fikir ve ondan etkilenen teknolojik gelişme, Sanayi devrimi ile biterken, insanın akıllı daha çok amaçsal değil araçsal olarak kullandığı görülmektedir. Modernite aşamasında oluşturulan ürünler hem aydınlanmanın hem de modernitenin devamlılık fikrine destekleme hedefi bulundurur. Bu fikrin hedefinde tabiata hükmetme inancı yattığı gözlenmektedir. Modernite aşamasında araçsal aklın üretim bölümleri ile beraber ekonomik bölümündeki yerlerde de kullanıldığı belirlenmekte, kapitalizm kavramı araştırıldığında ortaya çıkmaktadır.

1920 yılın ilk döneminde siyasal oluşumların etkisiyle üretim- tüketim arasındaki bağlantılar kültürel alanlardaki etkisi reklamlara da yansdığı gözlenmektedir. Örneğin; 1930 ve 1940'lı yıllarda savaş etkisinden dolayı insanlar fazla tüketimden uzak durmaya başladıkları biriktirerek tasarrufa yönlendirildiği, çalışma ortamlarına kadınların katılmasıyla beraber savaşın etkilediği durumlarda yardımcı olduğu görülmektedir (Koç, 2018: 254).

Modern öncesi reklamlar yani geleneksel reklamlar genellikle sadece metinden ibaretti ve sınırlı sayıda yazı tipi seçeneğiyle sunulurdu. Reklamlar görüntü değil metin odaklı ve etkili olabilecek ortamlarda sunulurdu. 20. Yüzyılın başlarında ise yaygın görüntülü reklamcılık biçimi reklam panolarını içermektedir. Afişler, el ilanları, ulaşım kartları, çadırlar, ölçekli modeller teşhir örnekleridir. Fakat metin reklamlar bu dönemde de kullanılmaktadır. Buna örnek olarak kişisel adrese gönderilen ticari mesajlar, mobil cihaz kullanıcıları veya e-posta reklamlardır (Nosrati, Mohammadi vd. 2013: 57).

Haberleşme araçlarında görülen değişimlerle beraber reklam sektörü modern ve postmodernizm etkisiyle farklılaşarak ileri düzeyde bir dönüşüme ortam hazırladığı bilinilmektedir. Üretimle ön plana çıkan toplum zamanla tüketim üzerinde değişiklikler yaparak devamlılığını sağladığı görülmektedir. Bu dönemin toplumsal olarak hakimiyet kısmi üretimden tüketime geçilerek daha çok gelişim sağlamaktadır. Modern çağ bireyin temel tüketim ihtiyacını akılcılık öncülüğünde yapıldığı görülmektedir (Artan Özoran, 2017: 2261).

Modern dönemdeki bilimsel ve teknolojik değişimler, çoğul üretim tarzına zemin hazırlamıştır. Bu değişim ve dönüşümler kültürel hayatta da yenilikleri doğurmuştur. Toplumda yenilikler karşısında anlam verme ihtiyacı hissetmiştir. Reklam sektörü anlam karmaşasını önlemek amacıyla ürün ve hizmetleri anlamlandırıp sunmuş ve ihtiyaç yaratmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçları da bu amaca hizmet etmiştir. Tüketicilere yeni ihtiyaçlar ve yeni yaşam biçimleri oluşturmuştur. Reklamlar özellikle ürün ya da hizmeti sunarken yaşam biçimleri yaratmaktadır (Horzum, 2011: 29).

Türkiye'deki modern reklamcılık anlayışını İkinci Dünya Savaşından önce İhap Hulusi Görey ilk örneklerini yapmıştır. Modern dönem öncesinde genellikle devletle ilişkili kurumların yön verdiği ve görselliğin olmadığı yazıların hakim olduğu reklamlar yapılmaktaydı. İhap Hulusi Görey, 1929 yılında ilk kadın resmi olan diş macunu reklamı yapmış sonrasında da Atatürk'ün yönlendirmesiyle alfabe kitapçığının kapağını da tasarlamıştır. Daha sonra ise çeşitli kurumların reklamlarını yapmaya başlamıştır. (Örneğin, Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları vb. ) reklamlarında modern

dönemin reklam tarzı olan görselliği ön planda tutmuş, yazılara da daha az yer vermiştir (Merter, 2003).

Türkiye’deki reklamcılık sektörü, Cumhuriyet süreci, ajanslar, uygulayıcılar ve bu süreci etkileyen reklam faaliyetleri ekseninde ele alınmıştır. Bu gelişmelerden sonra televizyon reklamları çok hızlı büyüme ve sektör haline gelmeye başlamıştır. 1990’lı yıllardan sonra özgürleşen televizyon reklamcılığı reklam sektöründe yenilikler getirmiştir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 23).

Modern reklamcılıkta birlikte farklı reklam statejileri ortaya çıktı. Reklamlarda sunulan mesajlar farklı yaş guruplarına hitap etmektedir. Çeşitli hedef kitleye hitap eden reklamlar çeşitli medya araçlarıyla yayınlanırken özellikle aileye hitap eden reklamlar televizyon mecrasında çokça yayınlanmaktadır. Aileye yönelik yapılan reklamlarda yeni yaşam tarzları, rolleri sunulmaktadır. Bu bağlamda modern dönemle medyada aile yapısının nasıl sunulduğunu incelemek önemlidir.

#### **2.2.4. Modern Dönemde Medyada Aile Yapısı**

Medya sektörü, aile kurumunu gelişimi ve sonrası özellikle modern dönemde sisteme uyum sağlamak amacıyla sık sık kullandığı bir strateji haline gelip üretilebilir bir biçime konulmuştur. Reklam sektörüne savunmasız kalan aile, ebeveynlerin eğitici işlevini kendilerinden koparıp farklı bir sosyal kuruma devretmektedir (Horkheimer, 1998: 132-135).

Bayer (105-106), modern dönemde aile yapısının mahremiyetine vurgu yapmaktadır. Ailenin kamusal bir olgu haline geldiğini savunmaktadır. Günümüzde aile mahremiyeti tartışılır konumdadır. Özellikle medyada yapılan çalışmalarda aile içi şiddet, tartışmalar, aşk vb. ilişkilerin somut kişiler üzerinden kamuoyuna sunulmaktadır. Evlilik, eş seçimi gibi ilişkiler de buna dahildir. Evlilikler, kamuoyu önünde sunularak medyatik biçimde işlenmektedir (Bayer, 105-106).

20. yüzyılın sonunun tarihsel gerçeği olan “modernleşme” ile birlikte değişen ve dönüşen dünyada toplumda ve aile yapısında dönüşümler ortaya çıktı. Özellikle geleneksel aile yapısından modern aile yapısına geçiş ile birlikte sosyal yapının istikrarını değiştirmiştir. Düşük gelirli aileler artmıştır. Bununla birlikte boşanmaların artması, üreme tutumlarının değişimiyle birlikte azalan nüfus gibi değişimler ortaya çıktı. Modernite ile birlikte gelen olumsuz eğilimler aile kurumu aslında kriz durumunu karakterize etmektedir. Çünkü aile kurumu sosyal yapının en önemli taşıdır. Diğer aile kurumunda yerine getirilen işlerler hiçbir sosyal kurumda yeri doldurulamaz. Bu yüzden bazı devletler aile yapısını korumak amaçlı farklı stratejiler geliştirmektedirler. Buna en

iyi örnek Rus toplumudur. Son yıllarda değişen aile yapısını korumayı birincil görev haline getirerek bu konuda yasal bir dizi işlemler yürütmektedirler (Luchinskaya, Zelenskaya vd. 2018: 699).

Modernleşme ile birlikte değişen aile yapısında kadın ve erkeğin toplumdaki rolüne ilişkin değerler ve algılar da değişime uğramaktadır. Medyada kadınlar piyasadaki çözücü ve rekabetçi alıcıların ana grubunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda modern kadınlar yeni tüketici talebi grubuna odaklanmıştır. Medya tarafından yayınlanan akışlar kadın ve erkeğin toplumdaki rolüne ilişkin değer ve algıları yönlendirmektedir. Harika kadın modeli yaratılmakta, ev, iş, çocuk yetiştirme ve terfi gibi birçok sorumluluk kadına yüklenmektedir (Vagizovna Osipova, Karabulatova vd. 1997: 339).

Modern dönemde yaşanan değişim ve dönüşümler bir sonraki dönem için yani postmodern dönem için bir geçiştir. Bu yüzden modern dönemi anlamak önemlidir. Yaşanan toplumsal değişimler zamanla yeni anlayış ve akımları, medya için ise yeni stratejileri doğurdu. Özellikle reklam sektörü bu geçişlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tezin konusu olan aile kurumu, bu değişimlerle birlikte yeniden şekillenmektedir. Reklam sektörü aile kurumuna yönelik yaptığı reklamları dönemin anlayışına göre şekillendirmektedir. Bundan sonraki bölümde, modern dönemden postmodern döneme geçişte reklamcılık anlayışı incelenmektedir.

#### **2.2.5. Modern Dönemdeki Reklamcılık Anlayışından Postmodern Dönemindeki Reklamcılık Anlayışına Geçiş**

Modern süreçte reklam anlayışı “ürün-fayda-rasyonel-ikna” şeklinde ilerlemektedir. Faydacılığa dayanan bu süreçte ahlaki ve etik kurallar ihlal edilmiştir. Fakat bu sorun gündeme gelmemiştir. Rasyonel bir anlayış içerisinde olan modern reklamcılık, tamamen deney ve gözleme dayalıdır. Aslında süreç tamamen bilimsel reklamcılık yapıldığının göstergesidir. Bu anlayış biçimine tepki olarak ortaya çıkan postmodern dönem farklı stratejiler yürütmektedir. Modernizmin kuralcı yapısı yerine kişisel duygular ve düşünceler hakimdir. Rasyonellikten uzak, kişisel yoruma açıktır. Tüketimde duygular ön plandadır. Duygusal temalarla reklama karşı sempati oluşturulur (Demir, 2019: 484).

Modern fikir rasyonelliği ön planda tutarak belli bir düzende gitmeyi sağlayarak postmodernizm fikirlerin bütünsel aşamalardan geçerek ilerlemesinde hızlandırıcı donanımlar kazandırmaktadır (Yakın, 2011: 40). Demir (2019:484)’e göre;

Her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da etik ihlallerin artmasına neden olan ve sonu gelmeyen tartışmalara neden olan fikir akımları postmodernizm temellidir. Buna göre postmodern dönemdeki reklamlar ürün ya da hizmetin faydasından çok ürüne bir değer atfedilir. Tüketici satın aldığı ürüne bir anlam katmaktadır. Reklam stratejileri duygu ağırlıklıdır. Ürünle ilgili temel bilgiler arka planda bırakılmaktadır. Bireyler baz alındığında birincil hedef kitle olarak çocuklar, bilinçsiz tüketime yönlendirilmek amacıyla çeşitli bilinçaltı reklamlar yayınlanmıştır. Kadınlar üzerinde ise cinsellik kullanılarak gençlerin psikolojik ve zihinsel gelişine olumsuz etkiye neden olmuştur. Genel olarak bakıldığında postmodern dönem reklama özgürlük sağlarken ahlaki ve etik kurallar ihlal edilmektedir.

Postmodernizm genel bir çerçeveden bakmayı kabul etmeyerek, bütünsellikten çok parçalanmayı ortaya çıkarması, toplumda kişilerarası iletişimi ön plana çıkarması modernizm değerleriyle karşıt olduğu görülmektedir. Ancak, modernizmi sorgulaması, postmodernizmin, toplumun geleneksel yapısına bir dönüşün olduğu ya da beklenti içerisine girildiği düşünülmemelidir; çünkü postmodernizmin oraya çıkardığı fikirler ne eskiye ne de yeniye uygun olmadığı bilinilmektedir (Yıldırım, 2009: 381).

Modern fikirler ve toplum anlayışı postmodernistler için gerçekdışı olarak yorumlanır. Onlar için esas alınan asıl mesele çoğulculuktur. Bu nedenle bütüleştiriciliği eleştirmişler. Postmodernistler yoruma göre iki şekilde görülmektedir: Aşırı postmodernistler, bilimsel gerçekliği reddederken, olumlu postmodernistler ise bilimsel gerçekliği öznel tarafını benimsemektedir (Akça, 2005: 2).

Reklamların sosyal işlev ve rolleri değişmektedir. Bu değişimleri tarihsel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Yalçın, 2018: 23):

1. Dönem (1890 - 1925) Ürün Bilgi Formatı: Reklamda ürün özellikleri ön plandadır. Bilgilendirme fonksiyonu en önemli stratejidir.
2. Dönem (1925 - 1945) Ürün İmaj Formatı: Reklamı yapılan ürünün semboller eklenmiştir. Reklamlar artık ürünün özelliklerini yansıtmamaktadır. Satış yapmak için daha çok mutluluk sembolleri kullanılmaya başlanmıştır.
3. Dönem (1945 - 1965) Kişiselleştirme Formatı: Ürün- tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmuştur.
4. Dönem (1965 - ) Yaşam Tarzı Formatı: Günümüz dönemdir. Reklamlar duygu içeren ve yeni yaşam tarzları yaratan bir konumdadır.

Modern reklamcılıktan postmodern reklamcılığa geçiş ile birlikte kökten bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşüm, postmodernizm başlığı altında daha ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

#### **2.2.6. Postmodernizm Kavramının Tanımı**

Bu terimin anlamı konusunda çeşitli yorumlar yapılmakta ve yapılan bu yorumlar çoğu zaman birbiriyle çelişmektedir. Ancak ortak kabul edilen görüş, postmodernizmin modernizme bir tepki olarak ortaya çıktığı ve modernizmden kopuşu nitelediği şeklindedir.

Postmodernizm kavramı çeşitli kuramcılar tarafından farklı görüşler öne sürmektedir. Örneğin; Postmodernizm kelimesi ilk olarak İngiliz ressam ve sanat eleştirmeni John Watkins Chapman, 1870’de Fransa’da meydana gelen izlenimci anlayıştan daha modern, kendisine göre daha yeni anlayışta yani avant-garde olan resimleri “postmodern” ifadesiyle tanımlamıştır (Gencay, 2002: 7). Postmodernizm, farklı bilim dallarında kullanılmaktadır. Bu yüzden birçok farklı tanımlanmaktadır. Mimari alanında Sencs ve Ventur; Edebiyat alanında Barthes, Pynchon; Sanat alanında Schnabel, Warhol, Kieper; Sinema alanında David Lynch, Felsefe alanında Derrida, Lyotard, Baudrill (Hattipler, 2017: 35).

Featherstone (1996: 21) postmodernizm ile ilgili şöyle bir açıklama yapmaktadır: “Postmodernlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır.” Bu fikirden yola çıkarak Featherstone, modernizme karşı olarak doğan postmodernizmin ‘post’ ekiyle aslında bir kırılmayı ifade ettiğini vurgulamaktadır (Featherstone, 1996: 21). Stevenson (2008) postmodernizmi “toplumsal antagonizma biçimlerini sonlandırmayı vaat eden bir yaklaşımlar” olarak tanımlar (Stevenson, 2008: 241). Eagleton (2011: 9) ise postmodernizmi; “özgül tarihsel bir dönemi çağrıştıran, klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçevelerden, büyük anlatılardan kuşku duyan bir düşünce tarzı” olarak tanımlamıştır (Eagleton, 2011: 9). Yeygel (2006:199) ise postmodernizmi; modernizmi eleştiren bir kuram olarak ifade ederken, hedef kitle ile yapılan iletişimin önemli olduğu ve teknolojinin sık kullanıldığı bir dönem olarak tanımlamaktadır. Buna göre “Postmodernizm aynı zamanda, teknolojiye büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği ve kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir ” (Yeygel, 2006:199).

Harley (1997: 21) postmodernizmi “kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak” tanımlar. Ayrıca Harley, bir eleştiri niteliğinde şöyle bir tanım yapmaktadır: “ Postmodernizm, sanki dünyada başka hiçbir şey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer, hayır, daha da ötede, çamur içinde debelenir.” Belirlenemezlik ve dağılma ve küresel düşüncelere karşı koyu bir güvensizlik, postmodernizmin temel taşıdır. Postmodernizm, aslında kültürel dönüşümün, toplumda yavaş yavaş ilerleyen dönüşümü açıklamak için yeterlidir. Dönüşümün ne kadar gerçekleştiği üzerinde düşünülebilir fakat dönüşümün kendisi tartışılmazdır. Toplum yapısında ciddi derecede bu dönüşüm yaşanmaktadır. Özellikle pratikte ve söylemde gözlemlenebilir (Harvey, 1997: 54).

Hall (1996: 26)'a göre postmodernizm; 'Yeni Zamanlar' karakteri ile gündeme gelmiş kültürel duruma işaret eden bir terimdir. Postmodernizm, modernizmi geride bırakarak mimari, kültürel ve sanat vb birçok alanda kendini göstermiştir. Bilişim Teknoloji devrimcisine ihanet eden avangard bir elitin koruyucusu haline geldi. Modernizmin devrimci dürtüsünü (busürrealizm) örterek daha soyut ve figüratif olmayan bir görsel kültüre (konstrüktivizm) geçiş postmodernizmin karakterini temsil etmektedir (Hall, 1996: 26). Postmodernizmi başka bir şekilde yorumlayan Lyotard, (1994: 12) buna göre postmodernizm; yakın zamandaki post- endüstriyel topluma paralel ilerleyen bir durumu açıklamaktadır. Modernizmi, tarih in felsefesiyle paralel olan yazarların batılılarda hem devleti hem de bilimin meşrulaştırılmasında oynanan rollerden ibarettir. İki temel üst anlatıdan söz etmek mümkündür. Bunlar: Özgürleştirme anlatısı ve Spekülatif anlatısı. Bu anlatılar aklın siyasal, ahlak ve üretim faaliyetler yoluyla ilerleme kaydettiği bilinmektedir (Lyotard, (1994: 12).

Postmodernite, büyüklüğünü ve etkisini uyum sağlamadığı yapılardan alırken çoğulculuğu desteklemekte, bu çoğulculuk tüm toplumsal alt yapıları oluşturmaktadır. Postmodernite kültürel birlikteliği otorite veya hükmeden yapılara göre değil kendiliğinden oluşması ve bir arada olası gerektiğini savunmaktadır. Postmodernite insan yaşamında yeni tecrübeler, araştırmaların benimsenmesinde davranışın açıklığı ve alışkanlıkların çağdaş olmasını önemsemektedir. Bu durum eşitlik ve bireysel özgürlük anlayışını benimsediği bilinciyle bazı fikirler tarafından olumlu görülmekte, bazı kesimler toplumu iyileştirme fikriyle aslında toplum içerisinde zaman kaybı ve üreten yerine tüketen topluma yönelime gidildiği söylenebilmektedir (Koç, 2018: 257).

Akbar S. Ahmet (1995: 24)' e göre; postmodernizmin temel özellikleri şunlardır:

1. Postmodernist çağın kavranması, modernlik tasarımının sorgulanışı ve modernliğe duyulan inancın yitirilmiş olmasını, bir çoğulculuk ruhunun var olduğunu, geleneksel bağnazlıklara karşı kuşuculuğun arttığını ve nihayet dünyayı evrensel bir bütünlük olarak algılayan ve kesin çözümlerle, sorulara tam yanıtlar bekleyen bakış açısının reddini öngörmektedir.
2. Postmodernizm medya çağıyla aynı zamanda ve birlikte vardır, medya birçok bakımdan postmodernizmin merkezindeki dinamiği tanımlayıcı özelliğini oluşturmaktadır.
3. Postmodernizm ile etnik-dinsel köklere dönüş ya da köktencilik (fundamentalizm),soysa ve siyasal bilimciler tarafından araştırılması gereken bir olgudur. Kutsal bir şeyin kalmadığı yerde, her inanç gözden geçirilebilir.
4. Geçmişle bağların koparılınması, sürdürülmesi, postmodern ağırlıklı özelliklerinden biri olmaya devam etmektedir.
5. Nüfusun büyük bir bölümünün kentsel alanlarda yaşaması ve daha da büyük bir bölümün bu alanlardan kaynaklanan fikirlerin etkisi altında kalması 43 dolayısıyla, metropol, postmodernizm merkezine yerleşmektedir.
6. Postmodernizm bir sınıf ögesi vardır ve demokrasinin bir önkoşuludur. Postmodernizm tamamen olmasa da, temelde bir orta sınıf olgusu olarak görülebilir.
7. Postmodernizm, değişik tartışmaların yan yana konması nasıl uygun gelirse öyle seçme ve derleme yapılmasına (elektisizm) ve farklı imajların karıştırılmasına izin vermekte, hatta bunu teşvik etmektedir.

8. Basit ve yalın ifade düşüncesi, bazen tüm anlaşılabilirlik iddialarına rağmen, postmodernist ustaların aklından çıkmaktadır. Postmodernizm düşüncenin hem entelektüel içeriği, hem de belirli bir gruba hitap eden, anlaşılması zor üslubu, bu ekolün bıraktığı entellik izlenimini güçlendirmektedir.

Postmodernizm hakkında birçok farklı tanım yapılmıştır. Bunun yanı sıra eleştirel çalışmalar da mevcuttur. Eleştirel postmodernizm, kültürel emperyalizm ve postkolonyal teorisi, Kuan Hsing Chen'in "Post-Marksizm" denemesiyle bilinilmektedir. Postmodernizm ve post-marksist bir biçim için olasılıkların ana hatlarını çizen kültürel çalışmalardandır. (Shutcheon, 1988: 9) Tüketim ile ilgili önemli gelişmelerin yaşandığı dönem postmodern dönemdir. Kapitalizm ile ilişkili olan postmodernizm arz yanlı faaliyetlerin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık yaşamın öznesi olan insan anlayışı yerini yaşamın nesnesi olmayı gerektirmiştir. Tüketim toplumu, tarım-sanayi-bilgi toplumunu geride bırakmaktadır (Hatipler, 2017: 32).

Postmodernizm, "post" ekinden dolayı aslında bir sonralık, bir eleştiri niteliğindedir. Modernizm için bir hesaplaşma olarak bilinmektedir. Tek bir tanımla tanımlayacak kadar karmaşık ve düzensizliğe sahiptir. Modernizm dönemi devam ederken birden bire gidişatı beğenmeyen bir eleştiri yükselmektedir. Aydınlanma çağındaki yükselişe benzeyen bu eleştiri, aslında batıda yankılanan büyük bir değişime işaretir. Habermas ve onun gibi birçok düşünür bu yolda canla başla çalışırken, yine de postmodernizmin doğuşu her anlamda kendini hissettirmiştir (Zeka, 1994: 10).

Postmodernizm ile ilgili başka bir eleştiriye göre "tüketim süreci fırsatları eşitlemek ve (ekonomik ve statüye ilişkin) toplumsal rekabeti azaltmak yerine, tüm biçimleri altında rekabeti daha da şiddetlendirir ve keskinleştirir. Postmodernizm, tüketimle birlikte en sonunda, yalnızca, her düzeyde, ekonomi, bilgi, arzu, beden, göstergeler ve itkiler düzeyinde etkili olan totaliter, her şeyi kapsar hale gelmiş bir rekabet toplumu vardır; artık her şey kesintisiz bir farklılaştırma ve aşırı farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak üretilmektedir" (Baudrillard, 2015: 237).

Postmodernizm birden fazla alanda etkisini göstermektedir. Klasik yapıdan ve gerçeklikten uzak bir anlayışa sahiptir. Modernizmin getirdiği kuralcı, akılcı, pozitivist anlayışlara karşı olarak doğmuştur. Örnek olarak filmlerin klasik sonları artık belirsiz biten hatta birden çok sonuçla sonlanan bir yapı haline gelmiştir. Artık eski dönemi eleştiren, kural tanımayan bir anlayış hakimdir (Özsevgeç, 2017: 141). Modernizmin açıklığı yerini belirsizliği getiren postmodernizm, yeniliğe açık klasikten uzak, bütün değer yargıları sorgular. Bu özelliklerinden dolayı postmodernizm kavramının aslında tanımı oldukça zordur. Görüldüğü gibi, postmodernizm tam olarak nedir? sorusuna

cevap yokken, özellikleri hakkında birçok yorum yapılmıştır. Bundan da anlaşıldığı gibi, farklı tanımlar yapılabilen bir kavram olan postmodernizm, karmaşık yapısı devam ettiği sürece daha fazla tanımlar ortaya çıkacaktır (Timur, 1999: 323).

Bireyselleştirme kavramı ise postmodernizmin en önemli değişimlerindenidir. 20. yüzyılın ikinci yarısının önemli bir olayı olan bireyselleştirme, tüm topluma yayılarak “sosyalleşme” halini almıştır. Bireyselleşmenin yayılmasıyla beraber toplumdaki bireyler ayrılmış ve insan ilişkileri güçsüzleşmiştir. Bu sebepten dolayı sevgi, dayanışma, içtenlik ihtiyacı artmıştır (Baudrillard, 2008: 160-161).

Postmodernizm ve küreselleşme, devamlı yeniliğe açık, gelenekselden uzak, geçmişi umursamayan ve geleceğe de pek ilgisi olmayan çok farklı yaşam tarzını dayatmaktadır. Devamlılığını sağlayan fakat aslında bireyin gelişim evrelerine ve sevincine yönelik bireysel düşünce ve hislerin devamlılığı için belli tarihsel süreç evresinde yaşanıp sona ermesi ve bir sonraki yaşanacak olan gelinceye kadar birden fazla neslin geçmesi gereken değişim ve dönüşümlerdir. Postmodernizmi anlamak için modernizm-küreselleşme ve postmodernizmin hayat faaliyetleri sürekli sınamak gerekmektedir. Küreselleşme için “dünü ve yarını olmayan bir “şimdi” de yaşamaya çabalamaktan başka bir seçeneğimiz olmaz” deniliyor olsa da aslında geleceğe yönelen yol geçmişin kapılarından çıkmaktadır. Bu yüzden geçmişe bakmak, geleceğe dair görüşe sahip olmayı sağlar (Zeybek, 2017: 395).

Postmodernizmin eleştirisi üzerinde yoğunlaşan Habermas, postmodernistlerin nesnelliği yıkmak, bilim, felesefe, din, sanat farklılıklarını tanımamak, mantığı değil duyguları, sözü ve retorığı ön plana çıkararak hiyerarşik başarıyı yıkmak konuları üzerinde durmaktadır. Ayrıca modernizme karşı olarak doğan postmodernizm, batı demokrasilerinin başardıkları, refomları meşru kılmaya fayda sağlayan kavramları hiçe saymaktadır. Sosyoloji bilimiyle alakalı birçok kavramı reddetmektedir. Bu da demektir ki sosyolojinin ana hatlarını yok sayan bu anlayış modernliğin bilimi olan sosyolojiyi yok saymaktır. Aslında modernizmi hiçe saymak, modernizmin kimliği sayılan sosyolojiyi de yok saymak demektir (Kızılçelik, 1994: 93-94).

Postmodernizm ile ilgili eleştiriler, özellikle kültürel çalışmalarda, modernitenin getirdiği sanat yapıları ve çalışmalarından parçalandığı iddia edilen bir takım kültürel çalışmayı kavramlaştıran edebiyat, mimari vb. işlerde yeni “postmodern” kültür yapılarının başlangıcı olarak büyüdü. Felsefe biliminde, Kartezyen-Lockeçu-Kantçı gelenekler yerini “yeni postmodern felsefe” doğması gerektiğini iddia etmektedir. Postmodernizm, kuşkuculuk, metafizik ve tarih felsefesini reddeder. Aslında postmodernizm, sosyal olarak kuramlar üretememektedir. Bunlar, postmodernizmin

batı dünyasındaki ilerlemesine engel olmamakla birlikte eleştirilenler tarafından da büyük tepkilere neden olmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001 :106).

Bu açtılamakadoar yola çıkarak postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemek olanaklıdır (Kale, 2005: 19):

- Genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
- Önemli olan hakikatin/doğrunun ne olduğu değil nasıl kurulduğu sorusudur,
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir.

### 2.2.7. Postmodern Dönemin Tarihsel Gelişimi

Postmodernizm kavramı, farklı tanım eleştirilerle ele alınmaktadır. Ortaya çıkışı konusunda da çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda ‘modernizmin bir uzantısı’ olarak yorumlanırken, bazı diğer çalışmalarda ise ‘modernlikten dipten bir kopuş’ olarak ortaya konmaktadır. Aslında postmodernizm, tek yönüyle küresel ve aşırılığın eleştirisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sanıp, 1995: 156-158).

1950’lerde ABD’de ortaya çıkan postmodernizm, çeşitli yorumlanmaktadır. Kimi kuramcıya göre kapitalizmden kopuşu temsil ederken, gerçek aslında kapitalizmin değişiminden kaynaklanmaktadır. Postmodernizm, kapitalizmin evreleşmiş versiyonudur. Postmodernizmin en önemli özelliği, yaşanan sosyal, kültürel değişim süreci olması, tüketimi özendirme ve kapitalizmin etkisiyle global bir ticaretin ortaya çıkmasıdır. Ayrıca postmodernizm kimlik yaratma sürecinde etkili bir evredir (Bocock, 2005: 83-84).

İkinci Dünya Savaşı sırasında toplumda ortaya çıkan rahatlık ve refah kavramları 1960’lı Batı toplumlarında siyasal hareketlik, yeni fikir akımları, sosyo-kültürel ayaklanma, baskıcı ve otoriter toplumlara karşı ortaya çıktığı görülmektedir. Ronald Ingelhart, bu süreci “sessiz bir devrim” olarak adlandırmıştır. Toplumlarda gelişen süreçlerle beraber maddeden daha çok insani yönlerin ön plana çıktığı ve yaşanan dönememe uygun düşünce, duygu ve davranışların olduğu bilinilmektedir. Ingelf maddeye yönelik değerleri yaşanan toplumun sanayileşen dönemiyle ilişkilendirerek savunma, fiziki anlamda sistemin içerisine dahil ettiği görülmektedir. Postmateryalist

bakış açısı ise daha çok doğaya yönelik katılımcı görüşler ve estetik ihtiyaçlara hükmeden fikirleri sorguladığı görülmektedir. Postmateryalistler, gelişimi destekleyen daha çok kendi iradesiyle katılım gösteren, bulunduğu çevreye yarar sağlayan birey haklarını savunmaktadır (Dubiel, 2017: 28). 20-21. yüzyılın başında ortaya çıkan kapitalizm ve gelişime paralel olan postmodernizm, toplumsal yapının değişmesiyle birlikte, tüketici ve bilgi odaklıdır (King, 2005: 519). Bu dönemlerde olumluluk yok olmuştur. Akılcılık tamamen güvensiz bir anlayış oldu. “Postmodernistlere göre Aydınlanmada ide olarak görülen aklın sınırlarının ortaya çıkması sadece aklın ve onun meta anlat ının bittiği değil, toplumsal pratiklerinin karmaşıklığının yarattığı bir sonuca da işaret etmekteydi” (Sallan ve Boybeli, 1994: 314).

Türkiye’deki postmodernizm tartışmaları diğer ülkelerdeki tartışmalara yabancı değildir. Toplumsal alanda, politika ve sanatta tüm yönleriyle ele alınmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren postmodernizem karşı ilgi artmakla birlikte bu konuyla ilgili kitaplar çevrilmiş ve yazılmıştır. Byna örnek olarak Alvin Toffler’ın 1995’te Türkiye’ye geldiğinde çıktığı bir programda izleyicilerin bir kısmı postmodernizm kavramına ilgi duyarken kimi izleyiciler anlam verememiştir. 2000’li yıllara hitaben yazılan yazılarda ise söz konusu yılların, birçok yönüyle değişim yaşayacağını belirtmektedir. Türkiye’de sosyal ve siyasal değişimlerin gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Şişman, 1996: 462).

Postmodernizme büyük etkisi olan bir diğer olaylar ise Cezayir Bağımsızlık Savaşı ve 1968 Paris Olayları’dır. Hitchen (2006)’e göre;

Emperyalist ülkelerin tutumlarına karşı gösterdiği mücadeleyle Yeni Dünya’da eskiden kalma geleneklerin değişeceğini gösteren Cezayir, postmodernizme ilham kaynağı olmuştur. Bu süreç 1827’de Fransa’nın Cezayir’e işgal amaçlı saldırılarına ve Cezayir sahillerini işgaline kadar uzanır. Uzun süren işgal yıllarının sonunda 1 Kasım 1954’te bir bildiriyle halk ayaklanmaya çağırılmış ve silahlı mücadele başlatılmıştır.

Lyotard, ilgi odağı epistemolojik olduğunu belirtse de postmodernizm kavramını sanayi sonrası toplumların yönelimi ile ilgilenmektedir. Ona göre postmodern toplum, teknolojinin gelişmesi, bilginin, bilimin ilerlemesiyle birlikte değişmektedir. Özellikle son kırk yılda bilimciler teknolojiden faydalanmaktadır. Bilgi, modern dönemden postmodern döneme doğru konum değiştirmektedir. Enformasyon icatları, ses ve görüntülerin dolaşımından öte artık öğretme amaçlıdır. Bu sayede öğretim odaklı kişi, istedikleri bilgiye ulaşabilirler (Sallan ve Boybeli, 1994: 318).

### 2.2.8. Postmodern Dönemde Değişen Reklamcılık Anlayışı

Postmodern dönemde reklamlarda yeni yaşam biçimleri yaratılıp izleyicilere iletmektedir. Reklamcılık, kapitalizmin en önemli araçlarından biridir. Medya sayesinde reklamverenler çok fazla kitleye ulaşabilmektedir. Meydanın teknoloji ve imkanları sayesinde farklı hedef kitleye ulaşma görevi üstlenmektedir (Diker ve Ünal,2018: 97).

Postmodern reklamın asıl amacı, “farklı kişilerin reklam özellikleri doğrultusunda farklı şekilde algılayarak markaya yönelik pekişmiş bir imaja sahip olmalarıdır”. Ayrıca reklamlarda yaratılan imaj dışında görüntüler ve diğer unsurlar tüketime yönlendirmektedir. Postmodern reklamlarındaki imajlar semboller, metaforlar ve simgeler çok fazla yer almaktadır. Yayınlanan reklamlar tüketiciler tarafından çeşitli imajlar yüklenmektedir (Tosun, 2014: 534).

Proctor vd. (2005), postmodern reklamları şu şekilde yorumlamaktadır: “Belirsizlik, parçalanmak, hayal, ironi ve ima yoluyla soyutlaştırma, postmodern kültürün önemli özellikleri arasındadır. Postmodern reklam mesajları, iddialarda bulunmaktan çok ürünler hakkında ima etme yoluyla iş görmektedir. Böyle bir tarz, reklam mesajlarının hedef kitlelerin hayal gücüne ve algılamasına bırakılarak birden fazla yolla yorumlanmasını sağlamaktadır” (Proctor vd. 2005).

Modernitenin söylem ve yapılarını inşa eden, devam ettiren reklamlar; akılcılığı, doğayı kontrol altına almak için mücadeleyi, hızı, özdeşliği, hiyerarşiyi, kuralcılığı, faydacılığı, toplumsal denetimi, statüyü, geleneksel değerleri kullanarak insanları tüketime yönlendirmektedir. Postmodernitenin söylem ve yapılarını inşa eden reklamlar daha çok özgürleşmeyi, kültürel çeşitliliğe saygıyı, doğa ile barış içerisinde yaşamayı, farklılığı, parçalılığı, cinsiyetler arasında eşit temsili, arzunun özgürleşmesini, alt kültürlerle saygı gibi değerler üzerinden insanları tüketime yönlendirmektedir. Her iki süreçte de kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesi için, ihtiyaç duyduğu tüketimi sağlamak hedeflenmektedir (Melik, 2018: 119). Postmodern reklamlar, hedef kitlesini şaşırtan bir yönü vardır. Göreceli olanı ön plana çıkararak nesneli geri planda bırakmaktadır. Duygu ve düşünceleri ön plana çıkararak sezgileri kullanmaktadırlar. Kuralları olmayan postmodernizm, modernizmden farklı olarak mantıktan çok duygu ağırlıklı bir biçimdedir. Yeni yaşam biçimleri inşa eder. Modernizmin çizdiği sınırları yok eden postmodernizm, insanlar için çıkış yolu olarak algılanmaktadır (Özbek 2005: 16).

Postmodern dönemde hedef kitlenin seçimleri farklılıklar göstermektedir. Tüketicilere yönelik yapılan çalışmalarda birebir pazarlama ve bireyselleştirme stratejileri kullanılmaktadır. Bu stratejiler sayesinde tüketici pazarlama karmaşı içinde aktif

haldedir. Modernizmin özne-nesne ilişkisi yıkılmıştır. Modernizmin otoriteler tarafından yönetilen kounmda olan tüketici, özne- nesne ilişkisinin tersine dönmesi sebebiyle aslında tüketilen biçimdedir (Faurschou, 1987: 11).

Debord (2014), postmodern dönemdeki reklamların tüketime işaret ettiğini belirtmektedir. Televizyon reklamları izleyen kitle, dünya çapında emtialar tüketir. Bu dönemde reklamlar, meyda için aslında gösteri şovudur (Debord, 2014). Lefebvre (1998: 94)'e göre postmodern dönemde reklamlarda gösteri imajı nedeniyle tüketim gerçekleşen, imgesel bir durum halindedir. 'İmgesel tüketim' göstergeleri ön plana çıkarmaktadır. İmgesel tüketimde gerçek tüketim arasında sınırlar yoktur (Lefebvre, 1998: 94).

Televizyon, ABD ve Avrupa'da üretilen filmler ve dizilerde sunulan özellikle yeni yaşam biçimleri inşa ederek izleyiciyi pasifleştirerek tüketime yönlendiren bir araçtır. Yeni yaşam biçimlerini, giyim, mobilya, yeme-içe, otomobil vb. reklamlarda ve yarışma programlarında sunmaktadır. Tüketimin devamlılığı reklam sektörü, markalar ve ürün- hizmetlerde bulunan belli sembolik anlamlar yüklenerek hedef kitlenin ilgisini yoğunlaştırma stratejileri uygulanmaktadır. Özellikle tüketicinin kişisel, sosyal koşul, kimlik ve yaşam tarzlarını bilmek gerekmektedir. Televizyon bu yönüyle sosyal bütün alanlarda tüketiciyi etkisi altına almaktadır. Bireyin ve toplumun düşüncelerini yöneten, tüketime yönlendiren, bütün alışkanlıkları istedikleri yöne çevirmek televizyonun özellikle de televizyon reklamlarının en etkili gücü halini almaktadır (Hatipler, 2017: 46-47).

Reklamcılıkla ilgi yapılan bir araştırmada 1950'lerde reklamcılık anlayışı Türkiye'de henüz hala püriten gelenekte ahlaksız olarak görüldüğünü görmektedir. 1960'lı yıllarda ise diyalektik toplum görüşünün gerilediği hareketler varken reklamlarda "fayda", "gerçek", "görünüş" anlayışı hakimdir. Yani hakim olan anlayış mantıksal sonuca dayalı anlayıştı. Postmodern dönemde ise, artık toplum kendine hakim olma ve irrasyonel aşırılık arasında mücadele etmekte ve önlenemez bir istek tarafından yönlendirilmektedir. Postmodern durumda, retorik olarak reklam, artık üretime tabi olarak kabul edilir. Toplumunun gereksiz kültürel metaların veya geçici heveslerin sürekli devrinin bir aynası haline gelmiştir. Postmodern tüketiciler artık sadece reklamlarla manipüle edilmemektedir; kendine referans veren reklamlara en iyi tepkiyi verirler. Ayrıca insanların reklama aracılık ettiğini ve 'bilme' üzerinde tepki verdiklerini vurgulamaktadır. Postmodern reklamlar, psikolojik ya da ideolojik araçlar olarak hiçbir zaman gerçekten işe yaramadı. Tüketiciler, patronluk taslayan veya onları kontrol etmeye çalışan reklamları manipülasyon olarak algılamaktadır (Boutlis, 2015: 3).

Reklamlara maruz bırakılmış tüketicinin asla pasif olmadığını, reklamların ise aslında o kadar otoriter olmadığını ortaya koymaktadır. Tüketici mesajı tek başına kontrol eden ve deşifre edebilen kişidir. Tüketici çalışan eleman konumundadır. Çünkü reklamı yapılan ürüne kendilerini açarak ve tüm özelliklerini ayrıştırmaktadır. Postmodern dönemde reklamlar açık, dağınık ve belirsizdir. Retorik geleneklere sahiptir. Üründe stil ve yapı her zaman ön plana çıkmaktadır. Reklamdaki tüm bilimsel kurallarla belirlenen faktörlerin yerini retorik geleneklere çevirerek ironik bir hal almaktadır (Bartles, 1977: 142-148).

Tüketim, postmodern dönemde artık büyük çaba gerektiren bir iş değildir. Çünkü üretilen metalar hedef kitle tarafından bir kültür ve yaşam tarzı haline dönüşmüştür. Üretilen her ürün ya da hizmetin bu dönemde alıcısı mutlaka vardır. Tüketim artık bir kültürel bir alışkanlık halini almıştır. Globelleşen dünyada artık insanlar kitle iletişim araçları sayesinde istedikleri zaman istedikleri yerde arzu edilen her ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşarak ‘hemen şimdi’ tüketen toplum olmuştur (Zobar, 2018: 68). Bu dönemde ayrıca tüketim hedef kitlenin öznesinden öte bir hal gelmektedir. Değişim ve dönüşümler elbette ki kendiliğinden oluşmamaktadır. Bu amaca hizmet eden postmodernizm, medya ve popüler kültürün getirdiği stratejilerdir. Reklamların ürettiği içerikler hedef kitleyi homo economicus olmaktan homo consumens durumuna getirmektedir. Postmodern reklamda her şey tüketime hizmet eden bir malzemesine dönüşmüştür (Hatipler, 2017: 48). Postmodern dönem değişimleri tüketimin boyutunu da değiştirmiştir. Modern döneme göre tüketici pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Artık ihtiyaç doğrultusunda bir tüketim yerini duygusal, sosyal ihtiyaçların da karşılandığı bir tüketim şekline dönüşmektedir. Bu değişimler reklamverenler için de bir değişime işaretir. Postmodern dönemin dinamiklerini bilmek ve bu yönde reklam faaliyetleri yürütmek gerekmektedir (Altunışık ve Azizağaoğlu, 2012: 45).

Postmodern dönemde tüketiciler modern dönemde olduğu gibi ürün ya da hizmet satın alırken reklama maruz kalmaktadır. Marka seçimi yaparken özellikle markaların reklamlarına maruz kalan hedef kitle, markaya karşı pozitif imaj, algı, marka tercihi, satın alma niyet ve davranışında çok etkilidir. Günümüz tüketim çağında yapılan bu reklam stratejileri sayesinde tüketici, sunulan binlerce ürün veya hizmeti ayrıştırabilir ve daha rahat tercih yapabilmektedir. Çünkü sunulan bütün ürün ve hizmetler, özellikleri, kullanım ve değişim şartları ve faydaları bakımından birbirine benzemektedirler. Postmodern reklam stratejileri sayesinde hem tüketici hem de üretici açısından fayda sağlamaktadır. Tüketici ürün ya da hizmeti daha kolay tercih ederken; üretici ise bu stratejiler sayesinde binlerce benzer ürün ve hizmeti sunan markalardan

ayrıştırılabilmektedir. Üretici bilinirlik, bilgilendirme, rekabet avantajı, ikna satış vb. birden fazla faydalarından yararlanabilmektedir (Diker ve Ünal, 2018: 91). Ayrıca postmodern dönemin tüketicilerinde deneyimler sonucunda tatmin olma hissi çok değerlidir. Günümüz reklamlar bu amaca çok iyi bir şekilde hizmet etmektedir. Postmodern dönem için tüketicinin deneyim sonucu duyabileceği haz, coşku ve heyecan bu dönemin anlayışını simgelemektedir (Diker ve Ünal, 2018: 94).

Postmodern dönemdeki reklamların asıl hedefi markaya yönelik bir sağlam imaj yaratmak için farklı insanların reklam stratejileri doğrultusunda farklı biçimlerde anlamlandırılmasıdır. Postmodern dönem reklamları, reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında olumlu bir imaj yaratmak dışında semboller ve birçok farklı unsurlar kullanılarak hedef kitleyi satın almaya yönlendirecek imajların yaratımını pekiştirmektedir (Tosun, 2014: 534).

Postmodern dönem reklamları ile ilgili farklı bir yorum daha yapılmıştır. Buna göre postmodern reklamlar, hipergerçeklik denilen, gerçek ve gerçeğin temsili ilişkisini ortadan kaldıran ve özgünlüğü olmayan bir reklam anlayışı inşa edilmektedir. Retorik kullanımı reklamlarda gerçekliği yaratması üzerine farklı bir gerçeklik kullanılmaktadır. Stern ise bu anlayışa “postmodern paradoks” olarak adlandırmaktadır. Stern’e göre “Reklamlarda gerçek ile imaj arasında bir fark kalmamıştır” (Proctor vd. 2001: 248).

Postmodern dönemde medya, kurgular üzerine gerçekleri çarpıtmaktadır. Bu gerçek dışı üretilen içerikler, teknolojinin ilerlemesi doğrultusunda artmakla birlikte ticaretin globalleşmesine bağlı olarak küreselleşmektedir. Postmodern dönem, özellikle kapitalizmin gelişi ile bağlantılı olarak tüketimin sosyal ve kültürel boyut kazanmasıyla birlikte bireylerin bu tüketim kültürüne maruz kalması ve reklamlarda sunulan ürün veya hizmetleri, ekonomik gücü yetmediği halde satın alma eğiliminde olan bir toplum yaratmıştır. Reklamda yaratılmaya çalışılan semboller ve görseller, hedef kitle ve ürün/hizmet arasında sağlam bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Marka ve tüketici arasında kurulan bu yoğun ilişki, satın alma isteği ile pekiştirilmesi tüketiciye özgü oluşturulan yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Her ne kadar tüketicide ekonomik sebeplerden dolayı alım gücü azalsa da, ekonomik alım gücü arttığı gibi yeniden markaya yönelim söz konusu olacaktır. Tüketim kültürü, hedef kitlenin tercihleri ve hisseleri vasıtasıyla şekillenmektedir. Buna bağlı olarak da tüketime yönelen topluma yeni yaşam biçimleri yaratılmaktadır. Artık reklamlar ihtiyaç doğrultusunda değil, tüketime hazır bireyler ve toplumların sosyal ve kişisel faaliyetlerini şekillendiren yaşam kalıpları oluşturmaktadır (Erdoğan, 2014: 17).

Postmodern reklam iletişimi ise günümüzdeki iletişim karmaşasına yakın özelliklerde üretilen reklam mesajlarını içermektedir. Reklam mesajı beklenmedik yer ve zamanda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden reklam “güdüleyici” bir konumdur. Güdülenme ise, mantıksal reklamlar yerini hislerin ve duyguların ağırlıklı olduğu mesajların, hedef kitleyi satın almaya yönlendiren ve özellikle de hedef kitle analizi yapılarak yani kişisel faktörler içeren reklam üretimidir. Ürün veya hizmeti satın almasındaki sebep yalnızca ihtiyaçtan dolayı değil, kişisel tatmin için ya da başkalarını mutlu etmek için ürünü kullanımı vasıtasıyla kişinin sosyal bir konum kazanma arzusudur (Becan, 2012: 39).

Duygulara ve arzulara yönelik yapılan reklamlar artık yeni yaşam biçimleri inşa etmektedir. Buna bağlı olarak bireyi, aileyi ve toplumun tarzını da etkilemektedir. Özellikle toplumun en önemli olan aile kurumu, bu değişimden çok etkilenmektedir. Reklamlarda sunulan içeriklerde yeni aile modelleri inşa edilmektedir. Postmodern dönemde yapılan reklamların aile boyutunu ve buna yönelik yapılan çalışmaları incelemek çalışmanın ana hatlarını oluşturacaktır.

#### **2.2.9. Postmodern Dönemde Reklamda Aile Kavramına Yönelik Çalışmalar**

Sosyal kurumların en küçüğü olan aile, özellikle postmodern dönemde aile biçimleri, iletişimi, rolleri, statüleri vb. birçok yanları farklılaşmıştır. Türkiye bu değişimi yaşayan devletler arasındadır. Aile yapıları artık dünya genelinde birbirine benzeşmektedir. Postmodern dönemde özellikle aile ilişkileri, karı-koca, çocuk iletişimde azalma görülmektedir. Bu dönem ebeveynler çalışan konumdur. Azalan iletişim dolayısıyla boşanma ve tek ebeveynli çocuk yapıları gün geçtikçe artmaktadır (Bayer, 2013: 01).

Postmodern dönemde aile; çekirdek yapıdır. Postmodernizmin getirdiği bireyselleştirme, Türkiye’nin aile yapısı olan geniş aile yapısını, çekirdek aile yapısına dönüştürmektedir. Kentleşme ile beraber geleneksel aile yapısının değişmesi ve dönüşümü batı tarzı aile yapısına benzeme çabasıdır (Alyakut, 2017: 260).

Postmodern dönemde TV reklamlarında ürünün özelliklerini değil, aileye sosyal roller ve davranışlar hakkında bilgilendirmektedir. Aileye yönelik yapılan reklamlarda semboller ve görseller birçok anlam içermektedir. Kadın-erkek rolleri, kalıp yargılar, yeni iletişim biçimleri pekiştirilir. İşletmeler aileyi temel tüketici olarak görmektedir. TV reklamları aile kurumunu yüceltmektedir. Ayrıca reklamlarda ideal aile vaadi vermektedir (Kula Demir, 2015: 153). TV reklamlarında aileye yönelik yapılan çalışmalarda yeni toplumsal değerler inşa edilirken yeniden üretilmesiyle nesilden

nesile aktarılmaktadır. Toplumsal hayattaki bütün değerler reklamlarda sıkça kullanılan ve üretilen bir yöntemdir (Karadaş, 2012: 77-78).

Tablo 1. Reklam ve aile ilişkisine yönelik bazı çalışmalar

| Çalışmanın Adı                                                         | Yazarı/Yılı               | Çalışmanın Yöntemi                                                                                  | Örneklem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bulgular ve Sonuç                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili             | “Karadaş Nergiz,(2012)    | Bu araştırmada Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları betimsel durum analizi ile incelenmiştir | Türk televizyon kanallarında yayınlanan 28.11.2011-02.12.2011 tarihleri arasında yayınlanan dizilerin reklam kuşaklarına ait toplam 136 reklam.                                                                                                                                                                                            | Toplumsal yaşamda özellikle aileye ilişkin toplumsal değerler kitle iletişim araçları aracılığıyla yeniden üretilmeleri sonucu nesilden nesile aktarılır ve içselleştirilir. Tüketicilerle ortak dil oluşturma sürecinde toplumsal değerlerin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ele alınan 136 reklamın 71 tanesinde aileye ilişkin değerlerin yer aldığı belirlenmiştir.                                                                                                                                                                                                                         |
| Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması                     | Kula Demir Nesrin, (2005) | S. Hall Karşıt Okuma tekniği                                                                        | 2000 yılının son üç ayında televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar kaydedilmiş aile ile ilgili olanlar arasından dört reklam filmi rasgele seçilmiştir.                                                                                                                                                                               | İncelenen reklamlarda, kadın rolü yiyecek içecek yapan geleneksel kadın konumundadır. Reklamlar kadın rollerini kullanarak mutlu tüketici resmi çizmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Medyanın Aile Harcamalarına Etkisi Ve Ailenin Ekonomik İşlevinin Önemi | Turan Gönül, (2018)       | Görüşme ve İçerik analizi                                                                           | Ölçüt örnekleme tekniği uygulanmıştır. ailelerde gelir yönetimini etkileyen durumlara, medyanın etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla İstanbul/ Bahçelievler’de özel bir okul seçilmiştir. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi yöntemi ile örneklem türü ölçüt örnekleme tekniği uygulanmıştır. | Ev içinde ebeveynler bazı kuralları koyarak ve konuşarak çocuklarına doğru alışkanlıklar kazandırmak isteseler de yaş ilerledikçe ve ev içinde geçirilen süre azaldıkça denetim konusunda ebeveynlerin yetersiz kaldıkları sonuçlarına ulaşılmış ve evin harcamalarında gelir-gider dengesini muhafaza etmeye çalışmalarına rağmen, gelir aşımının zaman zaman yaşandığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca çocukların erken yaşta ailede bilinçlendirilmesinin önemi ve okullarda finans okuryazarlığı dersi ile eksik bilgilerin tamamlanmasının aile ve ülke ekonomisi için katkı sağlayacağı anlaşılmıştır. |

Tablo 1. (Devam)

| Çalışmanın Adı                                                                                | Yazarı/ Yılı                | Çalışmanın Yöntemi                                                                                                  | Örneklem                                                                                                                                                                                                                                          | Bulgular ve Sonuç                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Televizyon Reklamlarının Çocuk-Aile İlişkisi Ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi | Şahin Şafak                 | Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.                                                         | Reklam, televizyon ve televizyon reklamlarının etkilerine ilişkin olarak İstanbul'un Bahçelievler ilçesindeki Kumpart Anaokulunda okuyan 04- 06 yaş çocuk grubunun aileleri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir | Reklamlarda sunulan yaşam biçimi, imajlar, değerler, aile modeli gibi konular, çocuklar tarafından tutum ve davranışlarında benimsenerek, model alınmaktadır. Televizyonun toplumun yararına, toplumun hizmetinde bir kitle iletişim aracı olarak önemini ve işlevselliğini koruyabilmesi için eğitici içerikte programlara yer verilmesi ve topluma yönelik nitelikli yayınların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu tarz bir yaklaşım şüphesiz toplumların geleceği olan çocukların da gelişimlerine olumlu yönde yansımaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Reklama Yönelik Şüphencilik: Anne-Baba Ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme   | Hasan Kemal, (2016)         | Anket Yöntemi                                                                                                       | Bahçeşehir Üniversitesi toplamda 170 öğrenciye kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.                                                                                                                                                          | Araştırma sonuçlarına göre çocukların reklama yönelik şüphencilik düzeylerinin anne ve babalarının reklama yönelik şüphencilik düzeylerine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Reklama yönelik şüphencilik noktasında özellikle kız çocukların babaları ile etkileşime geçerken erkek çocukların anneleri ile daha fazla etkileşime geçtiği tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi         | Şükrü Yapraklı Ve Polat Can | Verilerin analizinde ortalama, frekans dağılımı, açımlayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır | Erzurum Büyükşehir Merkezinde yaşayan 18-35 yaş arası genç yetişkinler.                                                                                                                                                                           | Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Marka farkındalığında markanın pazarda olduğunun farkında olduklarını, marka çağrışımında markanın rakiplerinden farklı olduğunu, algılanan kalite açısından kaliteli bir ürün satın almak isterlerse bu markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Marka bağlılığı değişkeninde markayı her zaman satın alacaklarını ve marka değerinde ise aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile yine de bu markayı satın alacaklarını belirtmişlerdir. Pazarlama faaliyetlerinin marka değeri boyutları üzerinde ve bu boyutların da marka bağlılığı ve marka değeri üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle işletmelerin bu değişkenlere ilişkin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini gözden geçirmeleri, yeni pazarlama ve marka stratejileri geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir. |

Literatüre baktığımızda bu konuda farklı yöntemler kullanılmıştır. Bu yönde yapılmış benzer birçok çalışma mevcuttur. Ancak postmodern dönemde TV reklamlarında aile reklamlarının sosyolojik bir bakış açısıyla incelenmesi yani toplumbilimsel çözümleme yönteminin kullanıldığı reklam inceleme örneğine ulaşamamıştır.



### 3. MATERYALLER VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklamlar, kısa vadede ürün ya da hizmeti sunmak dışında tüketiciye farklı bilgi tipleri sunmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında sunulan reklam içerikleri toplumun en küçük birimi olan aile kurumunu kullandığı imgeler, göstergeler, değişik kalıplar ile tüketicinin yargılarını değiştirmektedir. Aile kurumu reklamverenler için en önemli hedef kitledir. Bu nedenle televizyon reklamlarının en önemli birimi olarak bilinmektedir. Televizyon reklamlarında sunulan içerikler aslında ürünü ya da hizmeti tanıtmak dışında tüketicinin zihninde yeni aile modeli yaratmak, yaşam tarzlarını değiştirmek gibi yargıları içermektedir. (Kula Demir, 2005:153)

Reklamlarda özellikle son yıllarda yaşanan değişimlere paralel olarak postmodern dönemde farklılaştığı bilinmektedir. Reklamlar insanın gündelik hayatını şekillendirmesinde etkili olduğu, özellikle ailelerin yaşam tarzlarına, değerlerine ve toplumsallaşma gibi değişkenlikleri de şekillendirdiği açıktır. Bu nedenle reklamların sosyolojik ölçütlerle incelenmesi, çözümlenmesi önemli konuların başında gelmektedir.

Araştırmanın amacı postmodern dönemde ülkemizde televizyon mecrasında yayınlanan aile temalı reklamların topluma özgü manevi boyuta, toplum tarafından oluşturulan ve yaşatılan değerlere, değişen yaşam biçimlerine, sınıf, rol vb. toplumbilimsel (sosyolojik) bir bakış açısıyla pazarlama bileşenleri içinde önemli bir yeri olan tutundurma karmasından reklam mesajlarında ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koymaktır. Bu hedefe uygun olarak da postmodern dönemde televizyon mecrasında yayınlanan aile konulu reklam biçimlerini incelenerek varılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma aile temalı reklamlarının içeriklerinin toplumbilimsel kavramlar çerçevesinde, reklamlarda kullanılan kişileri, değerleri, rolleri, yaşam biçimi, toplumsallaşma, işlevselliği gibi kavramlar etrafında değerlendirilmesi, bunları nasıl kullandıklarını ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

İncelenecek reklam filmlerinin aslında önerdiği şey; tanıtımı yapılan ürünün özelliklerini sunmak değil, aile veya kişide kalıp yargılar oluşturmak, roller atfetmek, yeni yaşam biçimleri sunmak, sınıfsal farklılıkları göstermek, değer oluşturmak, hayat görüşünü etkilemek, tüketime özendirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Bu çalışmada TV reklamlarının kullanılması aile üyelerini bir arada seyrettiği bir mecra olarak düşünüldüğünden dolayı seçilmiştir. Televizyon reklamlarının içeriğinin sosyolojik boyutta incelenmesi ile literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Toplumbilimsel bir inceleme olduğu için reklam içeriklerinin toplumbilimsel kavramlarla açıklanması elde edilen bilginin reklama maruz kalan kişilerin reklamı sosyolojik bir bakış açısıyla çözümlemesi açısından önem arz etmektedir.

Literatüre baktığımızda bu konu genellikle göstergebilimsel yöntemle ve diğer birçok yöntemle ortaya konmuştur. Bu yönde yapılmış benzer birçok çalışma mevcuttur. Ancak postmodern dönemde TV reklamlarında aile reklamlarının sosyolojik bir bakış açısıyla incelenmesi yani toplumbilimsel çözümleme yönteminin kullanıldığı reklam inceleme örneğine ulaşılamamıştır.

### **3.2. Araştırmanın Problemi**

Literatürde de bahsedildiği gibi TV reklamlarının aile kurumunu öncelikli tüketici kitlesi olarak kabul ettiği için reklamlarında ailenin değerlerini, yaşam biçimlerini, rollerini, kalıp yargılarını (stereotip), sınıfsal farklılıklarını içeren içerikleri sunarak aileleri reklamı yapılan mal veya hizmetin tüketilmesini sağlayacak stratejiler geliştirmektedir. Tanıtımı yapılan ürüne toplumbilimsel bir çerçeveden baktığımızda reklamda nasıl anlamlar çıkmaktadır? sorusu araştırmanın temel problemini yansıtmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma beyaz eşya ve mobilya sektörü reklam çalışmalarıyla sınırlandırılmaktadır. Buna karşın tüm reklam çalışmalarına ulaşma ve incelemenin imkansızlığı nedeniyle ve incelenecek reklam çalışmalarının güncel olması amacıyla 2018- 2021 Ekim ayı arasına ait seçili on beş reklam örneği üzerinden analizde bulunulması ve bulguların evren üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Yerelde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda (<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>) yer alan en çok değer kazanan marka sıralamasında arasında Vestel markası yer alırken, En iyi 100 marka arasında Doğtaş Kelebek Mobilya, Yataş markaları yer almaktadır. Küreselde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; Interbrand, En İyi Küresel Markalar 2020 sıralamasında (<https://mediacat.com/interbrand-en-iyi-global-markalar-2020/>) en iyi performansı

gösteren Samsung, Siemens beyaz eşya sektöründe, Ikea ise mobilya sektöründeki markalar sıralamada yer almaktadır. Buna göre mobilya sektöründe Ikea, Yataş ve Doğtaş Kelebek Mobilya markaları, beyaz eşya sektöründe Vestel, Siemens ve Samsung markaları incelemek amacıyla tercih edilmiştir. Bu sayede hem yerel hem de küresel markaların sosyolojik incelemeleri mümkün olacaktır.

### **3.4. Evren ve Örneklem Seçimi**

Beyaz eşya ve mobilya sektörü reklam çalışmaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklem türü amaçlı örneklemidir. Bu çalışmaya uygun olabileceği düşünüldüğünden amaçlı örneklem kullanılmaktadır. (Yılmaz ve Şimşek, 2008: 107). Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel ve toplumbilimsel çözümleme yöntemleriyle reklamda ailenin nasıl yer aldığı ile ilgili detaylar analiz edilecektir.

Araştırma kapsamında amaçlı örneklem türü kullanılarak mobilya sektöründe Ikea, Yataş ve Doğtaş Kelebek Mobilya markaları, beyaz eşya sektöründe Vestel, Siemens ve Samsung markaları incelenecektir. Bu amaçla Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Roland Barthes'in yananlam ve düzanlam kavramları çerçevesinde konuyla ilgili reklam örnekleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılacaktır. Ardından toplumbilimsel çözümleme yöntemi uygulanarak sosyolojik kavramlar çerçevesinde reklamlar incelenecektir.

### **3.5. Araştırma Yöntemi**

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi aynı zamanda da kitle iletişim çözümleme yöntemlerinden toplumbilimsel ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmaktadır.

Postmodern dönemi yansıtan televizyonda yayınlanan aile temalı reklamları göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Bu göstergeler ışığında toplumbilimsel yöntemle tüm kavramlar etrafında açıklanmaya çalışılmıştır. Toplumbilimsel yöntemin temel kavramları ile reklam içerikleri konu ve olaylar baz alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Seçilen güncel televizyon reklamları konu çerçevesinde analiz edilecektir. Seçili markaların televizyon reklamların bir kısmına markaların kurumsal sitesinden bir kısmına da markaların resmi sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır.

### 3.5.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi

Göstergebilim kelime olarak değil de analiz yöntemi olarak yorumlandığında kitle iletişim mecraları olarak dil ve dil dışı imgelerin taşıdığı anlamları, izleri, sosyal biçimleri, davranış ve normların analiz edilmesini içerir (Oswald, 2011: 19).

Başka bir tanımda ise çözümleme yönteminin görünen ve görünmeyen altında yatan anlamları çıkarmaya çalışılması olarak yorumlanmaktadır. Özne anlamlar çıkarıldığı gibi çoğu zaman kültürel anlamların da çıkarılabileceği ve bu çıkan sonucun da nesnel olduğu bilinmektedir (Civelek Oruç, 2018: 326).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi diyince gösterge, gösteren, gösterilen düz anlam ve yan anlam kavramları akla gelmektedir. Barthes (2005:47)'ye göre göstergenin oluşabilmesi için gösteren ve gösterilein kurulu olması gerekmektedir. Gösterenler anlatımı, gösterilenler içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterilen, gösterge için iki bağlantı ögesindendir. Bu farkı yaratan en önemli ayrım, göstergenin bir aracı görevinde olmasıdır. Ayrıca düzanlam, göstergenin neyi gösterdiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl göstergenin nasıl temsil edeceğini içermektedir. Aslında bir gösterge temelinde düz anlamı ifade etmektedir. Gösterilen dolaysız bir şekilde özel bir nesneyi isimlendirir veya neye gönderme yaptığını saf bir şekilde ifade eder. Bununla birlikte göstergeler kültürel anlamlar veya yananamlara gönderme yapmaktadır. (...) Barthes, 2005:47). yani gösterge sosyal hayatta toplumun yapısı gibi kültürün yan anlamsal yönleri için bir 'gösterge taşıyıcısı' oluyor (Gottdiener, 2005: 30-31).

Göstergebilim anlayışı özellikle postmodern dönemdeki reklam incelemelerinde sık kullanılan bir yöntemdir. Fakat "Derria" gibi bilinir postmodern kuramcılarının savları bir göstergebilim kuramıyla ilişkilidir. Göstergebilimin içsel eleştirisini çizilirken postmodern görüşle başlamış tüm düşünce yörüngesiyle bakılmalıdır (Gottdiener, 2005: 13).

Araştırma süresince incelenen reklam örnekleri gösterge, gösteren, gösterilen, düzanlam ve yananlam olarak analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında seçili her reklam gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye uygun olarak değerlendirilmektedir. Öncelikle gösterge ve gösterenlerin neler olduğu, sonrasında ise gösterilenlerin neler olduğu belirtilmektedir. Bir sonraki aşamada ise seçili tüm reklamlar göstergebilim analiz yöntemine uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonrası ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında yorumlanacaktır.

### 3.5.2. Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi

Berger (2018: 99-108)'e göre toplumbilim kavramı Auguste Comte adlı düşünür ortaya atmıştır. Buna göre;

Toplumbilim hakkında kuramsal ve uygulamalı bilgiler edinilen bireyleri bütünleştirecek bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra medya ve din gibi farklı unsurlar da düşüncelerimiz ile fikirlerimizin gelişme aşamasında etkili olur. Buna göre düşüncelerimizin ve zevklerimizin genel olarak toplumsal olarak önceden belirlendiği sonucuna varabiliriz. Bu nedenle toplumbilimsel analiz çerçevesinde bir inceleme yapılırken yabancılaşma, anomi, sosyoekonomik sınıf, yaşam tarzı, işlevselcilik ile kitle iletişimi ve kitlesel medya gibi bazı temel kavramlardan yararlanılır. (Berger, 2018, 99-108).

#### 3.5.2.1. Toplumbilimsel Çözümlemede Kullanılan Temel Kavramlar

##### *Yabancılaşma*

Yabancılaşma kavramı genel olarak bireyin kendisini, toplumuyla veya toplumun bir zümresiyle ilişkisi olmayan “bir yabancı” gibi hissetmektedir. Özgün anlam içinde ise şu şekilde açıklanmaktadır: “Bir şeyi ya da kimseyi başka bir şeyden ya da kimseden uzaklaştıran, başka bir şeye ya da kimseye yabancı hale getiren eylem ya da gelişmedir” (Aydoğan, 2015: 35).

##### *Anomi*

Marshall (2005: 32)' ye göre;

Anomi (anomie, anomy) “bir toplumda var olan kuralların etkisiz hâle gelmesi, çöküntü, çatışma ya da karışıklığın meydana gelmesi durumunu belirten bir terimdir. Eski Yunan metinlerinde sıklıkla karşılaşılan anomi “yasadız” anlamını taşıyan “anomos” kelimesi ile ilişkilendirilmektedir. Kavram, çöküntü ve enkaza atıfta bulunan geniş çaplı ve çoğunlukla olumsuz manalar çağrıştıran bir biçimde kullanılmıştır(Marshall, 2005: 32).

##### *Bürokrasi*

Aydın (2012: 52)'a göre bürokrasi, geçmişten günümüze devletlerin, devlet üstü biçimlerin, özel, sivil, köy, dernek, kamu; üst-alt ayrımı yapılmamasının tüm örgütlerin kullandığı bir yapıdır. Genel olarak kavram işleyen organizasyonların durağan kural ve süreçlerini gözlemleyen çok ya da az derecede kimliksiz bireylerin toplamıdır. Genel olarak bakıldığında ise aslında otorite hiyerarşisi, bireyin tek başına ele alınmayışı ve büyük oranda engelleme görülmektedir (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

##### *Sınıf*

Sınıf kavramı genel olarak bir takım ortak yönleri bulunan bir grup insandır. “Sosyo-ekonomik sınıf; eğitim, gelir ve iş, değişik sosyal sınıfların değişik yaşam biçimleri olması, çocuk yetiştirme yolları ve değerler gibi belli sayıdaki bileşenlerden yola çıkılarak saptanır” (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

### *Sapkınlık*

Yılmaz (2020: 883)'a göre sapkınlık;

Bireyin toplum içerisinde belirlenen normların dışında hareket etmesi ve toplumda huzursuzluğu ortaya çıkaracak eylemlerde bulunması ile ortaya çıkmaktadır. Birey, suç işler ve toplum nezdinde “sapkın” olur. Ancak bireyin sapkın olarak nitelendirilmesi için suç işlemeye müsait olması da yeterli olabilmekte, fakat bu durum kültürel olarak toplumdan topluma değişebilmektedir. Toplum içerisindeki bazı insanlar damga ve etiketlerden dolayı daha kolay sapkın olarak nitelendirilebilmektedir. Daha önceden bir suç işleyen kişiler başta olmak üzere; düşük bir sosyo-ekonomik gelire sahip olmak ve genel olarak toplumun belirlediği normlara uzak yaşamak gibi çemberin dışında kalan insanlar, sapkın olarak etiketlenmeye müsaittir.

### *Seçkinler*

Seçkinler sosyolojide genel anlamıyla toplumsal piramidin en üstündeki bireyleri temsil eden bir kavramdır. Seçkin olmak; maddi ve manevi güce sahip ve genellikle yüksek statü sahibi ve konumu olmayı gerektirmektedir (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

### *Azınlıklar*

Azınlıklar ise seçkinlerin aksine bir anlam taşımaktadır. Azınlık genel olarak toplumun birimlerinden kopmuş ve kendi içerisinde gelenek ve görenekleri paylaşan insan grubu olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

### *İşlevselcilik*

Elden ve Ulukök (2005: 533)' göre “toplumbilimciler, eğer bir şey parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirmesine ve dengesini korumasına yardım ederse o şeyin işlevsel olduğunu söylerler. Benzer şekilde eğer bir şey denge bozucu ve yıkıcı bir öğe ise o da işlevsel değildir. Eğer birşey, parçası olduğu şeyin varlığına hiçbir etkisi yoksa, o durumda işlevsizdir.”

### *Yaşam Biçimi*

Sosyolojide “yaşam biçimi” bireylerin yaşam alanlarındaki eğlenme, öğrenme, dinlenme vb. konulardaki tercihlerini yansıtan geniş kapsamlı bir kavramdır. Buna göre biçim ve tarz kavramları ile kullanılmaktadır. Yaşam biçimi kavramı aslında bireylerin sosyo-ekonomik sınıf ve statü kavramları ile ilişkilidir. Ayrıca bireylerin görüntüsünü yansıtır. (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

### *Roller*

Rol, çeşitli çalışmalarda belli bir toplumsal duruma ilişkin olarak beklenen davranışlar veya belli bir toplumsal durumdaki kişiden beklenen işlemlerle onun gerçek edimlerinin toplamı veya belli bir toplumsal duruma ilişkin gerçek davranış kalıpları ya da beklenen davranış kalıplarıdır” (Tan, 1979: 158).

### *Toplumsallaşma*

Sosyalleşme, "muazzam ölçüde geniş bir davranış potansiyeli ile doğan bir bireyin, grup standartları tarafından kendisi için kabul edilebilir olan daha dar bir aralıkla sınırlandırılmış gerçek davranışları geliştirmeye yönlendirildiği süreç" olarak tanımlanır (Child, 1954).

### *Statü*

Statü kavramı rol kavramı ile yakın anlamda olduğu için karıştırılabilmektedir. Statü, genel olarak diğer bireylerin, insanların sosyal topluluk içerisindeki konumunu belirlemektedir. Buna örnek vermek gerekirse tiyatrodaki oyuncuya bir konum verildiğini ve bu oyuncunun sahnede sergilemesi gereken davranışların da belirlendiği kabul edilmektedir (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

### *Stereotip*

Stereotip kavramı genel olarak ben, sen, biz, onlar ayrışımının bir sonucu olarak ortaya çıkan bir grup aidiyeti sonucu, o grubu yansıtan özellikleri olduğu düşünülen davranış kalıplarına göre faaliyette bulunma beklentisi ve varsayımı olarak bilinmektedir (Elden ve Ulukök, 2005: 532).

### *Değerler*

Değerler toplumsal davranış maksatlıdır yani bir hedefe yöneliktir. Arzu edilen, istenilen davranışlardır; yani insanların önem verdiği, istediği, bir zorunluluk, ibadet ya da zevk olarak algıladıkları şeylerdir. Değerler, araçların seçimini etkiler ve dolayısıyla insan davranışlarını yönlendirir. Her zaman birbiri ile tutarlı/uyumlu olmayabilir. Bir toplumda genellikle bazı değerler temel değerler haline gelerek onu şekillendirir ya da ona özgün bir karakter kazandırır. Temel değerler, kalıcılık ve paylaşılma eğilimindedir ve bu nedenle topluma isikrar ve bütünleşme sağlar. (Korkmaz, 2013: 54).

## **3.6. Araştırma Soruları**

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılacaktır.

1. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde aile kurumunun *değerleri, gelenekleri ve görenekleri* ne düzeyde yer almaktadır?
2. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde aile bireylerinin toplumsal yapıda benimsenen *rolleri(toplumsal), cinsiyet ayrımcılığı* nasıl yansıtılmaktadır?
3. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde ailelerin *sosyo-ekonomik sınıfı* nedir?
4. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde insanlara nasıl bilgi (*işlevselcilik*) sağlıyor ve tüketime yardım etmek amacıyla belli değerleri nasıl güçlendiriyor?

5. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde hangi *stereotipler* kullanılmaktadır?

6. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde bireylerin *yaşam biçimleri* nasıl tanımlanabilir? Nasıl bir yaşam biçimi sunmaktadır?

7. İncelenen postmodern dönem reklam örneklerinde ailenin *toplumsallaştırıcı* öğeleri göz önüne alınarak incelendiğinde ne tür rol oynamaktadır?



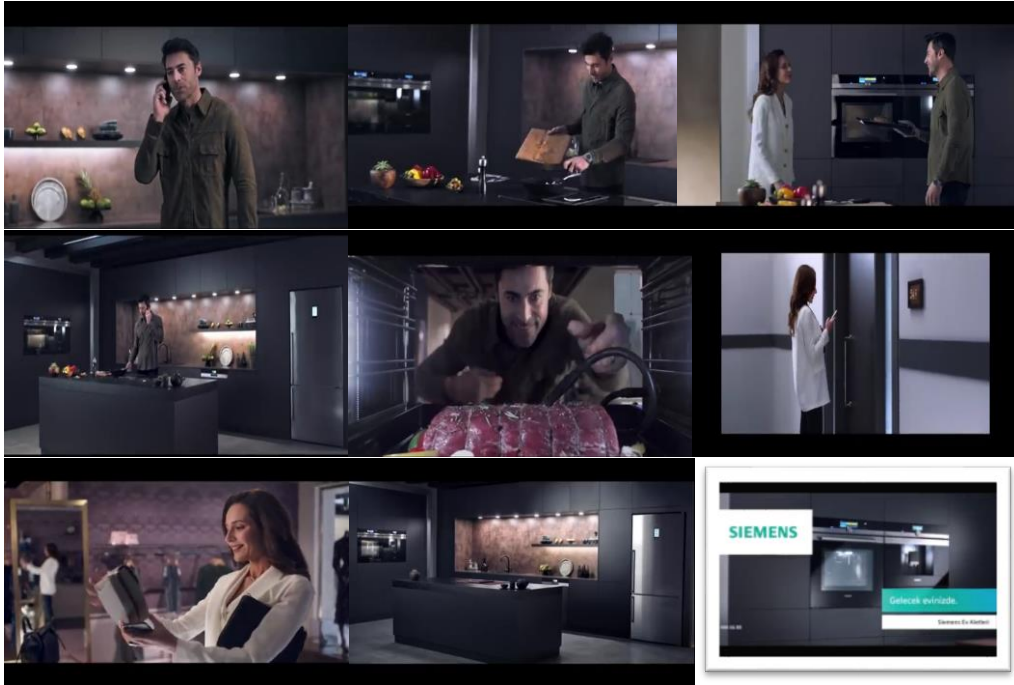
## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Postmodern Dönemde Reklamda Aile: Televizyon Reklamlarına Yönelik Toplumbilimsel ve Göstergebilimsel Bir İnceleme

Aşağıda çalışmanın uygulaması için seçili reklam örnekleri yer almaktadır. Seçili 15 reklam örneği göstergebilimsel çözümleme yöntemi ve toplumbilimsel çözümleme yöntemi vasıtasıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir.

#### 4.1.1. Siemens “Tamammen Tesadüf Mü?” Başlıklı Reklam Göstergebilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Siemens markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*Tamammen Tesadüf mü?*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 52 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak mutfakta yemek yapan aile bireyleri yer almaktadır. Bunun yanında yeni yaşam biçiminin gösterildiği kadının çalışma hayatında yer aldığı görülmektedir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Siemens markasının Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 1. Tamamen tesadüf mü? başlıklı Siemens reklamı (URL-1, 2021)

Tablo 2. Tamamen tesadüf mü? başlıklı Siemens reklamı

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen                                                | Düz Anlam                             | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|----------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan    | Erkek    | Erkeğin telefon konuşması yapması                         | Telefonla konuşan erkek               | Erkeğin mutfakta öz güvenli duruşu ve konuşması yer almaktadır. Bu sahnede yapılan telefon konuşmalarının mutfakta geçmesi, mutfaktaki lükslüğün verdiği özgüven ve huzuru temsil etmektedir. Postmodern dönemdeki aile yapısı bağlamında yorumlamak gerekirse erkek sahnede eş/baba rolündedir. Ataerkil aile yapısına kıyasla bu rolde erkek ev yemek yapabilir eşine yardım edebilir konumdadır. Bu da markanın postmodern reklamcılık anlayışına uygun yeni erkek rolü yaratmaya çalıştığının göstergesidir. |
| İnsan    | Erkek    | Erkeğin mutfakta doğrama tahtasında sebzeler doğraması    | Sebze doğrayan bir erkek              | Erkeğin mutfakta iş yapabileceğini ve bu konuda başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciye yaşanan huzuru sergilenmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| İnsan    | Erkek    | Heyecanla fırında et yemeğini farklı bir teknikle yapması | Fırındaki et yemeğine bakan bir erkek | Erkeğin Siemens markalı fırının kullanımında duyulacak olan heyecanı sergilemektedir. Bu sahne postmodern reklamcılık anlayışına uygun olarak tüketiciye ürün kullanımı sonrası duyacağı hazı göstermektedir. Yani marka ile duygusal bağ kurmak amaçlanmıştır. Kemaraya yaklaşması da izlendiği mesajını vermektedir.                                                                                                                                                                                           |
| İnsan    | Kadın    | Kadının mutlu bir şekilde mağazada çanta bakması          | Mağazada çanta beğenen bir kadın      | Kadının alışveriş yaparken mutlu olduğunu göstermektedir. Postmodern dönemin özelliği olan tüketimin mutluluk getirdiği izlenimi verilmektedir. Ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterin hissettiği huzur vurgulamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Tablo 2. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren               | Gösterilen                                                                           | Düz Anlam                                                            | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan          | Kadın                  | Ev Kapısının önünde telefonuna bakan kadının fırınında pişirilen eti kontrol etmesi. | Telefonuna bakan bir kadın                                           | Kadının telefonda Siemens markalı fırını kontrol edebileceği özelliği vurgulanmıştır. Lüks olarak nitelendirilebilecek bu özellik fırına değer katmaktadır. Siemens markası kullananların bu lüks özellikten yararlanabileceği mesajı verilmektedir. Satın alınan Siemens ürünlerinin bireye sağladığı iyilik hali vurgulanarak kolaylık sağlayan benzer tüketimin gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.                                      |
| İnsan ve Nesne | Kadın, erkek ve mutfak | Lüks mutfakta yemek yapmış erkeğin yaptığı yemeği kadına göstermesi                  | Mutfakta elinde tepsisi olan bir erkek ve karşısında duran bir kadın | Lüks mutfaklarına yakışan Siemens markalı fırınla yapılmış yemeği göstererek tüketimdeki gösterişe işaret etmektedir. Tüketicilere ürünün sunduğu lüks algısını ve iyiliğini aktarmaktadır. Postmodern dönemdeki aile yapısı bağlamında incelemek gerekirse; kadın, kalıplaşmış kadın işleriyle sorumlu tutulmaktadır. Bu sahne postmodern reklamcılık anlayışına göre kadın ve erkek toplumsal roller açısından daha eşit şekilde temsil edilmiştir. |

#### 4.1.2. Siemens “Tamammen Tesadüf Mü?” Başlıklı Reklam İncelemesi

##### Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Siemens markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*Tamammen Tesadüf mü?*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 52 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Siemens markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 2. Siemens “tamammen tesadüf mü?” başlıklı reklam

#### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

Siemens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamında yer alan eğlence mekanları ve ev içindeki eğlenceye yakın iletişimiyle tüketiciyi bilgilendirmekten yoksun bırakarak düşünme yetisini körelterek bireyselleştirmektedir. Postmodern dönemdeki reklamlarda sıklıkla kullanılan yabancılaşma bu reklamda aile teması kullanılarak insanları duygusal bakımdan hoşnut ederken tüketiciye toplumdan yalıtılmış birey olma yolunda yön göstermektedir.

##### *Anomi*

Siemens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı toplumun normlarını reddeden davranışları sergilemektedir. Erkek kadına “hayatım hani beraber yemek yapacaktık?” diye telefonda soru sorması ve kadın ise erkeğe “ben de yoldayım geliyorum” diye cevap vermesi sahnesinde telefonla konuşan kadının yolda değil de alışverişte çanta bakması ve eşine doğruyu söylememesi toplum normlarına aykırıdır. Fakat bu reklam aile iletişiminde yalan söylemini normalleştirmektedir. Bu sebeple marka topluma ters olan bir davranışı sergileyerek anomik unsur oluşturmaktadır.

##### *Bürokrasi*

Siemens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı bürokrasiye yer vermemekle birlikte bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Burada modern dönemdeki ailedeki bürokratik yapı yerini postmodern dönemde ailedeki yeni bir biçim ile ele alınmaktadır. İşleyen aile organizasyonunda kadın ve erkeklerin kural ve rutinlerden uzak bu durum söz konusudur. Geleneksel yapıda ailedeki bürokrasi ataerkil yapının söz sahibi olduğu bir süreçten geçerken reklam yeni aile bürokrasisi oluşturmak

amacıyla iktidar ya da otorite füğürünü ortadan kaldırarak daha eşitlikçi bir yapı sergilemektedir. Aile yönetimi biçimi ataerki otorite yapısı yerini eşitlikçi yönetime bırakmaktadır.

### *Sınıf*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı varoluşa ve harikulade etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı oluşturmaktadır. Bu reklamda ailedeki tüketim nesnesi olan Simens markalı fırınla ailelerin üst sınıfa mensup olabileceğini göstermektedir. Modern bir şekilde dizayn ve inşa edilmiş, bir mutfakta ana karakterlerin de iyi giyimi, maddi gücünü temsil eden Simens fırın reklamı, tüketicilerin satın alma sonrasında bir üst sınıfa atlama aracı olarak gösterilmektedir. Gelir düzeyi yüksek bir aile modeli yer alan reklamda ailelerin kendi eviyle ilgili tercihleri/beğenileri, ve günlük yaşamının akışında karşılaştığı ya da ait olduğu ortamlar açısından bakıldığında tüketiciye sunulan lüks bir yaşam simgesi inşa edilmeye çalışılmıştır.

### *Sapkınlık*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı amonide kavramında bahsettiğimiz kadının eşine yalan söylemesi sapkınlık olarak da görülebilir. Çünkü kadın, toplumda geçerli olan normlara uygun olmayan yalan söyleme eylemini gerçekleştirmiştir. Fakat burada yapılan eylemin doğru olup olmaması ile sorgulamayı tüketiciye durumu normalleştirerek düşünme yetisinden uzaklaştırmaktadır. Toplumdaki yanlışların sorgulanması ve cezalandırılması reklamdaki olayda yansıtılmamıştır.

### *Seçkinler*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı karakterlerin postmodern dönemi yansıtan yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin en üstündeki kişiler olarak görüntülenmektedir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi ve etkin konumları olan üst sınıf alt-üst sınıf insanlardır. Bu sebeple reklam, tüketiciye arzu edilen üst sınıf yaşamı Simens markasıyla özdeşleştirmektedir.

### *Azınlıklar*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı azınlık kavramı bağlamında incelediğimizde, yansıtılan yaşamın veya karakterlerin toplumdan ayrılımlarını sağlayan bir sahne bulunmamaktadır. Reklamda yansıtılan kültür aile içi iletişimde ve rol paylaşımında eşitlik olarak gösterilirken ayrıca lüks tüketimi bir kültürel öge olarak da simgelemek amaçlanmaktadır. Ayrıca erkeklerin mutfakta yemek yapması gibi postmodern dönemi yansıtan sahneler de erkekler arasında ayrışmayı beraberinde

getirmektedir. Çünkü geleneksel toplumda erkeklerin keskin rollerinde mutfaktaki işler yer almamaktadır.

#### *İşlevselcilik*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı iletişim açısından bakıldığında, kadın erkek iletişimindeki kadını eşine yalan söylemesi sahnesi toplumsal normları ve değerleri zedeleyici içerikte olduğu için işlevsel değildir. Tüketim açısından bakıldığında tüketimi destekleyen sahnelerin yer alması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi işlevi sağladığı için işlevseldir. Aile yapısı açısından bakıldığında; postmodern dönemi yansıtan yaşam biçimlerinin, rollerin yer aldığı ve postmodern dönemdeki kadın erkek rol eşitliğini tüketicie yansıttığı için işlevseldir. Gelenek ve kültürel değerlerin yansıtılmaması ise reklamdaki kültürel işlevselsizliğe işaret etmektedir.

#### *Yaşam Biçimi*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı karakterlerin reklamda sunumu, postmodern dönemdeki kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte değişen roller ve işleyişin yansımaları olarak gösterilmektedir. Lüks bir dizayn içindeki mutfakta yemek yapan bir erkek sahnesi, ailede değişen yapının simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek/kadın rolleri eşit durumdadır. Eğitim durumları ise yüksektir. Sosyo-ekonomik durumları da yüksektir. Lüks bir yaşam biçiminin yansıtıldığı Simens fırın reklamında, kadın şık ve güzeldir. Bu da modayı takip ettiği algısını vermektedir.

#### *Roller*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı postmodern dönemdeki aile yapısı ile ilgili genel yapılan araştırmalarda; ailelerde kadın çalışma oranlarının arttığı ve bu sebeple aile içinde çeşitli rol farklılıklarına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamında reklamdaki toplumsal cinsiyet rollerine bakıldığında, ev işlerinden sorumlu, yemek ve mutfak işlerini iyi yapan, aynı zamanda güzel ve bakımlı yapı yerini reklam filminde bu sorumluluğun yalnızca kadına ait olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Bu sahne postmodern reklamcılık anlayışına göre kadın ve erkek toplumsal roller açısından daha eşit şekilde temsil edilmiştir

#### *Toplumsallaşma*

Simens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı değişen ve dönüşen aile yapısıyla birlikte bireyselleşen tüketici aile içi iletişimden geri yalnızdır. Ailedeki bireylerin bir araya gelmesi için önemli gün ve haftalar beklenmektedir. Birebir iletişimin gerçekleşme olasılığı düşen aile bireyleri farklı yöntemler denemektedir. Bunu bilen reklam verenler çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Aileyi bütünleştirici içeriklerin yer

alması toplumsallaştırmayı amaçlamaktadır. Siemens reklamında yer alan erkek karakteri kafede arkadaşı ile sohbet ederken kadın/eşi ile telefonda sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Burada amaç teknoloji ile birlikte değişen iletişim yapısının farklı toplumsallaşma biçimi sunmaktadır. Reklam aile içi iletişimin yeni iletişim ağlarıyla da mümkün olabileceğini, toplumsallaşmayı internet aracılığıyla da gerçekleştirebileceğini göstermektedir.

#### *Statü*

Siemens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı karakterler eğitim, kültür, sınıf vb. değişkenler bakımından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yani karakterler yüksek bir statülü insanları temsil etmektedir. Reklamda toplum içinde yüksek bir statüde bulunan aile, yeni yaşam biçimleri, eşitlikçi rolleri ile bunu göstermektedir.

#### *Stereotip*

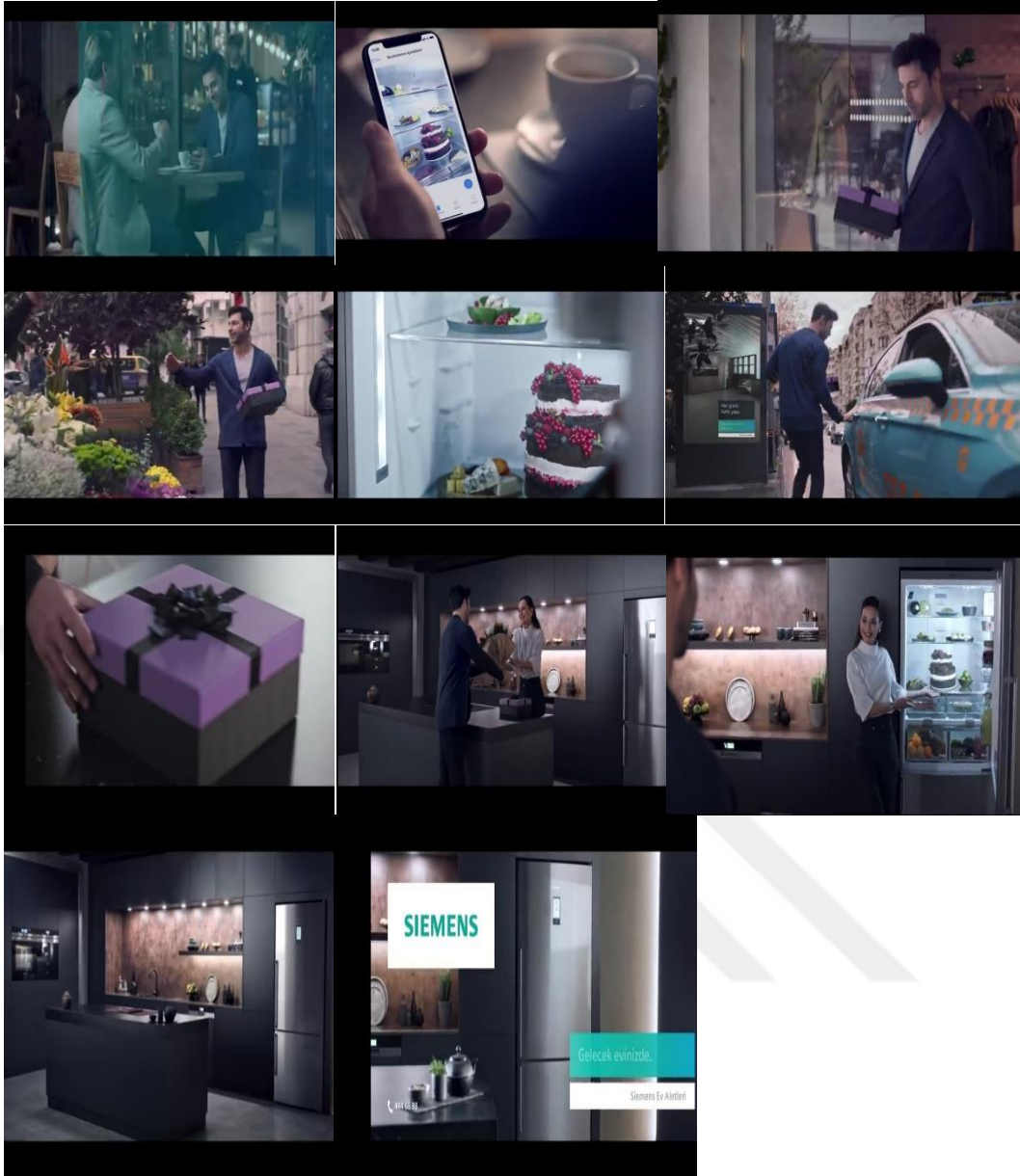
Siemens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı yer alan karakterlerin rolleri kalıp rollerden uzak ve tüketiciye yeni roller sunmaktadır. Erkeklerin sadece işle ilgilendiği kalıp yargıyı yıkan Siemens reklamı, aile içinde kadına daha özgürlükçü bir rol sunmaktadır. Fakat kadın karakterinin güzel ve şık olması tüketiciye kadını daime şık ve güzel olduğu algısını yaratırken, ayrıca tüketimin mutluluk getirdiği algısını yine kadının alışveriş yaptıktan sonraki mutluluğuyla göstermektedir.

#### *Değerler*

Siemens “*Tamammen Tesadüf mü?*” reklamı metinlerine toplumun kültürel ve toplumsal değişimler yaşadığını yansıtmaktadır. Postmodern dönemde yaşanan teknolojik değişimlerin aile içi iletişimde yeniden üretildiği yansıtmaktadır. Reklam Türk insanının genel geleneğini ve kültürünü yansıtmamaktadır. Modern bir ailenin gösterildiği reklamda “kadın” açısından özgürleşme örneği sunulmuştur. Ayrıca tüketiciye ürün kullanımı sonucu elde edecekleri mutluluk değeri de sunulmaktadır.

#### **4.1.3. Siemens “En İyisi Siz Hiç Risk Almayın.” Başlıklı Reklam İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Siemens markasına ait 2020 yılında yayınlanan “En iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 43 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile figürü yer almaktadır. Erkek kadın ilişkisi konu almıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Siemens markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 3. Siemens “en iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklam incelemesi (URL-2, 2020)

Tablo 3. Siemens “en iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklamı (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge             | Gösteren                | Gösterilen                                                     | Düz Anlam                                | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve çevre       | Erkekler ve masa        | Kafede sohbet eden iki arkadaş                                 | Masada oturan iki erkek                  | Kafeterya ortamında sosyalleşen iki erkek rolü mevcuttur. Postmodern dönemde tüketimle var olmak anlayışı bu reklamda da gösterilmektedir. Tüketicinin sosyalleştirdiği algısı yaratılmaya çalışmaktadır. Ayrıca postmodern dönemde aile yapısı bağlamında göstergeleri yorumlamak gerekirse erkek bu sahnede baba/eş olarak rol almaktadır. Ataerkil toplum yapısında yer alan kalıplaşmış erkek rolündeki evi geçindirme işlevi bu reklamda yer verilmiştir. |
| İnsan ve nesne       | Erkek ve telefon        | Telefonunda evindeki buzdolabını kontrol eden bir erkek        | Telefona bakan bir erkek                 | Satın alınan ürünü kontrol özelliği sayesinde tüketicinin ürün kullanım kolaylığı ve avantajları sunulmuştur. Siemens markası bu sahnede postmodern reklamcılığın getirdiği tüketiciye ürünün kullanımından ziyade ürünle kuracağı bağı ön planda tutmaktadır. Tüketici yeni marka sayesinde kazandığı özgüven sayesinde yenibir kimlik kazanmıştır.                                                                                                           |
| İnsan ve nesne       | Erkek ve hediye paketi  | Hediye paketi yaptırmış bir erkek                              | Elinde paket olan bir erkek              | Bu sahnede erkeğin kadına hediye alması erkeklerin kadınları sahiplenici rolünü yansıtmaktadır. Bu davranış modern öncesi ve postmodern dönemde de devam etmektedir. Satın alınan bireye katacağı mutluluk ve huzur duygusu pekiştirilmektedir. Postmodern reklam anlayışına uygun olarak tüketicinin ürün kullanımı sonrasında yaşayacağı duygusal değişimler bu sahnede kullanılmıştır.                                                                      |
| İnsan çevre ve nesne | Erkek, çiçekçi ve paket | Hediye paketi dışında çiçekçiye çiçek almaya çalışan bir erkek | Çiçekçiye çiçek almaya çalışan bir erkek | Tüketicilere hediye almak konusunda itilmesi zorunluluğu verilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Tablo 3. (Devam)

| Gösterge              | Gösteren                           | Gösterilen                                                              | Düz Anlam                                      | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan, çevre ve nesne | Erkek, kadın, çiçek, paket, mutfak | Mutfakta çalışan kadına çiçek ve hediye paketini hediye eden bir erkek. | Mutfakta kadına paket ve çiçek veren bir erkek | Postmodern reklamcılık anlayışından uzak olan bu reklam kadının mutfakta zaman geçirdiği algısı yaratılmaktadır. Yani Kadın bu sahnede anne/eş olarak görülmektedir. Çünkü bu dönemde kadın erkek rolünde eşitlik anlayışı hakimdir. Fakat Reklamda kadına ortak yaşam alanı olan mutfakın tüm işlerini kadına yüklemektedir. Ayrıca kadın mutfak dışında farklı bir mekanda çekilmemiştir. Reklamda kadın sadece kalıplaşmış rollerle karşımıza çıkmakla birlikte aslında kadının varlığını görmezden gelmektedir. Mutfaktaki Siemens buzdolabının özelliği sayesinde kadının değeri erkek tarafından anlaşılmış hissi verilmektedir. Tüketicilere buzdolabının katacağı yarar ve memnuniyet ortaya konulmuştur. Ayrıca erkek kadını mutlu etme zorunluluğu varmış gibi yansıtılmıştır. |
| İnsan ve nesne        | Kadın ve buzdolabı                 | Mutfakındaki buzdolabını gülümseyerek memnuniyetle gösteren bir kadın   | Buzdolabının içini gösteren bir kadın          | Siemens markası kullanımı sonucunda duyulan memnuniyet ve mutluluk gösterilmektedir. Tüketici ile duygusal bağ kurulmak istenmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

#### 4.1.4. Siemens “En İyisi Siz Hiç Risk Almayın.” Başlıklı Reklam İncelemesi

##### Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Siemens markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 43 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile figürü yer almaktadır. Erkek kadın ilişkisi konu almıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Siemens markasının Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 4. Siemens “En iyisi siz hiç risk almayın.” başlıklı reklam

#### *Yabancılaşma*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı erkek, eşinin dolaba bıraktığı pastayı gören erkek özel bir gün olduğunu düşünerek kadına hediye alma zorunluluğu duymaktadır. Bu sahne tüketiciye tüketim yoluyla ailede oluşabilecek sorun ve anlaşmazlıklardan kurtulabileceği yansıtılmaktadır. Postmodern dönemde nesneler kullanım dışında farklı bir değer kazanmaktadır. Bu reklamda satın alarak ya da hediye olarak mutlu olmak değeri ve kültürü oluşturulmaya çalışılmıştır. Mutluluğu sadece tüketerek elde etmeye çalışan birey yabancılaşmıştır. Yani reklam tüketiciye hayatın anlamını mutluluk kaynağını tüketilen bu nesnelerde, eşyalarda bulunacağını göstermektedir.

#### *Anomi*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı toplumun normlarını reddeden davranışları sergilemektedir. Kadın erkeğe, Simens buzdolabına gerçeğe yakın bir pasta resmi yerleştirmektedir. Erkek ise internetten buzdolabın içeriğini kontrol ederken pasta görmektedir. Erkek onu gerçek pasta sanır ve eşinin özel bir günü kutlayacağını düşünür. Bu sebeple eşine çiçek ve hediye alır. Fakat mutfağa gittiğinde gerçekte bir pasta olmadığını görmektedir. Bu reklamda kadın eşinin ona hediye alması için erkeği yanıltmıştır. Bu davranış toplum normlarına aykırıdır. Fakat reklam bu durumu sadece güldürücü bir unsur olarak göstermektedir. Postmodern dönemi yansıtan bu reklam aile yapısındaki iletişimde olmaması gereken yani aile normlarına ters bir davranışı sunmaktadır.

#### *Bürokrasi*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı buzdolabı reklamını bürokrasi kavramı çerçevesinde incelediğimizde, bürokrasi simgesel olarak aile yapısında

hissettirilmektedir. Reklamda kadın rolünde yapılan geleneksel ev işleri yapma görevi verilmiştir. Her ne kadar postmodern döneme ait mekan ve ürünler yansıtılsa da kadın ve erkek rollerinde kalıplaşmış roller yer almaktadır. İşlenen aile organizasyonunda erkek üstünlüğü yani otoritesi hakimdir. Para ve güç erkeğin elindedir. Bu sebeple kadın erkekten bir maddi bir beklenti içerisindedir. Yani ortaya ataerkil yapının söz sahibi olduğu bir aile yönetimi karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil yapının devamlılığı reklam aracılığıyla sağlanmaktadır.

### *Sınıf*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı, ailedeki tüketim nesnesi olan Simens markalı fırınla tüketicilerin ürün kullanımı sonucunda elde edecekleri sadece kullanım kaynaklı memnuniyet değil, evlerine katacağı değeri vadetmektedir. Bu değer sonucu ise bir sınıf daha atlama imkanı sağladığı mesajı içermektedir. Mekan, giyim ve karakterlere bakacak olursak reklamda lüks dizayn edilmiş bir mutfak, iyi giyime sahip bir kadın ve bir erkek yer almaktadır. Buradan anlaşılıyor ki modern toplumlar, postmodern toplumlara dönüşerek, tüketim alışkanlıklarını değişime zorlamaktadır. Reklam orta sınıf insanları tüketim araçlı bir üst sınıf bir topluma mensup etmeye teşvik etmektedir. Bireylerin sınıfsal pozisyonlarını belirleyen unsur da reklamda Simens fırın olarak karşımıza çıkmaktadır.

### *Sapkınlık*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamında yer alan pasta resmi sahnesinde; buzdolabının kamera ile kontrol edilebilirlik özelliği ile kadın, eşinin dolabı kontrol edebileceği ihtimalini düşünüp gerçek pasta görünümlü bir resmi buzdolabına yerleştirmiştir. Buzdolabını telefonda kontrol eden eşi dolapta pasta olduğunu düşünmektedir. Pastayı gören eş, akşam özel bir kutlama olduğunu sanmaktadır. Önlem amaçlı eşine hediye ve çiçek alma gereği duymaktadır. Bu sahnede yer alan kadının yanıltıcı davranışı sapkınlık olarak yorumlanmaktadır. Çünkü kadın toplumda geçerli olan normlara uygun olamayan yanıltma eylemini gerçekleştirmiştir. Fakat burada yapılan eylemin doğru olup olmaması ile sorgulamayı tüketiciye durumu normalleştirerek düşünme yetisinden uzaklaştırmaktadır. Toplumdaki bu tür yanlışların sorgulanması ve cezalandırılması reklamdaki olayda yansıtılmamıştır.

### *Seçkinler*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı yer alan bütün unsurlar postmodern dönemi yansıtmaktadır. Reklamda gösterilen yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin en üstündeki kişiler olarak

görüntülenmektedir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi ve etkin konumları olan üst sınıf insanlardır. Bu sebeple reklam, tüketiciye arzu edilen üst sınıf yaşamı Simens markasıyla özdeşleştirmektedir.

#### *Azınlıklar*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı azınlık kavramı bağlamında incelediğimizde, yansıtılan yaşamın veya karakterlerin toplumdan ayrılmasını sağlayan bir sahne bulunmamaktadır. Reklamda yer alan karakterlerin yansıttığı aile iletişimi postmodern dönemdeki değişen aile yapısına göre farklılık göstermektedir. Geleneksel kadın rolünün yer aldığı reklamda yeni aile modeli-eski aile modeli ayrışımına yer vermemektedir. Bu yüzden Türkiye’deki halihazırda çoğunluğu olan bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

#### *İşlevselcilik*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı işlevcilik kavramına doğrudan yorum yapmak yerine farklı açılardan bakmak araştırmaya daha sağlam zemin oluşturmaktadır. Simens reklamında iletişim işlevi açısından bakmak gerekirse kadının yanıltıcı sözsüz iletişimi toplumsal normları ve değerleri zedeleyici içerikte olduğu için işlevsel değildir. Tüketim açısından; lüks tüketim algısının yaratılması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi işlevi sağladığı için işlevseldir. Aile yapısı açısından bakıldığında; postmodern dönemi yansıtmaya çalışırken rollerdeki kalıplaşmışlık aile yapısını işlevsiz konuma getirmektedir. Gelenek ve kültürel değerlerin yansıtılmaması ise reklamdaki kültürel işlevselsizliği simgelemektedir.

#### *Yaşam Biçimi*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı mekan, karakter giyimi açısından, günümüz dönemi yansıtırken; karakterlerin rol eşitsizliği geleneksel yapının devamlılığını göstermektedir. Görünüm olarak yeni yaşam biçimi sunan Simens reklamında sosyo-ekonomik durum açısından bakıldığında üst sınıfı temsil etmektedir. Tüketiciyi bu yaşama özendirme çabası hakimdir. Ayrıca erkeğin hediye alma sahnesi de günümüz dönemdeki özel günlerin tüketimi de beraberinde getirdiğini göstermektedir.

#### *Roller*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı, erkek ve kadın karakterlerin göstergebilimsel incelemede de ortaya çıkan sonuçlar gösteriyor ki erkek güç ve iktidar sahibi, kadını koruyan, ekonomik anlamda isteklerini yerine getiren; kadın ise ev işleriyle ilgilenen, çocuk bakımından sorumlu olan, erkeğe hizmet eden, aynı zamanda da bakımlı ve güzel olmak zorunda olan bir roldedir. Ataerkil yapıyı devam edilmesi

istenilen reklamda kadına yüklenen iş ve güzellik kalıpları tüketiciye de atfedilmektedir. Bu bağlamında reklamdaki toplumsal cinsiyet kalıplarına bakıldığında evdeki işlerin kadının sorumlu olduğu geleneksel yapı yer almaktadır. Bu sahne postmodern reklamcılık anlayışına göre kadın ve erkek toplumsal roller açısından daha eşit olması gerekirken bu reklamda bu eşitlik söz konusu değildir.

#### *Toplumsallaşma*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı toplumsallaşma kavramı bazında reklam, günümüz teknolojilerin imkanları sayesinde bir araya gelebilen aile yapısı sergilemektedir. Fakat ailelerin bir araya gelebilmesi için özel gün ve haftaların olması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Birebir iletişimin gerçekleşme olasılığı düşen aile bireyleri teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde toplumsallaşmaktadır. Reklam aile içi iletişimin yeni iletişim ağlarıyla da mümkün olabileceğini, toplumsallaşmayı internet aracılığıyla da gerçekleştirebileceğini göstermektedir

#### *Statü*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamındaki karakterler eğitim, kültür, sınıf vb. değişkenler bakımından yüksek bir statülü insanları temsil etmektedir. Reklamın çekildiği mekan, karakterlerin giyimi, konuşması ve girdikleri ortam statülerini belirlemektedir. Tüketiciye ürün kullanımı sonucunda edilebilecekleri statü konumunu yansıtmaktadır.

#### *Stereotip*

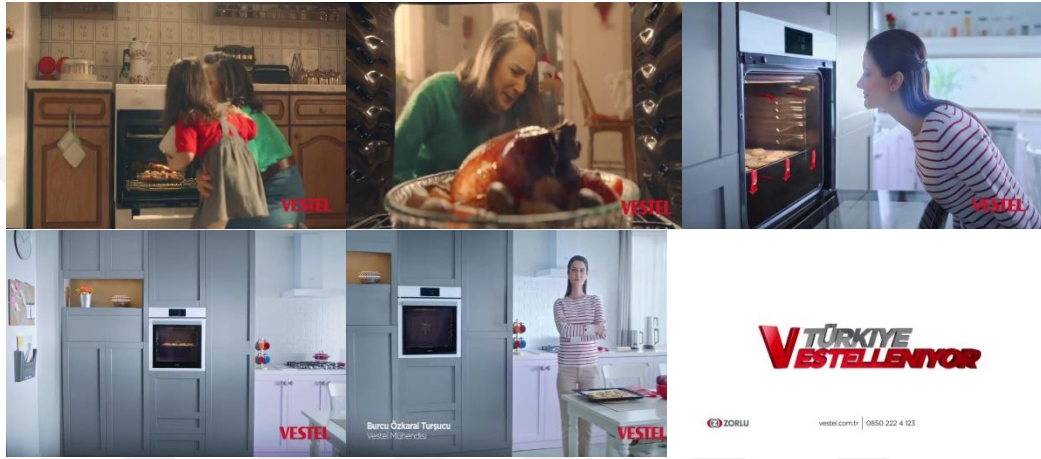
Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı bir ürün kullanımı hakkında bilgi veriyor gibi görünse de, davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini tüketicilere aktarmaktadır. Reklam göstergelerinde kadın ve erkek stereotipleri yaratılırken, genellikle erkek otoriter/ataerkil, kadın evhanımı/güzellik toplumsal cinsiyet kalıpları sunulmaktadır. Ayrıca yeni inşa edilen bir diğer gerçeklik ise tüketimin mutluluk getirdiği algısıdır. Çünkü burada satın alınan hediyelerin kadın tarafından mutlulukla karşılandığı sahnesi mutluluğun tüketimle olabileceği mesajı içermektedir.

#### *Değerler*

Simens “*En iyisi siz hiç risk almayın.*” reklamı Türk insanının genel geleneğini ve kültürünü yansıtmamaktadır. Fakat reklamda tüketiciye yeni değerler sunmaktadır. Reklamdaki hediye sahnesi tüketimin “mutluluk” değeri oluşturabileceği değeri inşa edilmeye çalışılmıştır. Reklamda postmodern dönemde yaşanan teknolojik değişimlerin aile içi iletişiminde yeniden üretildiği yansıtmaktadır. Özel gün ve haftaların değeri yükseltilmiş ve tüketimle taçlandırılmaktadır.

#### 4.1.5. Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” Reklam İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2018 yılında yayınlanan “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 24 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklama bakıldığında bir anne ve onun rolünü takip etmek isteyen bir çocuk yer almaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 5. Vestel “bir Vestel ankastre icadı: sıcak hava kalkanı” reklam incelemesi (URL-3, 2018)

Tablo 4. Vestel “Bir Vestel ankastre icadı: sıcak hava kalkanı” başlıklı reklam

| Gösterge       | Gösteren              | Gösterilen                                                                                                  | Düz Anlam                                   | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın, çocuk ve fırın | Fırının kapağını açınca yüzüne gelen buhardan rahatsızlık duyan ve çocuğunu fırından uzaklaştıran bir kadın | Fırının buharından kaçan bir kadın ve çocuk | Eski fırından memnun olmayan, sorun yaşayan bir kadın gösterilmektedir. Tüketicie eski fırınların kullanımından duyulan rahatsızlığı ve yeni fırının alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Reklamda ayrıca kadın ataerkliliğe göre rol atfedilerek tüm ev işlerinin sorumluluğu kadına yüklenmiştir. Reklamda kız çocuğunun kullanılması da bu rollerin sonraki kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. |
| İnsan ve nesne | Kadın ve fırın        | Fırının özelliğinden memnuniyet duyan bir kadın                                                             | Fırına bakan bir kadın                      | Karakterlerin gülümsüyor olmasıyla ise kişinin satın alma davranışı sonrası yaşayacağı memnuniyet duygusunu vurgulamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Tablo 4.(Devamı)

| Gösterge       | Gösteren       | Gösterilen                                                                              | Düz Anlam                                 | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadın ve nesne | Kadın ve tepsi | Elindeki tepsiyi masaya koyarak özgüvenli ve mutlu bir şekilde kameraya bakan bir kadın | Elindeki tepsiyi masaya bırakan bir kadın | Postmodern reklamcılıkta özellikle ne çıkan tüketiciyle duygusal bağ kurmak stratejisi bu reklamda da yer almaktadır. Ürünün getirdiği yenilikler sayesinde bireye özgüven verdiği mesajı yer almaktadır. Vestel markası tüketimiyle birlikte kişiye sadece ürün değil özgüven ve mutlulukta satıldığı hissettirilmektedir. Sahnelenen kadın eş/ya da anne rolündedir. Bu sahne toplumun yüklediği ve devam etmek istediği ve yine postmodern dönemin getirdiği yeniliklerden uzak bir reklam anlayışı içinde olduğu görülmektedir. Kadın en iyi yapabildiği şey yemek yapmaktır. Çünkü bu biçilmiş bir roldür. Fakat burada bir mesaj daha vardır. Bu da kadının özgür ve başarı peşinde koşabileceği mesajıdır. |

#### 4.1.6. Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” Reklam İncelemesi

##### *Toplumbilimsel Çözümleme*

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2018 yılında yayınlanan “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 24 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklama bakıldığında bir anne ve onun rolünü takip etmek isteyen bir çocuk yer almaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 6. Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” başlıklı reklam

#### *Temel kavramlar*

#### *Yabancılaşma*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” Başlıklı Reklam yabancılaşma kavramı çerçevesinde incelendiğinde; tüketimi teknolojinin imkanlarıyla bütünleştirmeye çalışan anlayış hakimdir. Reklamda yabancılaşmaya dair bir davranış ya da görüntü görülmemiştir. Reklamda kadın, yaptığı fırın taraması ile ülkesini gururlandırıldığını ve bu yüzden de toplumsal mesaj içeren konuşma yer almaktadır.

#### *Anomi*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” Başlıklı Reklam, toplum normlarına aykırı bir davranış sergilenmemiştir. Reklam kadınların evde de işte de başarılı olabileceği mesajı içermektedir.

#### *Bürokrasi*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamı kadın karakterine yer vermiştir. Vestel reklamını bürokrasi kavramı çerçevesinde incelediğimizde, bürokrasi simgesel olarak aile yapısında hissettirilmektedir. Burada marka, kadınların mutfakla ilgilendiğini ayrıca iş hayatında da yer alıp başarılı olabileceğini yansıtmıştır. Fakat kadını sadece mutfak mekanında göstermesi, kızını koruma vb. davranışlar kadını toplumda yönetim bağlamında pasifleştirmektedir. Eğer kadın evde mutfakla ilgileniyor ve ayrıca çalışma hayatındaysa ev içindeki yönetimde erkek otorite sahibidir. Her ne kadar modern bir yaşam sunsa da kadına otorite dışında tüm sorumlulukları yüklemektedir. Yani ortaya ataerkil yapının söz sahibi olduğu bir aile yönetimi karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil yapının devamlılığı reklam aracıyla sağlanmaktadır.

#### *Sınıf*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamı mekan olarak üst sınıfa hitap etse de anlayış olarak orta sınıfa hitap etmektedir. Çünkü geleneksel kadın

rollerine yer vermiştir. Ayrıca kadın çalışma hayatında olsa da ev mutfak işiyle ilgilenme sorumluluğu yüklenmiştir. Vestel reklamı bireylerin sınıfsal pozisyonlarını belirleyen bir reklam tasarımı sunmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki Vestel reklamı; modern aileler, postmodern ailelere dönüşerek, tüketim alışkanlıklarını değişime teşvik etmektedir.

#### *Sapkınlık*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamında sapkınlığa dair bir davranışa yer verilmemiştir. Reklamda kadın karakteri çalışan başarılı kadın rolündedir. Topluma kadınların başarılı birer iş kadını olabilecekleri mesajı verilmiştir.

#### *Seçkinler*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamında, yer alan bütün unsurlar modern dönemden postmodern döneme geçişi yansıtmaktadır. Kadın karakterinin iş kadını rolünde olması ve başarılı bir icat yapması, kadınların gücünü marka ile özleştirip “başarı olma” mesajıyla tüketicilere ürünü kullanacakların ayrıcalıklı olabilecekleri vaadi sunmaktadır.

#### *Azınlıklar*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamında, adın rolü yanı sıra modern çalışan rolü de sergilenmiştir. Reklam hem geleneksel hem de modern kadınlara hitap etmektedir. Tüketicuyu ikiye bölerek pazar payını genişletmektedir. Modern-geleneksel ayrımı ile belli azınlıklara hitap etmektedir.

#### *İşlevselselik*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamına toplumsal normlar açısından bakmak gerekirse kişisel başarı ve ülke gururuna vurgu yaptığı için işlevseldir. Postmodern dönemi yansıtan mekan ve düşünceler yer almakta olup bu konuda da işlevselliğini korumaktadır. Fakat kadın rollerindeki toplumsal kalıpların devamlılığını sağladığı için işlevsizdir.

#### *Yaşam Biçimi*

Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı” reklamında modern mutfakta modern kadın görmektediriz. Reklam kadının gücü ile fırının özelliğini birleştirerek tüketiciye modern bir hayat sunmaktadır. Çalışan başarılı ve güçlü kadın imgesinin çizildiği reklamda amaç kadın tüketicilere yeni roller ve beraberinde gelen yaşam biçimi sunmaktadır. Ayrıca reklamdaki kız çocuğun elindeki fırın benzeri oyuncak da geleneksel kadın rollerinin devamlılığını sağlayan bir sahnedir. Çünkü kız çocuğuna toplumsal cinsiyet kalıplarını oyun yolu ile öğretmektedir.

### *Roller*

*Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı”* reklamında tüketiciye geleneksel roller ve yeni roller atfedilmiştir. Reklamdaki karakter çocukken annesinin yaptığı işleri oyuncakları ile öykünürken, büyüyünce de bu rolü üstlenmektedir. Fakat günümüz dönemi yansıtan reklamda kadına çalışan güçlü kadın rolü de biçilmiştir. Kadın çalışırken bir yandan da ev işleriyle de ilgilenmektedir.

### *Toplumsallaşma*

*Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı”* reklamında kadının iş yaşamındaki başarılarının ülke gururunu yükselttiğini vurgularken toplumu da bütünleştirmektedir. Teknolojiyi kadının gücüyle birleştiren reklamda kadınları da iş yaşamına ve kişisel başarılarına teşvik etmektedir.

### *Statü*

*Vestel Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı”* reklamındaki geleneksel yapıdaki aile, mekan, giyim, konuşma vb. değişkenler göstergebilimdeki analizler sonucunda orta dereceli statü temsil ettiği anlaşılmıştır. Tüketiciye ürün kullanımı sonucunda edilebilecekleri mutluluğu yansıtmaktadır.

### *Stereotip*

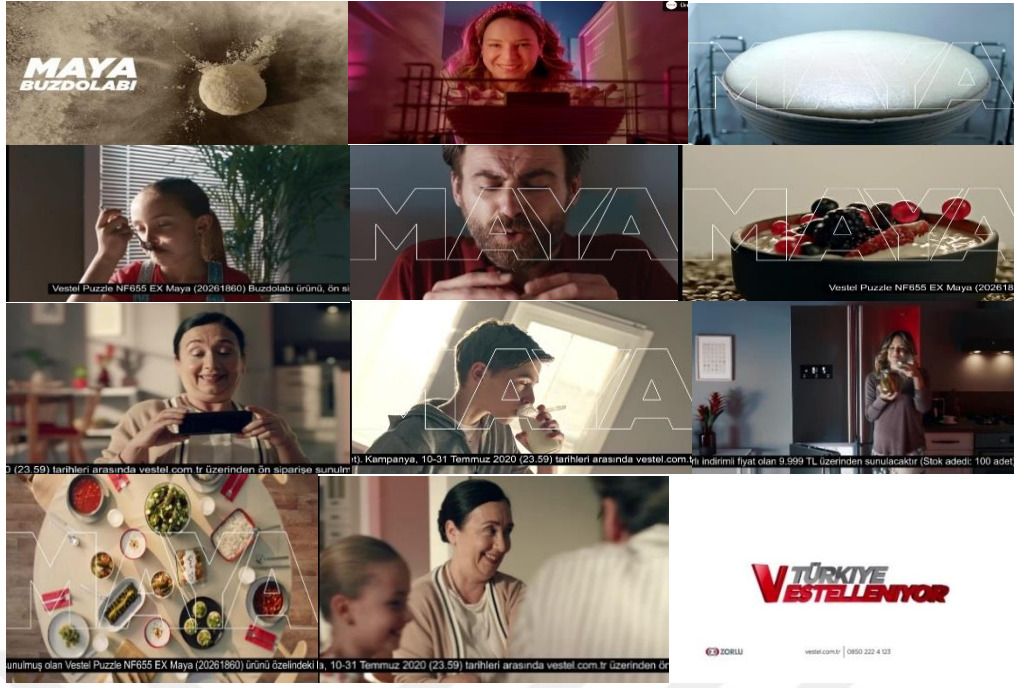
*Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı”* reklamındaki kalıp; kız çocuğunun daha küçük yaşlarda toplumun biçtiği rolleri öğrenmesi için mutfak aletlerinin minyatür hali ile bu rolleri yolun yoluyla öğrenmesi amaçlanmaktadır. Yine kadın rollernide toplumsal kalıplar söz konusudur.

### *Değerler*

*Vestel Vestel “Bir Vestel Ankastre İcadı: Sıcak Hava Kalkanı”* reklamında sunumunda başarmak ve ülke gururu gibi değerlere yer vermektedir. Reklam bu değerlerin korunmasını ve devamlılığını sağlamaktadır.

#### **4.1.7. Vestel “Maya Buzdolabıyla Şov Yapmaya!” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 45 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile bireylerine yeni roller atfedilmiştir. Toplumsal değerlerinde yer aldığı reklamda aile büyükleri teknolojiye meraklıdır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 7. Vestel “maya buzdolabıyla şov yapmaya!” başlıklı reklam (URL-4, 2020)

Tablo 5. Vestel “maya buzdolabıyla şov yapmaya!” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                | Gösterilen                                                            | Düz Anlam                             | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nesne          | Hamur                   | Hamurun mayasının gösterilmesi                                        | Masaya atılan bir hamur ve dağılan un | Hamurun maya özelliğinin buzdolabın mayalama özelliği ile özleştirilmesi çalışılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Nesne ve insan | Kadın, tabak, buzdolabı | Buzdolabında ki mayalanmış yoğurt tabağıma mutlulukla bakan bir kadın | Buzdolabındaki tabağa bakan bir kadın | Vestel buzdolabının sağlamış olduğu yarardan dolayı memnuniyet duymaktadır. kadın toplumsal cinsiyet klişelerine uygun rolde sunulmaktadır. Yani kadın anne/eş olarak rol üstlenirken erkek, ev işi sorumluluklarından uzak ve hizmet edilen birey olarak görülmektedir. Bu da demek olur ki Vestel’in bununla ataerkil toplum yapısına uygun olarak tüm ev işi sorumluluğunu kadına yüklediği görülürken postmodern reklamcılık anlayışından uzak olduğu da görülmektedir. |

Tablo 5. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren               | Gösterilen                                                | Düz Anlam                                  | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Erkek ve ekmek         | Erkek kadının yaptığı ekmeği beğeniyle denemektedir.      | Ekmek yiyen bir erkek                      | Vestel buzdolabıyla mayalana hamurla yapılan ekmeği yiyen erkeğin memnuniyeti görülmektedir. Ürünün satın alma sonrası yaşanacak haz yansıtılmaktadır. Ayrıca reklamda toplum tarafından atfedilen roller içermektedir. Kadın ev işleriyle uğraşan, erkek ise evde kadının yaptığı işleri onaylamaktadır.                                                                                                                                                                          |
| İnsan ve Nesne | Kadın, telefon ve masa | Merakla ve heyecanla fotoğraf çeken orta yaşlı bir kadın. | Fotoğraf çeken bir kadın                   | Kadın tarafından yapılan yemeklerin beğenildiği ve paylaşılma istendiği görülmektedir. Fotoğraf çeken kadın evin büyüğüdür ve teknolojiye yakındır. Bu reklam gösterişi ve tüketimi yayma işlevi görmektedir. Masadaki yiyeceklerin paylaşılması buna hizmet etmektedir. Ayrıca Burada kadının telefon kullanması markanın teknolojiyi takip ettiğine gönderme yapılmaktadır. Bu çerçevede postmodern dönemin getirdiği teknolojik yenilikler reklamda da yer almış bulunmaktadır. |
| İnsan ve nesne | Çocuklar ve yiyecekler | Annelerinin yaptığı yiyecekleri tadan kız ve erkek çocuk  | Yoğurt yiyen bir kız ve süt içen bir erkek | Mutfakta olmalarına rağmen kadına yardım etmeyen çocuklar yer almaktadır. Bütün sorumluluk kadına yani eş/anneye atfedilmiştir. Vestel buzdolabı sayesinde yapılan ürünleri beğendikleri ve yedikleri görülmektedir. Bu reklamda postmodern reklam anlayışından uzak olduğu görülmektedir                                                                                                                                                                                          |

Tablo 5. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren                           | Gösterilen                                               | Düz Anlam                   | Yan Anlam                                                                                                                |
|----------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Erkek,iki kadın ve iki çocuk, masa | Kadının yaptığı yiyecekleri memnuniyetle yiyen bir aile. | Masada yemek yiyen bir aile | Buzdolabının mayalama özelliği sayesinde yapılan ürünlerin ailelere yani tüketiciye mutluluk getirdiği gösterilmektedir. |

#### 4.1.8. Vestel “Maya Buzdolabıyla Şov Yapmaya!” Başlıklı Reklam Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 45 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile bireylerine yeni roller atfedilmiştir. Topumsal değerlerinde yer aldığı reklamda aile büyükleri teknolojiye meraklıdır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 8. Vestel “maya buzdolabıyla şov yapmaya!” başlıklı reklam

##### Temel Kavramlar

##### Yabancılaşma

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı yabancılaşma kavramı bağlamında incelendiğinde evdeki Vestel buzdolabının mayalama özelliği sayesinde yapılan ürünlerin aile bireylerinin günümüz teknoloji ve imkanlarıyla etkileşimi sonucunda yalnızlaşan bireyleri masada bir araya getirmektedir. Bu sahne aile bireylerinin ürün kullanımı sonucu yabancılaşmaktan kurtardığı

görülmektedir. Yani reklam Vestel buzdolabını ortak bir değer olarak bütünleştirici özelliğine vurgu yapmaktadır.

#### *Anomi*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı toplum normlarını dikkate alıyor gibi görünse de masada sofradaki ürünleri çeken aile büyüğünün bu fotoğrafı çekip paylaşarak şov yapması toplum tarafından aslında pek uygun görünmeyen bir davranış biçimidir. “Şov yapmak” amacıyla yapılan bu eylem anomie olarak değerlendirilmektedir. Fakat reklam bu durumu sadece güldürücü bir unsur olarak göstererek yani mizah yolu ile reklamın amacı pekiştirilmektedir.

#### *Bürokrasi*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı bürokrasi kavramı çerçevesinde incelediğimizde, bürokrasi simgesel olarak aile yapısında hissettirilmektedir. Reklamda kadın rolünde yapılan geleneksel ev işleri yapma görevi verilmiştir. Her ne kadar postmodern döneme ait mekan ve ürünler yansıtılsa da kadın ve erkek rollerinde kalıplaşmış roller yer almaktadır. İşlenen aile organizasyonunda erkek üstünlüğü yani otoritesi hakimdir. Para ve güç erkeğin elindedir. Bu sebeple kadın erkekten bir maddi bir beklenti içerisindedir. Yani ortaya ataerkil yapının söz sahibi olduğu bir aile yönetimi karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil yapının devamlılığı reklam aracıyla sağlanmaktadır.

#### *Sınıf*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı, orta sınıf bir aile ile karşımıza çıkmaktadır. Vestel markalı buzdolabının mayalama bölmesi sayesinde geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyeceklerin artık teknoloji ile buluştuğu görülmektedir. Kadın/anne, kız çocuğu ve evin büyük kadını/babaanne ya da anneanne güzellik algısından uzak sade bir giyime sahiptir. Baba ve erkek çocuk da günlük kıyafetlerle yer almaktadır. Geleneksel aile tipinin yer aldığı reklamda geleneksel yöntemlerle hazırlanan ürünlerin ekonomik anlamda da yararı olduğu için genellikle düşük-orta sınıf bir ailelerin yaptıkları yöntemlerdir. Orta ya da düşük sınıftaki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının teknoloji ile birleştiği Vestel reklamı bireylerin sınıfsal pozisyonlarını belirleyen bir reklam tasarımı sunmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki Vestel reklamı; modern aileler, postmodern ailelere dönüşerek, tüketim alışkanlıklarını değişime teşvik etmektedir.

#### *Sapkınlık*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamındaki büyük kadın/babaanne-anneanne karakterinin “şov yapma” davranışı sapkınlık olarak

yorumlanmaktadır. Çünkü kadın toplumda geçerli olan normlara uygun olamayan “şov yapma” eylemini gerçekleştirmiştir. Fakat burada yapılan eylemin doğru olup olmaması ile sorgulamayı tüketiciye durumu normalleştirerek düşünme yetisinden uzaklaştırmaktadır. Toplumdaki bu tür yanlışların sorgulanması ve cezalandırılması reklamdaki olayda yansıtılmamıştır.

#### *Seçkinler*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamında gösterilen yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin orta kısmındaki kişiler olarak görüntülenmektedir. Reklamda yer alan bütün unsurlar modern dönemden postmodern döneme geçişi yansıtmaktadır. Çünkü geleneksel olan mayalama yöntemleri-doğal yöntemler yerini teknoloji almaktadır. Bu geçiş tüketiciler tarafından ürünün verdiği değer bireysel değere dönüşmesi demektir. Reklam arzu edilen aile saadeti ve bireysel varoluşun oluş-doğadan kopuş gibi değerleri marka ile özleştirmektedir.

#### *Azınlıklar*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamında azınlık gruba hitap eden bir davranış biçimi kısmen yer almamaktadır. Bunun sebebi ise reklamdaki karakterlerin geleneksel aile modelini devam ettirmeleridir. Reklamda kadın mutfak işi ile uğraşırken erkek ve çocuklar kadının yaptığı yemekleri tadıp onaylama görevi üstlenmektedir. Geleneksel kadın rolünün yer aldığı reklamda yeni aile modeli-eski aile modeli ayrışımına yer vermemektedir. Bu yüzden Türkiye’deki halihazırda çoğunluğu olan bir aile yapısı karşımıza çıkmaktadır. Fakat şu açıdan da bakmak gerekirse buzdolabının mayalama özelliği tüketiciler tarafından doğal yöntemlerikabul edenler-teknolojik yöntemleri tercih edenler ayrışmasına yol açabilir. Çünkü postmodern dönemde doğal olana yönelme söz konusudur. Burada doğadan kopuşu kabul etmeyen tüketici azınlığı oluşabilir veya teknoloji sayesinde mayalamanın kolaylaşması-teknoloji ile birleşmesini onaylayan tüketici azınlığı da olabilmektedir.

#### *İşlevselcilik*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı iletişim işlevi açısından bakmak gerekirse toplumsal normlar baz alındığında “şov yapma” eylemi toplumsal normları zedeleyici olduğu için işlevsizdir. Fakat reklam mesajının anlaşılabilirliği açısından yani tüketime yönlendirmek açısından “şov yapma” eylemi tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi işlevi sağladığı için işlevseldir. Çünkü tüketici ürün kullanımı sonrasında çevredeki diğer bireylerden ayrılarak değer

edinmektedir. Postmodern dönem açısından bakıldığında; postmodern döneme geçişi yansıtan teknolojik imkanlar sunmasıyla birlikte tüketiciyi yeniliğe teşvik ettiği için işlevseldir. Postmodern aile yapısı açısından bakıldığında; postmodern dönemi yansıtmaya çalışırken rollerdeki kalıplaşmışlık aile yapısını işlevsiz konuma getirmektedir. Toplumdaki gelenek ve kültürlerin teknoloji ile birleşmesi ise işlevseldir.

#### *Yaşam Biçimi*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” Reklamı, mekan, karakter giyimi açısından, günümüz dönemi yansıtırken; karakterlerin rol eşitsizliği geleneksel yapının devamlılığını göstermektedir. Çünkü kadın anne rolünde ve ev işleriyle uğraşmaktadır. Baba ise yapılan işleri onaylayan konumdadır. Geleneksel aile yapısının yer aldığı Vestel reklamı ataerkil yapının devamlılığını sağlamaktadır. Ayrıca günümüz teknolojinin getirdiği yeniliklerin tüketicilere sunumunda Vestel reklamı Tüketiciyi bu yaşama özendirme çabası sergilemektedir. Teknoloji ile Vestel markası özleştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca günümüz sosyal medyanın kullanımının yaş sınırı olmadığı mesajı bu reklamda yer almaktadır. Yaşlılarda sosyal medya kullanımına teşvik amaçlı büyükanne-anneanne/büyük kadın karakterinin “şov yapma” amaçlı sosyal medyada masanın fotoğrafını çekmesi bu amaca hizmet etmektedir.

#### *Roller*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı ataerkil yapıyı devam ettirmek amacıyla kadına yüklenen iş ve anne/eş kalıpları tüketiciye de atfedilmektedir. Bunun sebebi erkek, kadının yaptıklarını yiyip onaylaması güç ve iktidar sahibi olduğunu kadının ise ev ve yemek işleriyle uğraşması geleneksel anne/eş bir rolde olduğunu göstermektedir. Büyük anne ise geleneksel örgü ören büyükanne rolünde değil de daha çok teknolojiye meraklı paylaşım yapan modern bir kadın sergilemektedir. Çocuklar ise bu reklamda annelerinin yaptığı ürünleri yiyen ve onaylayan roldedir. Reklam postmodern reklamcılık anlayışına göre kadın ve erkek toplumsal roller açısından daha eşit olması gerekirken bu reklamda bu eşitlik söz konusu değildir.

#### *Toplumsallaşma*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamında aileleri bir masada toplayan mayalanmış yiyeceklerin lezzeti olarak gösterilmektedir. Amaç Vestel buzdolabı sayesinde ailelerin bir araya geldiğini ve aile saadeti oluşturduğunu tüketiciye yansıtmaktır. Yetişkinlerin toplumsallaşmasında reklamlar önemli bir rol üstlenmektedirler. Geleneksel yapıdaki ailede büyükanne karakteri günümüz teknolojik iletişim ağlarının sağladığı imkanlar sayesinde sosyalleşmektedir. Teknoloji artık

toplumsallaşma ortamlarını sanal ortama taşımaktadır. Bu reklamda büyükanne karakteri postmodern dönemin teknolojik yeniliklerini reklamda sunmaktadır.

#### *Statü*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamındaki geleneksel yapıdaki aile, mekan, giyim, konuşma vb. değişkenler gösterebilimdeki analizler sonucunda orta dereceli statü temsil ettiği anlaşılmıştır. Tüketicie ürün kullanımı sonucunda edilebilecekleri mutluluğu yansıtmaktadır.

#### *Stereotip*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamındaki büyükanne karakteri kalıpları örgü ören pasif bir büyükanne kalıbı yerine teknoloji ile ilgili yaşlı temsili yaratmaya çalışmıştır. Postmodern dönemde aile yapısında büyükanne konumunda olan tüketicilere teknoloji ile iç içe yaşayabilecekleri yeni bir yaşam sunmaktadır. Fakat anne/eş karakteri toplumsal cinsiyet stereotiplerini sergilemektedir. Erkek karakteri ise otoriter/ataerkil stereotipi sunmaktadır. Ayrıca Vestel buzdolabının mayalama teknolojisinin sağladığı faydayı mutluluk ve aile saadeti ile özdeşleştiren reklamda tüketicie tüketimin mutluluk getirdiği stereotipine yer vermektedir.

#### *Değerler*

Vestel “*Vestel Maya Buzdolabıyla, Mutfakta Şov Yapmaya!*” reklamı kültürümüzde yer alan yiyecek ve içecekleri teknoloji ile bütünselleştirmiştir. Reklamda postmodern dönemde yaşanan teknolojik değişimlerin iletişimde yeniden üretildiği yansıtmaktadır. Ailelerin masada bir arada olması markanın aile değerini koruduğunu göstermektedir.

#### **4.1.9. Vestel “Evgililer Günü’nü Kutlar” Başlıklı Reklamın Gösterebilimsel İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 43 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile kurmayı hayal eden bir çift yer almaktadır. Reklamda evlenecek çiftlere tüketime yönelik mesajlara ve yeni yaşam biçimlerine yer verilmiştir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 9. Vestel “evgililer günü”nü kutlar” başlıklı reklam incelemesi (URL-5, 2020)

Tablo 6. Vestel “evgililer günü”nü kutlar” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                  | Gösterilen                                                | Düz Anlam                                                 | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nesne          | Cam, buharındaki yazı     | Soğumuş pencerenin buğusuna çizilmiş bir kalp             | Buğulu pencereye çizilmiş bir kalp                        | Vestel markasının samimiyetini temsil etmektedir. Bu sahnede amaç marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaktır. Özellikle postmodern reklamlardaki yeni strateji tüketicinin duygularına hitap etmektir. Bu reklam bu amaca hizmet etmektedir.                                                                                       |
| Nesne ve insan | Bulaşık makinesi ve insan | Bulaşık makinesinin kapağını açmaya çalışan bir erkek eli | Bulaşık makinesinin kapağını açmaya çalışan bir erkek eli | Bu reklam sahnesinde Vestel markalı bulaşık makinesini açmaya çalışan bir erkek eli görüntüsü, markanın kadınların yaptıkları işi erkeklerinde yapması gerektiğini anlatan bir sahnedir. Postmodern dönemin getirdiği yeni yaşam biçiminde kadın çalışan konumunda olduğu için erkek de artık ev işlerini eşit bir şekilde üstlenmektedir. |

Tablo 6. (Devamı)

| <b>Gösterge</b> | <b>Gösteren</b>            | <b>Gösterilen</b>                                                                                          | <b>Düz Anlam</b>                                        | <b>Yan Anlam</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne  | Kadın ve televizyon        | Televizyonda açtığı şarkıya elindeki kumandayla eşlik eden bir kadın                                       | Elindeki kumandayı ağzına soğru tutan bir kadın         | Markanın kırmızı renkle-eriyle uyumlu ev tüketiciye ürünün samimiyetini göstermektedir. Evlilik hayali kuran kadın yalnızlığını Vestel markalı televizyonla paylaşmaktadır. Bu sahne markanın tüketiciye postmodern dönemin getirdiği yalnızlık arzusunu yani tüketimle sosyalleşme anlayışını ön planda tutmaktadır. Her ne kadar evlilik düşüncesi olsa da tüketimin getirdiği hazile mutlu olabileceğini yansıtmaktadır. Postmodern reklamcılığın ürünle duygusal bağ kurmak anlayışı bu reklamda başarılı bir şekilde uygulanmıştır. |
| İnsan ve nesne  | Kadın, iki kupa ve telefon | Kadının iki kupada hazırladığı kahveyi ve parmağındaki anahtarlıkla evlilik hayalini resmederek paylaşması | Kahve içmek üzereyken telefonla resmini çeken bir kadın | Vestel markalı kahve makinesiyle hazırladığı iki kahveyi ve elindeki anahtarlığı yüzük olarak hayal etmesi evlilik hayali kurduğunu göstermektedir. Postmodern dönem anlayışına göre Vestel markalı makine ile yapılan kahveleri eş olarak hayal ettiği kişi ile yudumlama hazzı resmedilmiştir. Bu reklamda amaç genç çiftlerin evlilik hayallerinde Vestel markalı ürünleri satın alarak kuracakları yuvada mutlu olabilecekleri algısını yaratmaktadır.                                                                               |

#### 4.1.10. Vestel “Sevgililer Günü’nü Kutlar” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2021 yılında yayınlanan “*Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 43 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile kurmayı hayal eden bir çift yer almaktadır. Reklamda evlenecek çiftlere tüketime yönelik mesajlara ve yeni yaşam biçimlerine yer verilmiştir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 10. Vestel “evgililer günü’nü kutlar” başlıklı reklam

#### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” başlıklı reklam yabancılaşma kavramı çerçevesinde incelendiğinde nesnelleşmiş bir kültür karşımıza çıkmaktadır. Yabancılaşma nesneleşmiş kültürle/evlilikle ilişkili olduğu için karakterlerdeki eylemlerde görüldüğü gibi kadın ve erkek de evliliğe dair yeni ihtiyaçların doğması neticesinde ortaya çıkmakta ve kişi artık gerçek/düş ayrımı yapamayacak kadar yabancılaşmaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan yabancılaşmanın Vestel markalı ürünleri satın alarak ortadan kaldırılacağını söylemektedir.

##### *Anomi*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” başlıklı reklam, Türk kültüründeki evliliğin simgelerini ortaya koymaktadır. Reklamda erkek ve kadın karakterlerin evlilik zamanlarının geldiğini bu simgeler aracılığı ile gösterilmektedir. Fakat sevgililer gününe özel yapılan bu reklamda tüketiciye özel günlerin önemi ve devamlılığı sağlanırken markayı da “sevgi” duygusuyla özleştirmektedir. Reklamlarda yapılan duyguların kullanımı stratejileri her ne kadar tüketiciyi olumlu yönde etkilese de tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediği için anomi olarak değerlendirilebilmektedir.

##### *Bürokrasi*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” başlıklı reklamda yer alan kadının yüzük sahnesinde erkekte maddi bir beklenti içerisinde olduğunu göstermektedir. Aile olmak isteyen çift arasındaki aile içi rollerin şimdiden şekillendiğini erkeğin maddi gücü

sayesinde evde iktidar sahibi olabileceğine işaret etmektedir. İşlenen aile organizasyonunda erkek üstünlüğü yani otoritesi hakimdir. Para ve güç erkeğin elindedir. Bu sebeple kadın erkekten bir maddi bir beklenti içerisindedir. Yani ortaya ataerkil yapının söz sahibi olduğu bir aile yönetimi karşımıza çıkmaktadır.

### *Sınıf*

“*Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar*” reklamı bireylerin sınıfsal pozisyonlarını belirleyen bir reklam tasarımı sunmaktadır. Reklamdaki çift, mekan, giyim, meslek cv değişkenlerle gözlemlendiğinde orta sınıfa mensup olduğu ve bu sınıfa hitap ettiği anlaşılmıştır. Sınırlı gelirleriyle yapabileceklerinin en iyisini yaparak üst sınıf yaşam tarzını kopyalama girişiminde bulunan sevgililer, yeni evleneceklerle maddi imkanları olmasa dahi farklı şekilde ödeme koşullarıyla da bu yaşam tarzına sahip olabilecekleri mesajı vermektedir. Ayrıca ürünü satın alan kişilerin mevcut sınıfına değinilerek farklılaşabileceği, ürünü kullananların parlayacağı ve yükseleceği mesajı veriliyor. Yansıtılan sınıf ile tüketicinin bulunduğu mevcut sınıfı ile aynı olması da tüketiciye güven vermektedir. Orta ya da düşük sınıftaki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının teknoloji ile birleştirilmesi de markanın verdiği mesajlar arasındadır.

### *Sapkınlık*

“*Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar*” reklamında sapkınlık kavramına dahil bir eylem ya da söylem içermemektedir. Reklamda evlenmek isteyen sevgililerin evlerindeki evlilik isteklerine dair davranışlar yer almaktadır. Markanın sağladığı yararın da hakim olduğu reklam filmi, “sevgi” kavramını ve özel bir günü kullanarak tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmaları istenmektedir.

### *Seçkinler*

“*Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar*” reklamında gösterilen yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin orta kısmındaki kişiler olarak görüntülenmektedir. Sınıflar arasında geçişin o ürünün kullanımı ile mümkün olacağını gösteren reklamda bu geçişle beraber sınıfın yükselmesiyle statünün de yükselebileceği mesajını vermektedir.

### *Azınlıklar*

“*Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar*” reklam evlenmeyi düşünen çiftler ve sevgililere hitap etmektedir. Azınlık kavramı çerçevesinde gösterilebilecek davranış erkek karakterin ev işi yaptı sahneleridir. Bunun sebebi geleneksel toplumun ataerkil yapısında erkek ev işleriyle uğraşmamaktadır. Reklamdaki erkek karakterin bu davranışı günümüzde “duyarlı erkek” davranışlarına bir örnektir. Erkek rollerini yeniden

şekillendiği reklamda yeni-eski erkek rolü ayrışımına gidebilecek tüketiciler, kendi aralarında azınlık olarak kabul edilebilmektedir.

#### *İşlevselcilik*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamı tüketici bazında ele alındığında evlenecek çiftlere hitap etmesi, bu yönde tüketiciyi markayla duygusal bağ oluşturup satın almaya yönlendirmesi işlevsel olduğunu göstermektedir. Ayrıca oluşturulmaya çalışılan duyarlı erkek rolü de günümüz topluma uygun olduğu için işlevseldir.

#### *Yaşam Biçimi*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamı, mekan, karakter giyimi açısından, günümüz dönemi yansıtmaktadır. Karakterlerin rollerinde ise erkek rolünde duyarlı erkek” modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Marka tüketiciye özellikle evlenecek çiftlere yeni yaşam biçimleri sunmaktadır.

#### *Roller*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamında tüketiciye sunulan rollerde erkek rolünde değişimler yaşandığı görülmektedir. Geleneksel aile yapısında erkek ev işleriyle ilgilenmezken bu reklamda erkek bulaşık, yemek, evi süpürmek işini üstlenmiştir. Buradaki mesaj evlenecek yeni çiftlere yeni roller atfetmektedir.

#### *Toplumsallaşma*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamında, Türk toplumunda önemli bir yerde olan evlilik “yuva kurma” kurumu yer almaktadır. Marka ile bütünleştirilen “sevgi” ile aile kurabilecekleri mesajı verilmektedir.

#### *Statü*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamında, geleneksel yapıdaki aile, mekan, giyim, konuşma vb. değişkenler gösterebilimdeki analizler sonucunda orta dereceli statü temsil ettiği anlaşılmıştır. Tüketiciye ürün kullanımı sonucunda edilebilecekleri statü yansıtılmaktadır.

#### *Stereotip*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamında, reklamda klişe olan kadının güzellik sunumu, anne/eş gibi rollerden uzak kalıplar dışında bir rol atfedilmiştir. Aynı şekilde erkek rollerindeki kalıplar da yıkılmıştır. Bu reklam erkeği daha duyarlı bir şekilde sunmaktadır.

#### *Değerler*

“Vestel Evgililer Günü’nü Kutlar” reklamında, evlilik ve yuva kurma değeri yansıtılmıştır. Kadın erkek arasındaki duygusal bağların kullanıldığı reklamda özellikle sevgi teması vurgulanmaktadır.

#### 4.1.11. Vestel “Vestel Sevdiklerinizle Her Gününüz Bayram Olsun” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 59 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Çekirdek bir ailenin bir bayram gününü konu alınmıştır. Toplumsal değerlerin yer aldığı reklamda bayram gibi gelenekler yeni yaşam tarzlarıyla şekillenmektedir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 11. Vestel “Vestel sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun” başlıklı reklam incelemesi (URL-6, 2020)

Tablo 7. Vestel “Vestel sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge             | Gösteren                            | Gösterilen                                                                                                                                 | Düz Anlam                                                           | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çevre                | Deniz ve ağaçlar ve şehir           | Güzel bir bayram sabahı                                                                                                                    | Manzara                                                             | Evin penceresinden görünen güzel bir bayram sabahı manzarası. Vestel’le her güne güzel bakmak ve başlamak mesajı içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| İnsan ve nesne       | Çocuk, kadın ve canlı çiçek         | Bayram sabahı erken uyanan bir çocuk. Uyanır uyanmaz annesinin yanına giderek öpmesi ve ardından pencere kenarındaki canlı çiçeği sulaması | Yataktan kalkıp annesini öpen ve sonrasında çiçek sulayan bir çocuk | Çocukların bayram sabahı sevincini reklamda gösterilmektedir. Çocuk uyuyan kadın/annesini öptükten sonra canlı çiçekleri sulama işini üstlenmesi ailede rol eşitliği sağlandığı izlenimi vermektedir. Ayrıca reklamda çocuk kullanımı gelecekteki potansiyel hedef kitlesini markaya karşı bir bağ kurmak amaçlı kullanılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| İnsan ve Nesne       | Çocuk ve televizyon                 | Televizyonda çocuk şarkısı dinleyip gitarıyla eşlik eden bir çocuk                                                                         | Televizyon karşısında oyuncak gitarıyla dans eden çocuk             | Çocuğun Vestel markalı televizyon karşısında dans etmesi markanın verdiği özgüven ve özgürlüğü yansıtmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| İnsan nesne ve çevre | Erkek, çocuk, mutfak ve karıştırıcı | Bayram sabahı erkek çocukla beraber kahvaltı hazırlamaya çalışan bir erkek                                                                 | Yiyecek hazırlayan bir erkek ve bir erkek çocuk                     | Erkek de yemek yaparken, yani kadınlara atfedilen toplumsal rollerle karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam sahnesinde erkek çocuk erkek/babaya yardım ederek bu rolü üstlenmektedir. Yani erkek bu rolü nesilden nesile aktarmaya çalışmak amacıyla çocuğa öğretmektedir. Çünkü klasik aile reklamlarında kadın ve kız çocuk bu rolü üstlenmekteydi. Vestel markası bu algıyı değiştirmektedir. Bu reklam postmodern dönemin getirdiği kadın erkek rol eşitliği anlayışına uygun olarak sahnelenmiştir. Reklamda roller eşit paylaşılmıştır. Kadına atfedilen ev sorumluluklarını erkekte üstlenmiştir. Ataerkil yapı yerini cinsiyet eşitliği hakimdir. Bununla birlikte erkek ortak yaşam alanlarının sorumluluklarını kadınla paylaşmaktadır. Ayrıca kadın/anneleri Vestel mutfak aletleri ile yapılan yiyeceklerle mutlu edilebileceği görülmektedir. |
| İnsan                | Kadın ve çocuk                      | Bayramlık elbiseleri çocuğa giydiren bir anne                                                                                              | Çocuk giydiren bir anne                                             | Bayram gibi kültürel değerleri nesilden nesile aktarmak amaçlanmıştır. Özellikle postmodern dönemde yapılan global ve global ayrıca geleneksel reklam stratejileri hedef kitleye değerlerin temsili olarak yansıtılmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Tablo 7. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren                       | Gösterilen                                                     | Düz Anlam                                  | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan          | Kadın, erkek, çocuk ve şeker   | Bayramlaşan bir aile                                           | Erkek ve kadını öpen bir çocuk             | Postmodern dönemde hakim aile yapısı olan çekirdek aile modeli gösterilmektedir. Bayram sevincini yaşayan bir aile görülmektedir. Bu sahnede çocuk bayram şekeri alarak anne ve babasının bayramını kutlamaktadır. Bu sahnede kültürel değerlerin aktarılması amaçlanmıştır. Ayrıca markaya karşı bir sempati yaratılmaya çalışılmaktadır. .                                                                                                                                                                                                              |
| İnsan ve nesne | Kadın, erkek, çocuk ve masa    | Bayram kahvaltısına oturan bir aile                            | Masada oturan bir erkek, kadın ve çocuk    | Vestel markalı küçük mutfak aletleriyle yapılan kahvaltı ürünleri bayram sabahlarına mutluluk getirdiği izlenimi verilmektedir. Reklam, postmodern dönemin reklam anlayışına uygun olarak tüketici ile duygusal bağ kurarak mutluluk duygusu ile özleştirilmiştir. Ürünün kullanımından çok aileye kattığı mutluluk ön plandadır. Ayrıca Vestel markası aileleri bir araya getiren bütünleştirici role sahip olduğu algısı yaratılmaktadır. Aile bireylerinin açık renk giysi giymesi Vestel markasının sadelik ve şıklığa önem verdiğini göstermektedir. |
| İnsan ve nesne | Kadın, erkek, çocuk ve telefon | Bayram kahvaltısıyla birlikte fotoğraf çeken bir çekirdek aile | Masada fotoğraf çeken kadın erkek ve çocuk | Bayram sabahını Vestel markalı mutfak aletleriyle yapılan yiyecekleri yiyecek olmanın heyecanı yansıtılmıştır. Bu sahnede yiyeceklerin ve yaşadıkları mutluluğun paylaşılmaya değer olduğu algısı yaratılmıştır. Ayrıca markanın da teknolojiye yakın olduğu izlenimi verilmiştir. Karakterlerin gülümsüyor olmasıyla ise kişinin satın alma davranışı sonrası yaşayacağı memnuniyet duygusunu vurgulamaktadır.                                                                                                                                           |
| İnsan          | Kadın                          | Balkonda keyifle kahvesini yudumlaması                         | Kahve içen bir kadın                       | Vestel markasıyla yapılan kahvenin verdiği iyilik ve huzur gösterilmektedir. Satın alma sonrası yaşanan haz gözler önündedir. Bu sahne ev sahibi kadının bir anne olduğuna ve zarif bir şekilde giyinmesi ise Vestel markasının da şık ve zarif olduğuna gönderme yapmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                            |

#### 4.1.12. Vestel “Vestel Sevdiklerinizle Her Gününüz Bayram Olsun” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Vestel markasına ait 2020 yılında yayınlanan “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 59 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Çekirdek bir ailenin bir bayram gününü konu alınmıştır. Toplumsal değerlerin yer aldığı reklamda bayram gibi gelenekler yeni yaşam tarzlarıyla şekillenmektedir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Vestel markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 12. Vestel “Vestel sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun” başlıklı reklam

##### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, toplumsal kültürün yansıtıldığı görülmektedir. Bayrama özel çekilen reklam filminde çekirdek ailenin bir bayram sabahını nasıl kutlayabileceklerini gösteren sahneler yer almaktadır. Yabancılaşmayı önleyen en önemli unsur normlar ve kültürlerdir. Karakterler normlar ve kültürel değerlere uyduğu için bir araya gelmektedirler. Bu yüzden bireylere kültürel değerlerin bireyi yalnızlaştırmaktan kurtardığı, toplumdan kopmayacağı mesajı verilmektedir.

##### *Anomi*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, toplumun kültürel yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple anomi- toplum normlarına

aykırı bir davranış bulunmamaktadır. Aksine toplumun kültürünü nesilden nesle aktarma ve onu koruma rolü üstlenmiştir.

#### *Bürokrasi*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, bürokrasi kavramı çerçevesinde incelediğimizde, bürokrasi simgesel olarak aile yapısında hissettirilmektedir. Fakat bu reklamdaki hissettirilen bürokratik yapıda bir eşitlik söz konusudur. Ailenin bütün bireyleri aile yönetimi konusunda eşittir. Günümüz dönemin çekirdek aile yapısına sahip aile modelinde, roller ve sorumlulukların eşitliği ve çocuk karakterle devam ettirme çabası yeni aile bürokrasisini tüketicilere sunmaktadır.

#### *Sınıf*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, mekan, giyim, eğitim, tüketim alışkanlıkları vb. değişkenlikler baz alınarak, orta-üst sınıf bir aile yaratıldığı anlaşılmaktadır. Tüketicinin sosyal sınıfını belirleyen reklamda, sınıflar arasında geçişin Vestel markalı ürünlerin kullanımı ile mümkün olacağını göstermiştir.

#### *Sapkınlık*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, sapkınlık davranışın sergilendiği bir içeriğe rastlanmamaktadır. Aksine toplumun norm, gelenek ve göreneklerini koruma ve devam ettirme görevi üstlenmektedir. Reklam bu sayede tüketicinin geneline hitap etmektedir. Özellikle çocuk karakterinin kullanımı bu geleneklerin yeni neslin de öğrenebilmesi açısından reklam aracılığıyla sağlanmaktadır.

#### *Seçkinler*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, reklamında gösterilen yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin orta kısmındaki kişiler olarak görüntülenmektedir. Tüketicilerin sınıfsal atlamaları aile ya da bireye seçkinlik kazandırdığı için reklamda özellikle ürün kullanımı sonucunda tüketiciyi mevcut konumdan daha bir üst konuma geçişe teşvik etmektedir. Reklamda aile yapısı yeniden şekillenirken bu yeniliği tüketiciye de atfedilmesi amaçlanmaktadır.

#### *Azınlıklar*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” başlıklı reklamda, aile yapısındaki değişimler göze çarpmaktadır. Özellikle bayram sabahları annelerin erken kalkıp kahvaltı hazırlaması klasiği yerini erkek ve erkek çocuğun çabasına bırakmıştır. Bu da erkeklerin günümüzde daha duyarlı olması gerekliliğini yansıtmaktadır. Reklam

erkek rolündeki değişimi belli bir azınlığa hitap ederek yapmıştır. Çocuk karakteriyle ise bu değişimin bir sonraki neslinde devam etmesini sağlamak amaçlı kullanılmıştır.

#### *İşlevselcilik*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” reklamı sunulan yeni roller, yaşam biçimleri aile kurumunun yeniden inşa edilmesi açısından işlevseldir. Postmodern döneme geçişi yansıtan teknolojik imkanlar sunmasıyla birlikte tüketiciyi yeniliğe teşvik ettiği için işlevseldir. Ayrıca toplumsal normları, gelenek ve görenekleri korudu ve devamlılığını sağladığı için işlevseldir.

#### *Yaşam Biçimi*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” reklamı, geleneksel bir günü yansıtırsa da aile yapısının yeniden inşası söz konusudur. Reklamda özellikle Vestel ürünlerinin sağladığı teknolojinin hayatımızın her alanında olduğunu göstermektedir. Reklamda, kadın, anne/eş rolündedir. Ama kalıplaşmış kadın sorumlulukları yerin erkek kadın rol eşitliğine bırakmıştır. Özellikle erkek rolündeki bu değişim, çocuk karakterinin baba ile birlikte mutfakta yemek hazırlaması sahnesi de yeni inşa edilen duyarlı erkek rolünün nesilden nesle devamlılığı sağlanmak istenmiştir.

#### *Roller*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” reklamı, toplumsal cinsiyet bağlamında incelediğimizde; günümüz koşullarına uygun yeni roller şekillenmektedir. Daha doğrusu kadın ve erkek rollerinin olması gereken şekilde yansımaları reklamın kadın üzerinde inşa edilmeye çalışılan keskin kalıpları atmaktadır. Aile yapısında kadın ve erkek eşit rollere sahiptir. Ev işlerini beraber üstlenmekte, çocuk bakımı konusunda da aynı birliği devam ettirmektedir. Vestel reklamı çocuk karakterine babasını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirdiğini göstermektedir.

#### *Toplumsallaşma*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” reklamı, çekirdek aileyi bir araya getiren bayram sabahında, kültürel değerlerin toplumsallaştırıcı etkisini göstermektedir. Çocuk karakterin toplumsallaştırıcı etkeni ise babasıdır. Çünkü babasıyla birlikte yemek hazırlamak, çiçek sulamak vb. işler toplumsallaştırıcı birer etkindir. Tüketiciye yeni toplumsallaştırıcı etkenler sunan Vestel reklamı, teknolojiyi de bu etkenler arasına koymaktadır. Burada çocuk babası ile birlikte sosyal öğrenme süreci içerisinde. Öğrendiklerini uygulacak ve bir sonraki kuşağa aktaracaktır.

#### *Statü*

Vestel “*Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!*” reklamı, çekirdek yapılı ailenin ev ve yaşam biçimleri, giyimi vb. değişkenlerle birlikte tüketiciye hayal ettikleri

statü inşa edilmiştir. Ayrıca tüketiciye verilen bir diğer mesaj ise Vestel markalı ürünlerin getirdiği mutluluk ve yeni yaşam biçimiyle statü atlayabilecekleri algısını vermektedir.

#### *Stereotip*

Geleneksel erkek ve kadın rol kalıplarına bakıldığında, erkek kadını koruyan, eve gelir getiren, aileyi yöneten, ev işlerinden anlamayan, çocuk bakımı ile ilgisi olmayan bir roldeyken; kadın erkeğin korumasında olması gereken, ev sorumluluklarıyla ilgilenen, aile ekonomisine katkı sağlayamayan, duygusal ve aynı zamanda güzel olma zorunluluğu verilmiş bir roldedir. Vestel “Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!” reklamı, kadınların kalıp yargılarını yıkarak yerini erkek kadın rol eşitliğine bırakmaktadır. Vestel markasının sağladığı faydayı mutluluk ve aile saadeti ile özdeşleştiren reklamda tüketiciye tüketimin mutluluk getirdiği stereotipine yer vermektedir.

#### *Değerler*

Vestel “Sevdiklerinizle her gününüz bayram olsun!” reklam filmi, dini bayramı ele almıştır. Reklamda çekirdek ailenin bayram sabahında bayram kahvaltısı yaptığını daha sonra ise bayramlaştıkları görülmektedir. Vestel reklamı kültürel değerleri koruduğu ve devamlılığını sağladığı görülmektedir.

#### **4.1.13. Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Samsung markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 25 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile figürü yer almaktadır. Bayram sofrasında aile saadeti konu almıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Samsung markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 13. Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung beyaz eşyalar yanınızda” başlıklı reklam incelemesi (URL-7, 2021)

Tablo 8. Samsung “kurban bayramı'nda Samsung beyaz eşyalar yanınızda” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                    | Gösterilen                                        | Düz Anlam                                | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------|-----------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın ve fırın              | Fırında yemek çıkaran bir kadın                   | Fırında yemek çıkaran bir kadın          | Reklamın bu sahnesinde kadın heyecanla yaptığı yemeği fırından çıkarmaktadır. yine geleneksel yapının getirdiği kadın modeli ile karşı karşıyayız. Marka postmodern reklam anlayışından uzak bir yapıdadır. Roller gelenekseldir.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| İnsan          | Çocuk ve erkek              | Bayram sabahı büyüğünün elini öpen bir kız çocuğu | Erkek eli öpen bir kız çocuğu            | Bayram sabahı kız çocuğu masanın baş köşesinde oturan evin büyüğünün elini öpmektedir. Bu reklamda kültürel değerleri koruyan bir marka algısı yaratılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| İnsan ve nesne | Erkek, kadın, çocuk ve masa | Büyük bir masada bayram sabahı geçiren bir aile   | Masada yemek yiyen erkek, kadın ve çocuk | Reklamın diğer sahnesinde yine geleneksel bir aile modeli görülmektedir. Türk toplumunda babanın masanın baş köşesinde oturması evdeki otorite figürü olduğunu göstermektedir. Kadın ise elinde tabaklarla aileye hizmet eden klasik kadın rolü kalıbına uygun olarak sahnelenmiştir. Bu reklam postmodern dönemdeki reklam anlayışına göre kadın ve erkek rollerinde ve aile yapısında gelenekçi olduğu postmodern dönemin getirdiği çekirdek aile modeli ve kadın erkek rol eşitliği anlayışından uzaktır. |

#### 4.1.14. Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Samsung markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 25 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile figürü yer almaktadır. Bayram sofrasında aile saadeti konu almıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Samsung markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 14. Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung beyaz eşyalar yanınızda” başlıklı reklam incelemesi

##### *Temel kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklamı, Kurban Bayramı konseptiyle karşımıza çıkmaktadır. Kurban bayramı vb. özel günler toplumun kültürel değerleri olup reklamda yer alması, tüketiciye ortak olan değerlerin devamlılığını sağlama niteliğinde olduğu kadar bireylerin günümüz teknolojinin getirdiği iletişimsizliği, yalnız olma isteğini, toplumdan yozlaşma ve sonucunda yabancılaşma durumunun aksine toplumsallaştırıcı bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca reklamda çekirdek aile değil de geniş aile yapısı görülmektedir. Günümüz aile yapısından farklıdır ve bireyler toplumsal norm ve değerlere ilgili; bu yüzden de yalnızlaşma, toplumdan ayrışma gibi davranışlar sergilememektedir. Bu sebeple Samsung reklamın tüketiciye aktarmak istediği mesaj birlik, beraberlik ve değerlere bağlı kalmaktır.

### *Anomi*

Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklamı, kurban bayramı konseptiyle özellikle kalabalık aile sofrası ayrıca geniş aile yapısını yansıtan, küçüklerin de yer aldığı reklamda bu değerleri yaşadığı sahneleriyle toplumsal değerleri taşıdığı ve sürdürdüğü için anomi olarak değerlendirilmemiştir. Çünkü reklam toplum işleyişine ters düşen bir davranış sahnelemektedir. Aksine toplumun norm ve değerlerini koruduğu anlaşılmaktadır.

### *Bürokrasi*

Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklamı, bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Reklam ailedeki bürokratik yapı erkeğin sofrada başköşede oturması ile otoritenin erkeğe verildiğini bu yüzden de aile yönetimin söz sahibi olan kişisi rolü ile karşımıza çıkarmaktadır. İşleyen aile organizasyonunda geleneksel aile modelinin kural ve rutinlerinin yer aldığı reklamda kadın rolü keskin olmakla beraber pasif durumdadır. Bu da kadını aile içindeki bürokratik konumunun da pasif olduğunu yani yönetilen olduğunu göstermektedir. Reklam, erkeği otorite figürünü yükselterek bu figürü tüketiciye devam ettirme çabası içerisindedir.

### *Sınıf*

Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklamında tüketim nesnesi olan Samsung fırın, giyim, mekan vb. değişkenliklerin analizi sonucunda orta gruba hitap eden bir içerik sunmaktadır. Geleneksel ile modernin uyumunu sergilediği yanları gösterme çabalarını görmektedir. Özellikle ataerkil aile yapısı sergileyen reklamda Gelir düzeyi yüksek bir aile modeli yer alan reklamda ailelerin kendi eviyle ilgili tercihleri/beğenileri ve günlük hayatın ilerleyişinde karşılaştığı ya da ait olduğu ortamlar açısından bakıldığında tüketiciye ürün kullanımı sonucunda gerçekleşecek aile saadeti ve bir üst sınıfa mensup olma fırsatı sunduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

### *Sapkınlık*

Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda” başlıklı reklamında sapkınlığa dair bir görüntü veya davranışa rastlanmamaktadır. Türk toplumunun bir değeri olan bayram kültürünü yansıtan reklamda büyüklere saygı ve hürmet, küçüklere sevgi ve şevkatin verildiği, küçüklerin el öptüğü, büyüklerin harçlık verdiği görülmektedir. Bu yüzden reklam sapkınlık değil, toplumsal normları, gelenek ve görenekleri yansıtan bir reklamdır. Reklam, kültürel öğelerini kullanarak insanların

ve toplumların tutumlarını devam ettirme gayesi içerisinde. Bu sayede tüketicinin zihninde ve gönlünde yer bulabilmektedir.

#### Seçkinler

Samsung “*Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamında sunulan yaşam biçiminde aile yapısı her ne kadar geleneksel yapı sergilerken modern bir yaşam vaadinde barındırmaktadır. Tüketicie kültürün bir taşıyıcısı olarak zihinlerde kodlayan marka, özellikle ürün kullanımı sonucunda tüketiciye statü atlama vaadi de sunmaktadır.

#### Azınlıklar

Samsung “*Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamı azınlık kavramı bağlamında incelediğimizde, yansıtılan yaşamın veya karakterlerin toplumdan ayrılmalarını sağlayan bir sahne bulunmamaktadır. Reklam, kültürel değerleri kullanarak toplumun ortak değerini yansıtmaktadır. Bu yüzden çoğunluğa hitap etme gayreti içerisinde. Fakat postmodern dönemin hakim aile yapısı olan çekirdek aile yerine geniş aile yapısı kullanması belirli bir azınlığa hitap etmesi demektir.

#### İşlevselcilik

Samsung “*Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklam, toplumsal normalar açısından incelediğimizde Türk kültürünün taşıyıcısı konumunda olduğu için işlevseldir. Tüketim açısından bakıldığında tüketimi destekleyen sahnelerin yer alması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi işlevi sağladığı için işlevseldir. Aile yapısı açısından bakıldığında; geniş aile yapısı sergilenmektedir. Fakat reklam kadını pasif bir durumda bırakmıştır. Kadın anne/eş rolünde ve bayram günü aile büyüklerine ve erkeğe hizmet etmektedir. Bu da reklamın kalıplaşmış kadın rolü kullandığını göstermektedir. Bu sebeple aile yapısı bağlamında işlevsizdir.

#### Yaşam Biçimi

Samsung “*Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamda Türk kültürünün ortak değerleri olan Kurban Bayramı konseptiyle karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yapının ve değerlerin nesilden nesile aktarılması hedeflenmektedir. Kullanılan mekan, karakterlerin giyimi vb. değişkenler baz alındığında modern bir yaşam biçimi sunmaktadır.

#### Roller

Postmodern dönemdeki aile yapısı ile ilgili genel yapılan araştırmalarda; ailelerde kadın çalışma oranlarının arttığı ve bu sebeple aile içinde çeşitli rol farklılıklarına zemin

hazırlamıştır. Bu bağlamında Samsung “Kurban Bayramı'nda *Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamda toplumsal cinsiyet kalıplarına bakıldığında, ev içindeki bütün sorumluluklardan kadının sorumlu tutulduğu geleneksel yapı sergilenmektedir. Reklam filminde bu sorumluluğun yalnızca kadına ait olduğu vurgusu yapılmaktadır. Erkek ise masanın baş köşesinde oturan, ev ile ilgili sorumluluğu üstlenmeyen ataerkil bir yapıyı sergilemektedir.

#### *Toplumsallaşma*

Samsung “Kurban Bayramı'nda *Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamda bayram kültürünü, geleneğini, büyüklere saygı ve hürmeti, küçüklere sevgi ve şevkati, birlik ve beraberliği, aile kurumunun önemini vb. değerleri tüketicilere sunmaktadır. Bu yüzden reklamda ailenin birik ve beraberliğinin geleneksel yapıyla devam edebileceği mesajı verilmektedir.

#### *Statü*

Samsung “Kurban Bayramı'nda *Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamda ailenin geleneksel aile yapısına sahip olmasına karşın gelenekselden farklı modern bir mekan sunumu gerçekleşmiştir. Reklam toplumsal değerlerin yer aldığı modern bir yaşam biçim sunarken tüketiciye yüksek statüye sahip olabileceği vaadini sunmaktadır.

#### *Stereotip*

Samsung “Kurban Bayramı'nda *Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda*” başlıklı reklamda kadının anne/eş rolünde olması ve ev işlerinin sorumlusu olduğu toplumsal cinsiyet kalıbı sunulmaktadır. Erkeğe ise ev işlerinden uzak, ailenin en önemli yeri olan başköşede oturacak kadar otorite sahibi olduğunu gösteren reklamda yine toplumsal cinsiyet kalıplarını kullanmıştır.

#### *Değerler*

Reklamda, özellikle bayram kültürünü, geleneğini, büyüklere saygı ve hürmeti, küçüklere sevgi ve şevkati, birlik ve beraberliği, aile kurumunun önemini vb. değerleri tüketicilere sunmaktadır. Bu değerler sunumu tüketiciler açısından büyük bir önem sahiptir. Reklam bu değerlerin taşıyıcısı ve koruyucusu konumundadır.

#### **4.1.15. Ikea “Fazlasıyla İlhan Veren Fikirler Ikea’da” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Ikea markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler IKEA’da” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 39 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda bir

anneninin hayal ettiği yeni mutfağında ailesiyle yaşamak istediklerini konu almıştır. Toplumsal değerlerin yeniden inşası ve gelecek neslin günümüzdeki hali karşılaştırılmıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Ikea markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 15. Ikea “fazlasıyla ilhan veren fikirler ikea’da” başlıklı reklam incelemesi (URL-8, 2021)

Tablo 9. Ikea “fazlasıyla ilhan veren fikirler Ikea’da” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren        | Gösterilen                                                             | Düz Anlam                                  | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın ve mutfak | Mutfak tasarımı için model bakan bir kadın                             | Kolunda çanta ile mutfakta duran bir kadın | Marka ile uyumlu giyim ve çantasıyla markanın tüketici ile uyumu gösterilmektedir. Ikea markası özellikle mutfak ile ilgili alışverişlerin kadını ilgilendiğini düşünerek kadın oyuncuya yer vermiştir. Bu da markanın kadına yine ev işlerinin yapan geleneksel bir rol atfetmeye çalıştığı görülmektedir. |
| İnsan          | Kadın           | Mutfak modeline bakarak içinde yaşayacağı anıları hayal eden bir kadın | Sesli düşünen bir kadın                    | Ikea hedef kitlesi olan kadınlara yönelik olarak yaptığı bu reklamda kadınların gelecekteki düşüncelerinin Ikea markalı bir mutfakta geçireceği zamanlardır. Bu sahnede kadının hayali yine ev işleri yaparak ailesini mutlu etmektedir. Yine geleneksel kadın figürünü ön planda tutmaktadır.              |

Tablo 9. (Devamı)

| Gösterge | Gösteren           | Gösterilen                           | Düz Anlam                          | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|--------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan    | Kız ve erkek çocuk | Annesiyle konuşan kız ve erkek çocuk | Kadınla konuşan kız ve erkek çocuk | Potansiyel hedef kitle olarak görünen çocuk, Ikea markası için de geçerlidir. Bu reklamda çocuklar anneleri ile birlikte alışverişe çıkmıştır. Kadının hayalinde çocuklarını evlendirmek torun sahibi olmak vardır. Bu hayal çocuklar tarafından reddedilmektedir. Ayrıca postmodern aile yapısına uygun olarak sahnelenen bu reklam hem çocuk hedef kitleye hitap ederken kadın rolünde ise geleneksel yapıyı sürdürmektedir. |

#### 4.1.16. Ikea “Fazlasıyla İlhan Veren Fikirler Ikea’da” Başlıklı Reklam İncelemesi

##### *Toplumbilimsel Çözümleme*

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Ikea markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 39 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Ikea markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 16. Ikea “fazlasıyla ilhan veren fikirler Ikea’da” başlıklı reklam

## *Temel Kavramlar*

### *Yabancılaşma*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda iki çocuğuyla beraber mutfak mobilyası bakan kadın karakterinin almayı düşündüğü mutfakta yaşamayı hayal ettiği şey torunların evine gelmesi, aynı masada bir araya gelmeleri vb. bütünleştirici mesaj içermektedir. Reklamda kız çocuk ve erkek çocuk ise bu hayalleri absürt bulmaktadır. Buradan şu sonuç çıkmaktadır: Marka günümüz ve gelecekte aile büyüklerinin hayallerini süsleyen aile birlikteliği yeni nesil için pekte tercih edilmeyeceğini belirtmektedir. Reklam bir yandan aile birlikteliğini destekleyen unsurlara verirken; diğer yandan yeni nesil için aileden kopma, teknoloji ile birleşme ve sonucunda da yalnızlaşmaya sürüklemektedir.

### *Anomi*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda kadın/anne çocuklarından torun beklentisi içerisindedir. Çocuklar için bu beklenti absürt gelmektedir. Çünkü henüz yaşları çok küçüktür. Anneleri konuşurken çocuklardan büyük olanın elinde telefon ve oyun oynamaktadır. Reklam çocukların çok küçük yaşlarda oyun, telefon gibi teknolojik aletlerle vakit geçirdiğini belirtmektedir. Bu sahne aslında küçük yaşlarda telefon bilgisayar gibi teknolojik aletlerin kullanımını attırmaya sebebiyet vermektedir. Yani sergilenen bu reklamda çok küçük yaşlardaki çocukların yapmaması gereken davranışları içerdiği ve özendirdiği için anomi olarak değerlendirilmektedir.

### *Bürokrasi*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Reklamdaki aile yönetimi kadının hayallerinden yola çıkarak bulunmaktadır. Kadın/anne almayı düşündüğü mutfakta ailesiyle yıllar sonra beraber bir bayram sofrasında onlara yemekler hazırlaması, sunması gibi hayaller kurarak aslında kadının günümüz ve gelecekte yine evde hizmet eden pasif bir kadın üretmektedir. Her ne kadar erkek karakterine yer verilmesi de erkeğin evdeki otoritesi tartışılmaz yani erkek yine aile yönetimini eline almıştır. Çocuklara ise neslin devamlılığı için “çocuk yapma” sorumluluğu yüklenmektedir. Reklam bu ataerkil aile yönetimi modelini devam ettirme çabası içerisindedir.

### *Sınıf*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, tüketim nesnesi olan Ikea mutfak, giyim, mekan vb. değişkenliklerin analizi sonucunda orta gruba hitap eden bir içerik sunmaktadır. Mekan her ne kadar lüks görünüyor olsa da karakterlerin

davranışları orta sınıfı temsil etmektedir. Gelir düzeyi orta bir aile modeli yer alan reklamda ailelerin kendi mutfaklarıyla ilgili tercihleri/beğenileri ve günlük yaşamının sürekliliğinde karşılaştığı ya da hayalleri açısından bakıldığında tüketiciye ürün kullanımı sonucunda gerçekleşecek aile saadeti ve bir üst sınıfa mensup olma fırsatı sunduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

#### *Sapkınlık*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, sapkınlığa dair bir davranış bulunmamaktadır. Türk toplumundaki geleneksel kadın karakterinin bulunduğu reklamda yine kadının geleneksel bir bayram günü hayalleri ile reklam kültür taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### *Seçkinler*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, kadın karakteri hayal kurarken bile özgüveninin arttığını ve ses tonunun daha tok bir şekilde çıktığını görmekteyiz. Kadın Ikea mutfağının tüketiciye özgüven ve beraberinde tüketicinin toplumda ya da ailede daha çok söz sahibi olduğunu vadetmektedir.

#### *Azınlıklar*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, kadın karakteri belirli bir çoğuluğa hitap ederken, bu yapının devamlılığını sağlama görevindedir. Teknoloji bu çağ için çocuklarda eğitim öğretime destek niteliğindedir. Çocuklar merak ettiklerini, ödevlerini, araştırmalarını telefon, tablet, bilgisayar vb. letlerle sağlayabilmektedir. Teknoloji kullanımının sağladığı bu gibi birçok faydanın yanı sıra bazı risk faktörleri de bulunuyor. Reklamda özellikle telefonla zaman geçiren çocuk karakteri, risk faktörüne yansıtan bir davranış sergilemektedir Bu yüzden belli bir azınlığa hitap ederken yanlış teknoloji kullanımını ve özellikle küçük yaşlardaki kullanımı arttırmaya teşvik etmektedir.

#### *İşlevselselik*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, toplumsal normalar açısından incelediğimizde Türk kültürünün taşıyıcısı konumunda olduğu için işlevseldir. Tüketim açısından bakıldığında tüketimi destekleyen sahnelerin yer alması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesini sağladığı için işlevseldir. Fakat reklam kadını pasif bir durumda bırakmıştır. Kadın anne/eş rolünde ve bayram günü aile büyüklerine ve erkeğe hizmet etmektedir. Bu da reklamın kalıplaşmış kadın rolü kullanıldığını göstermektedir. Bu sebeple aile yapısı bağlamında günümüz aile yapısı açısından işlevsizdir.

### *Yaşam Biçimi*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, Ikea'nın yeni mutfak modellerinin aileye getireceği saadeti tüketimle gelebileceğini yansıtmaktadır. Reklamdaki karakterlerin oynadığı rollerde kadına atfedilen kalıplaşmış roller mevcuttur. Çocuk karakterleri ise teknolojiyle iç içe olan bir yeni nesli yansıtmaktadır. . Kullanılan mekan, karakterlerin giyimi vb. değişkenler baz alındığında modern bir yaşam biçimi sunmaktadır.

### *Roller*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, toplumsal cinsiyet kalıplarına yer vermiştir. Özellikle kadının geleneksel rolleri ön plandadır. Kadın karakteri bu reklamda her ne kadar bütünleştirici ailede bütünleştirici bir rol oynasa da aslında pasif ve kalıplaşmış yapı sergilemektedir. Çocuklar ise günümüzün teknolojisine ilgi duyan ve sık kullanan rolündedir. Biçilen bu rol; yeni nesli teknolojiye yönlendirme çabası içerisindedir.

### *Toplumsallaşma*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, kadın karakteri bütünleştirici bir işlevdedir. Kadın karakterinde hayaller ailenin gelecekte aynı masada bayram geçirmesi bu işlevi görmektedir. Bu yüzden reklamda ailenin birik ve beraberliğinin geleneksel yapıyla devam edebileceği mesajı verilmektedir.

### *Statü*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, kadın karakteri toplumsal değerleri yansıtırken diğer taraftan tüketimle beraber yeni yaşam biçimi sunarak tüketiciye daha üst statü sahibi olma yolunda ışık tutmaktadır.

### *Stereotip*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, kadın rolünde toplumsal cinsiyet stereotipi yansıtılmıştır. Çocuk karakterinin teknolojiye merak ve kullanımının yansıtıldığı reklamda kadın/annenin çocuklarının bu ilgisine karşı gösterdiği alaysı sahne; günümüz büyüklerin teknolojiden anlamadığını göstermek amacıyla bu kalıbı sürdürme görevi üstlenmektedir. Diğer taraftan çocuk karakterine ise yeni bir kalıp sunmaktadır.

### *Değerler*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, kadın/anne karakteri konuşurken çocuklarının annelerini dinlememesiyle birlikte elindeki telefonla ilgilenmesi, aslında değerlerimize uygun bir davranış değildir. Öte yandan kadının Ikea markalı mutfak tasarımı ile yaşayabileceği aile saadeti, birliği, beraberliği ve bayram

gibi günlerin bütünleştirici görevini göstermektedir. Reklam, kültürümüzdeki değerlerin tüketimle yani Ikea ile gerçekleşebileceğini tüketiciye vadetmektedir. Ayrıca Ikea'nın değerleri koruduğu ve taşıyıcısı olduğu izlenimi verilmektedir.

#### 4.1.17. Ikea “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” Başlıklı Göstergebilimsel Reklam İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Ikea markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler IKEA'da” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 25 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda anne kız çocuğu mobilya alışverişi yapmaktadır. Çocuk alacakları mobilyalarla ilgili hayallerini anlatmıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Ikea markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 17. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea'da” başlıklı reklam incelemesi (URL-9, 2021)

Tablo 10. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea’da” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                                 | Gösterilen                                                                   | Düz Anlam                            | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın, kız çocuk ve mutfak modeli        | Ikea markalı ev dekorasyon ürünleri beğenmeye gelen bir anne ve kızı         | Alışveriş yapan bir kadın ve bir kız | Postmodern reklamcılığa uygun olarak sahnelenen bu reklamda çocukların da tüketerek sosyalleştiği algısı vardır. Ayrıca çocuklar artık ailede tüketimde söz sahibi konumda olduklarını göstermektedir. Potmodern dönemde aile yapısında yaşanan değişimler çocukların aile içindeki rollerini değiştirmiştir. Bu reklam bu amaca uygundur. Çocuğun tüketici olarak sosyalleştiği bu reklamda ayrıca ailenin satınalma kararlarına da etki ettiği görülmektedir. Çocuk Ikea markasını tercih ederek ailedeki kararlara dahil olmaktadır. |
| İnsan ve nesne | Çocuk ve çocuk odası dekorasyon ürünleri | Ikea markalı çocuk odası dekorasyon ürünlerini satın almak isteyen bir çocuk | Çocuk odasını gözlemleyen bir çocuk  | Ikea markası reklamda amaç aile tüketim kararlarında etkin rolde oynayan çocukların Ikea markası için değerli bir hedef kitle olarak görüldüğünü ortaya koymaktır. Reklamda çocuk Ikea ürünleriyle geleceği hayal ettiği görülmektedir. Çocuğun hayali Ikea markalı ürünlerin olduğu bir evde ailesinden ayrı bir şekilde yaşamak. Burada çocuk tüketicilerin gelecekteki aile yapılarına örnek olmaktadır.                                                                                                                             |

#### 4.1.18. Ikea “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” Başlıklı Reklam İncelemesi

##### *Toplumbilimsel Çözümleme*

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Ikea markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Fazlasıyla İlham Veren Fikirler IKEA’da” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 25 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Ikea markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 18. Ikea “fazlasıyla ilham veren fikirler Ikea'da” başlıklı reklam

#### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda kız çocuğuyla beraber mobilya bakan kadın karakteri yer almaktadır. Reklamda çocuk karakteri daha çok ön plandadır. Çocuk karakteri Ikea markasını çok beğenmekle birlikte satın alma sonrasında yaşayabileceği deneyimleri hayal etmektedir. Bu hayaller arasında “yalnız yaşama-ayrı eve çıkma” arzusu da yer almaktadır. Reklam yeni neslin tüketimle birlikte yaşayacağı hazzı ve bu haz sonucunda aileden kopma, daha çok nesne ile bütünleşme ve sonucunda ise bireyi yabancılaşmaya itmektedir.

##### *Anomi*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda Ikea mobilya ile bir araya gelen aile bireylerinde kız çocuk ve anne bu arka ile yaşayabilecekleri deneyimler yer almaktadır. Bu deneyimler arasında çocuk karakterinin “ayrı eve çıkma isteği” toplumumuz tarafından reddedilen davranışlar arasındadır. Çünkü Türk toplumu çocuklarını erişkin yaşa kadar aynı evde tutmaktadır. Tabi eğitim gibi önemli görevler hariçtir. Reklam yalnız yaşama arzusunu potansiyel hedef kitleleri olan çocuklara reklam aracılığıyla sunmaktadır.

##### *Bürokrasi*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea'da” başlıklı reklamda, bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Reklamdaki aile yönetimi çocuğun hayallerinden yola çıkarak bulunmaktadır. Kadınların evle ilgili konularda söz sahibi olduğu görülmektedir. Çocuk karakteri ise aile yönetiminde etkili olduğu özellikle

tüketim-alışverişle ilgili kararlarda etkili olduğu görülmektedir. Reklam bu ataerkil aile yönetimi modelini devam ettirme çabası içerisinde.

#### *Sınıf*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, tüketim nesnesi olan Ikea mobilya, giyim, mekan vb. değişkenliklerin analizi sonucunda üst sınıfa hitap eden bir içerik sunmaktadır. Reklamda ailelerin kendi yaşam alanları ile ilgili tercihleri/beğenileri ve günlük yaşamının akışında karşılaştığı ya da hayalleri açısından bakıldığında tüketiciye ürün kullanımı sonucunda gerçekleşecek aile saadeti ve bir üst sınıfa mensup olma fırsatı sunduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

#### *Sapkınlık*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, sapkınlığa dair bir davranış bulunmamaktadır. Türk toplumundaki kadının ev ile ilgilendiği ve kız çocuğuyla birlikte bu işlevin devamlılığını sağladığını görmekteyiz.

#### *Seçkinler*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, çocuk karakteri hayal kurarken bile özgüveninin arttığını ve ses tonunun daha tok bir şekilde çıktığını görmekteyiz. Kadın Ikea mutfağının tüketiciye özgüven ve beraberinde tüketicinin toplumda ya da ailede daha çok söz sahibi olduğunu vadetmektedir.

#### *Azınlıklar*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, çocuk karakterinin ailedeki tüketim ile ilgili kararlarda söz sahibi olduğunu tüketiciye atfederken belirli bir azınlığa hitap etmektedir. Çünkü toplumumuzda çoğu aile çocuklarını bilinçli tüketimle ilgili bir yaşama yönlendirmektedir. Ayrıca “ayrı eve çıkma” fikri de bireyi yalnızlaştırmaya iten ve belirli bir azınlık oluşturmaya çalışan bir stratejidir.

#### *İşlevselcilik*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, aile yapısı açısından incelendiğinde, çocuğu ailedeki tüketimle ilgili kararlarda işlevsel hale getirmektedir. Tüketim açısından bakıldığında tüketimi destekleyen sahnelerin yer alması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesini sağladığı için işlevseldir.

#### *Yaşam Biçimi*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, Ikea’nın yeni mobilya modellerinin aileye getireceği haz tüketimle gelebileceğini yansıtmaktadır. Reklamdaki karakterlerin oynadığı rollerde kadına atfedilen kalıplaşmış roller mevcuttur. Çocuk karakterleri ise özgüvenli, ailedeki kararlarda söz sahibi rolünü

potansiyel hedef kitlesine atfetmektedir. Kullanılan mekan, karakterlerin giyimi vb. değişkenler baz alındığında modern bir yaşam biçimi sunmaktadır.

#### *Roller*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, kadın evle ilgili alışverişle ilgilendiği görülmektedir. Kız çocuğunun da yer aldığı reklamda anneye atfedilen roller kız çocuğu tarafından da uygulanabilmesi için annesiyle birlikte bu eylemi gerçekleştirmektedir. Ayrıca çocukların ailedeki tüketimle ilgili kararlara dahil olduğunu yansıtan reklamda çocuğu tüketici konumunda göstermektedir. Yani çocuklara yeni bir rol atfetmektedir.

#### *Toplumsallaşma*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, nesne ile bütünleşen bireylerin yalnızlaşmayı tercih edeceklerini göstermektedir. Bu yüzden reklam, ailedeki yapıyı değiştireceği, bireyleri ayrıştıracağı için toplumlaşmayı engellemektedir.

#### *Statü*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, Ikea ürünleriyle bir araya gelecek tüketicilerin yaşayabileceği hazlar gösterilirken, tüketiciye evle ilgili tercihlerinin statülerini yükseltebileceğini vadetmektedir.

#### *Stereotip*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, kadın rolünde toplumsal cinsiyet stereotipi yansıtılmıştır. Çocuk karakterinde ise çocuklara yeni roller atfedilmiştir. Tüketimle ilgili kararlarda özellikle evi ilgilendiren konularda kadınların söz sahibi olduğu kalıbı yansıtılmıştır.

#### *Değerler*

“Fazlasıyla İlham Veren Fikirler Ikea’da” başlıklı reklamda, Türk kültürüyle ilgili değerlere yer verilmemiştir. Kadın ve kız çocuk karakterleri tüketimi özendirmekle birlikte tüketiciye markanın vadettiği hazzı aktarmaktadır.

#### **4.1.19. Ikea “Büyüklerin Küçük, Küçüklerin de Büyük Olabildiği Yere” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Ikea markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 20 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda çocukların oyunlarına dahil olan anne babalar yer almaktadır. Baba geçmişte olduğu gibi şimidi de arabayla oyun oynarken, kız çocukları da annelerinin makyaj ve

ayakkabılarıyla oynamaktadır. Burada rollerin aktarılması söz konusudur. İncelenmesi yapılan reklam filmi Ikea markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 19. Ikea “büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklam incelemesi (URL-10, 2019)

Tablo 11. Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklam

| Gösterge       | Gösteren                          | Gösterilen                                                                        | Düz Anlam                                                                                           | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve çevre | Erkek, erkek çocuk ve çocuk odası | Oyuncaklarıyla oynarken uyuya kalan erkek çocuk ve oyuncaklarla oynayan bir erkek | Çocuk odasında oyuncakların ortasında uyuyan bir erkek çocuk ve oyuncaklarla oyun oynayan bir erkek | Ikea markayla dekore edilen çocuk odasında baba geçmişteki gibi oyuna dalmıştır. Bu sahnedeki amaç erkeklerin geçmişte de gelecekte de araba, tren gibi oyuncaklarla oynadığı izlenimi verilmektedir. postmodern toplumda aile üyeleri çocuğa temel bir takım tüketim durumları ve tüketici ihtiyaçlarını öğretmektedir. Baba oğluna gelecekteki rolünü öğretmektedir. Geleneksel yapıya sahip ailelelerde erkek çocuklar genellikle babayı öykünmektedir. |

Tablo 11. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren                                   | Gösterilen                                                                                                  | Düz Anlam                                                                 | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kız çocuk ve kadın bakım ve giyim ürünleri | Yetişkin kadın takıları, ayakkabıları vb. eşyaları merakla ve mutlulukla giyen ve taklit eden bir kız çocuk | Yetişkin kadın takıları, ayakkabıları vb. eşyaları giyen ve bir kız çocuk | Reklamda çocuk kullanımı potansiyel hedef kitle oluşma düşüncesini desteklemektedir. Eğlenceli görseller reklam izleyen çocukların ilgisini yoğunlaştırır ve markaya karşı sempati oluşturmaktadır. Ikea markası kız çocuklara anne olmak, aileye bakmak, güzel görünme zorunluluğu gibi roller yüklenmektedir. Bu reklamdaki aile yapısı ataerkil aile yapısına benzetilmiştir. Özellikle postmodern dönemdeki aile reklamlarında kadın erkek rol eşitliği gözlenirken bu reklamda kadın/kız çocuk bedeniyle sunulmuştur. Potansiyel hedef kitle olan çocuklar için kalıplaşmış roller atfedilmiştir. Ayrıca Ikea markasının kullanımı sonrası ailecek duyulacak mutluluk tablosu oluşturulmaya çalışılmıştır. |
| İnsan          | Kız çocuk                                  | Kız çocuğun yatak odasında ayna karşısında mutlulukla dans etmesi                                           | Ayna karşısında dans eden bir kız çocuğu                                  | Hedef kitlesi olan çocukların ilgisini çekmek amacıyla yapılan reklamda kız çocuğun dans etmesi Ikea markası kullanımı sonrası duyulacak olan mutluluğu simgelemektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

#### 4.1.20. Ikea “Büyüklerin Küçük, Küçüklerin de Büyük Olabildiği Yere” Başlıklı Reklamın Toplumbilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Ikea markasına ait 2019 yılında yayınlanan “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 20 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda çocukların oyunlarına dahil olan anne babalar yer almaktadır. Baba geçmişte olduğu gibi şimdi de arabayla oyun oynarken, kız çocukları da annelerinin makyaj ve ayakkabılarla oynamaktadır. Burada rollerin aktarılması söz konusudur. İncelenmesi yapılan reklam filmi Ikea markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 20. Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklam

#### *Temel kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklamında, diğer reklamlarda olduğu gibi tüketiciyi bilgilendirmekten yoksun bırakarak düşünme yetisini körelterek bireyselleştirmektedir. Aile bireylerinin yer aldığı reklamda bireyleştirmenin yanı sıra aile bireylerini bütünleştirici öğelere de yer vermektedir.

##### *Anomi*

Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklamında, toplumun normlarına aykırı davranışlara yer vermemiştir. Reklamda Ikea markalı eşyaların bulunduğu evde, baba erkek çocuk ile oyun oynarken, kız çocuk ise annesinin takıları ve giysileriyle oyun oynamaktadır.

##### *Bürokrasi*

Ikea “Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere” başlıklı reklamında, bürokrasiye yer vermemekle birlikte bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Erkek/baba erkek çocukla tren, araba vb. oyuncaklarla oyun oynamaktadır. Bu sahne erkeklere biçilen işe gitme rolünü simgelemektedir. Bu da toplumumuzda var olan ataerkil yapıyı sahnelemek ve bu yapıyı sürdürmek istediğini göstermektedir. Reklamdaki kız çocuk karakteri ise kadın rolüne atfedilmiş olan güzel olma güzel görünme çabasını göstermektedir. Erkek reklamda iş, maddi gücü elinde olan bir rol sergilerken, kadına ise daha pasif, güzel görünme çabası içerisinde olan bir rol atfedilmiştir. Reklam ailedeki yönetimi ataerkil aile yapısı ile devam ettirmektedir.

### *Sınıf*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamında, Gelir düzeyi yüksek bir aile modeli yer alan reklamda ailelerin kendi eviyle ilgili tercihleri/beğenileri, ve günlük yaşamının akışında karşılaştığı ya da ait olduğu ortamlar açısından bakıldığında tüketiciye sunulan lüks bir yaşam simgesi inşa edilmeye çalışılmıştır.

### *Sapkınlık*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamında, sapkınlığa dair bir sahne bulunmamaktadır.

### *Seçkinler*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamında, karakterlerin postmodern dönemi yansıtan yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin en üstündeki kişiler olarak görüntülenmektedir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi ve etkin konumları olan üst sınıf alt-üst sınıf insanlardır. Bu sebeple reklam, tüketiciye arzu edilen üst sınıf yaşamı Ikea markasıyla özdeşleştirmektedir.

### *Azınlıklar*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamını azınlık kavramı bağlamında incelediğimizde, yansıtılan yaşamın veya karakterlerin toplumdan ayrılmasını sağlayan bir sahne bulunmamaktadır.

### *İşlevselcilik*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, tüketim açısından bakıldığında tüketimi destekleyen sahnelerin yer alması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi işlevi sağladığı için işlevseldir. Aile yapısı açısından bakıldığında; erkek çocukla oynayan baba sahnesi, kız çocuğunun anne kıyafeti ve takıları giyme sahnesi kültürümüzde var olan ataerkil yapıyı devam ettirme çabası içerisinde olduğu için işlevseldir. Fakat günümüz çekirdek ailenin eşitlikçi yapısını yansıtmadığı için işlevsel değildir.

### *Yaşam Biçimi*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, lüks dizayn edilmiş evlerinde mutlulukla oyun oynayan çocuk karakterlerini sahnelemektedir. Tüketiciye Ikea markasının vadettiği lüks hayatla birlikte yaşayacakları mutluluğu yansıtmaktadır. Reklam lüks evde kadınların güzel görünme

abası içerisinde olması gerekliliğini kadın tüketicilere ocuk karakteri kullanarak sunmaktadır.

#### *Roller*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, ailelerin Ikea ile lüks bir yaşam süreceklərini vadederken bir yandan da toplumun kadına yüklediği rolleri de yansıtmaktadır. Özellikle kız çocuğunun anne ayakkabısı ve takıları ile ilgili olduğu sahne; aslında kadınların güzel giyinme ve süslenme zorunluğunu tüketicilere atfederken erkeğe araba kullanmak, işe gitmek gibi sorumluluklar yüklemektedir. Reklam, geleneksel rolleri devam etme çabası içerisindedir. ocuk karakterleri de bu işlevi üstlenmektedir.

#### *Toplumsallaşma*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, aile yapısı içerisinde çocukları ile oyun oynayan baba rolüyle ailenin birlik ve beraberliğini simgelemektedir. Aile yapısını koruma ve sürdürme görevi üstlenmektedir.

#### *Statü*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, karakterler eğitim, kültür, sınıf vb. değişkenler bakımından oldukça yüksek olduğu görölmektedir. Yani karakterler yüksek bir statülü insanları temsil etmektedir. Reklamda toplum içinde yüksek bir statüde bulunan aile, yeni yaşam biçimleri ile bunu göstermektedir.

#### *Stereotip*

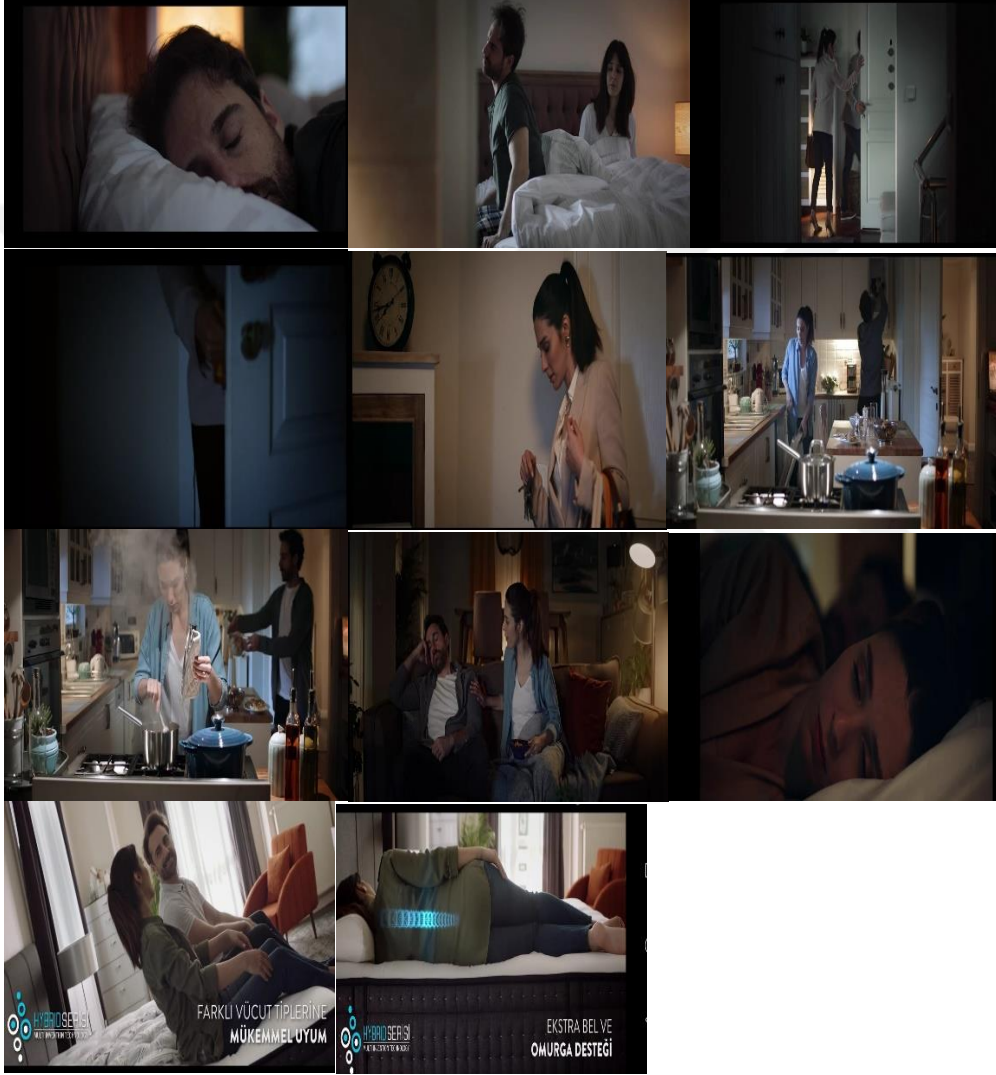
Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, toplumsal cinsiyet kalıplarına yer vermektedir. Özellikle kadına atfedilmeye çalışılan güzellik kalıbı ön plandadır. Kadına güzellikle mutlu olma stereotipi yüklenmiştir. Erkeklerin işle ilgilendiği kalıbı ise baba karakterinin tren, araba gibi cinsiyet belirleyen oyuncakları tercih etmesi bunun göstermektedir.

#### *Değerler*

Ikea “*Büyüklerin küçük, küçüklerin de büyük olabildiği yere*” başlıklı reklamı, aile yapısını koruduğu ve taşıyıcısı olduğu için aile değerlerini yansıtmaktadır. Aile yapısı içerisinde ocuk karakterler bu yapıyı sürdürmek amaçlı kullanılmıştır.

#### 4.1.21. Yataş “Yataş Hybrid Serisi”Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon Yataş markasına ait 2018 yılında yayınlanan “Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 45 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Günümüz çalışan kadın ve erkek rolü yer almaktadır. Seçili reklamda İncelenmesi yapılan reklam filmi Yataş markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 21. Yataş “Yataş hybrid serisi” başlıklı reklam incelemesi (URL-11, 2018)

Tablo 12. Yataş “Yataş hybrid serisi” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren              | Gösterilen                                                             | Düz Anlam                                         | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Erkek ve yatak        | Uyuyamayan bir erkek                                                   | Uyuyamayan bir erkek                              | Yataş markalı yatakları olmadığı için rahat uyuyamayan bir erkek gösterilmektedir. Bu sahne tüketiciye Yataş markasını satın alınmadığında oluşabilecek rahatsızlıkları vermiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| İnsan ve nesne | Erkek kadın ve yatak  | Sabah vakti rahat uyanamayan erkek ve kadın                            | Yatakta uyanan bir erkek ve bir kadın             | Bu sahne tüketiciye Yataş markasını satın alınmadığında oluşabilecek rahatsızlıkları vermiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| İnsan ve nesne | Erkek kadın ve kapı   | Evden işe giden bir kadın ve bir erkek                                 | Kapıyı açarak dışarı çıkan bir erkek ve bir kadın | Yataş yatak reklamında kadın rolü gelenekselin ötesinde postmodern dönemdeki kadın rolünü yansıtmaktadır. Erkek ve kadın beraber iş hayatında olduğu görülmektedir. Kadının sadece güzellik ve anneliş7eş rolleri ile sınırlandırılmaması gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca marka diğer markalı yatakların rahatsızlık verdiğini bu yüzden ailedeki fertlerin ev ve iş yaşamını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ortamın karanlık görünüşü de durumun olumsuzluğunu arttırmak amacıyla yapılmıştır. |
| İnsan ve çevre | Kadın erkek ve mutfak | İşten yorgun gelip mutfakta beraber yemek yapan bir erkek ve bir kadın | Mutfakta yemek yapan bir erkek ve bir kadın       | Yataş markası tüketiciye kadın erkek rollerinin eşitliğini göstermektedir. Postmodern dönemde kadının çalışmaya hayatına başlamasıyla beraber yaşanan bu değişim aile yapısındaki rolleri de değiştirmiştir. Bu değişim reklamda yansıtılmıştır. Ayrıca markayı kullanamayan çiftlerin ev içinde de olumsuzluklarla karşılaşılacağı izlenimi verilmiştir.                                                                                                                                                |
| İnsan ve nesne | Kadın erkek ve yatak  | Mutlulukla yatakta uzanan bir erkek ve bir kadın                       | Yatakta uzanan bir erkek ve bir kadın             | Yataş markalı yatak tercih eden tüketicilerin duyacağı mutluluk ve rahatlık gösterilmektedir. Ayrıca kadının sırtında yazılan bilimsel yazılar Yataş markasının bilim ve teknolojiye bağlı bir marka izlemi vermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

#### 4.1.22. Yataş “Yataş Hybrid Serisi” Başlıklı Reklam İncelemesi

##### Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon Yataş markasına ait 2018 yılında yayınlanan “Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 45 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Günümüz çalışan kadın ve erkek rolü yer almaktadır. Seçili reklamda İncelenmesi yapılan reklam filmi Yataş markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 22. Yataş “Yataş hybrid serisi”başlıklı reklam

##### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamda, çalışan erkek ve kadın karakterleri yer almaktadır. Bu karakterler iş yaşamındaki yorgunluklarını dindirememektedir. Çünkü evlerindeki eski yatak rahat değildir. İş hayatı ve yorgunlukları sebebiyle çift iletişim kurma konusunda zayıf görünmektedir. Fakat reklam karakterlerin çalışan çiftlerin aile yaşamı hakkında bilgi verirken yabancılaşmaya yer vermemektedir.

##### *Anomi*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamda, eski yatak yüzünden iş hayatı ve ev hayatının zorlaştığı görülmektedir. Yataş markalı yatak sayesinde bu problemlerden kurtulabilecekleri vaadi sunulmuştur. Reklamın sahnelediği aile yapısında toplumsal normlara aykırı bir davranış sergilenmemektedir.

### *Bürokrasi*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, bürokrasiye yer vermemekle birlikte bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Reklam günümüz dönemi yansıtan aile yapısına yer vermektedir. Çünkü reklamda işlenen aile organizasyonunda kadın ve erkek çalışan konumundadır. Kadın ve erkek maddi güç olarak eşittir. Bu yüzden aile yönetimi konusunda eşit roller üstlenmektedir. Reklam yeni aile bürokrasisi oluşturmak amacıyla iktidar ya da otorite figürünü ortadan kaldırarak daha eşitlikçi bir yapı sergilemektedir. Aile yönetimi biçimi ataerkil otorite yapısı yerini eşitlikçi yönetime bırakmaktadır.

### *Sınıf*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, ailedeki tüketim nesnesi Yataş yatağının sunumunu lüks bir evde göstermektedir. Reklamda karakterin giyimi, yaşam biçimi, evdeki lüks dizayn ve tercihleri maddi güçlerini simgelemektedir. Lüks dizayn edilen evde Yataş markalı yatağın olması gerekliliğini vurgulayan reklam, ürün kullanımı sonucunda tüketicilere üst sınıfa atlama vaadi sunmaktadır.

### *Sapkınlık*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, aile yapısı açısından bakıldığında sapkınlığa dair bir davranışa yer verilmemiştir. Reklam kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte aile yapısındaki yaşanan değişime yer vermektedir.

### *Seçkinler*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, karakterlerin postmodern dönemi yansıtan yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin en üstündeki kişiler olarak görüntülenmektedir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi ve etkin konumları olan üst sınıf alt-üst sınıf insanlardır. Bu sebeple reklam, tüketiciye arzu edilen üst sınıf yaşamı Yataş markasıyla özdeşleştirmektedir.

### *Azınlıklar*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, kadın ve erkeklerin iş yaşamında yer aldığını göstermektedir. Kadınların çalışma hayatına girmesi ve beraberinde erkeklerle bölüşülen roller bazı ataerkil düşüncede olan tüketiciye hitap etmeyebilir. Bunun sonucunda da belirli bir azınlık grubu oluşabilmektedir. Diğer yandan günümüz koşullarda bu durum artık çoğunluğa hitap etmektedir.

### *İşlevselcilik*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, Tüketim açısından bakıldığında tüketimi destekleyen sahnelerin yer alması tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesi işlevi

sağladığı için işlevseldir. Aile yapısı bağlamında incelendiğinde, günümüz dönemi yansıtan yaşam biçimleri, rollerin yer aldığı tüketiciye bu yeni yaşam biçimini attettiği için işlevseldir.

#### *Yaşam Biçimi*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, karakterlerin reklamda sunumu, postmodern dönemde kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte değişen roller ve işleyişin yansıması olarak gösterilmektedir. Lüks dizayn edilmiş evde yemek yapan erkek ve kadın karakteri sahnesi, ailede değişen yapının simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### *Roller*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, ortaya çıkan değişim var olan erkek rollerindeki değişimi de temsil etmektedir. Erkekler; duyarlı, iyi huylu, nazik ve ev işi sorumluluklarını ortak şekilde üstlenen roller biçilmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarını ortadan kaldıran rollerin sergilendiği reklamda kadına yüklenen yemek, temizlik ve ev işi sorumluluklarını yerine getirme gibi görevler artık erkeğe de yüklenmektedir. Fakat reklamda davranış olarak gösterilen bu eşitliği kadın ve erkek sesleri bozmaktadır. Reklamda kadın karakter “sonra alışveriş ev işleri derken” erkek ise “sabah erkenden kalk işe git” sözleriyle aslında kadın/erkeklerin geleneksel rolleri tekrarlamaktadır.

#### *Toplumsallaşma*

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, aile yapısına bakıldığında bütünleştirici bir öge bulunmamakla birlikte günümüz çalışan çiftleri yansıtmaktadır. Aile yapısında çiftler boş zamanlarını beraber geçirmektedir.

#### *Statü*

Bu reklamda karakterler eğitim, kültür, sınıf vb. değişkenler bakımından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yani karakterler yüksek bir statülü insanları temsil etmektedir. Reklamda toplum içinde yüksek bir statüde bulunan aile, yeni yaşam biçimleri, eşitlikçi rolleri ile bunu göstermektedir.

#### *Stereotip*

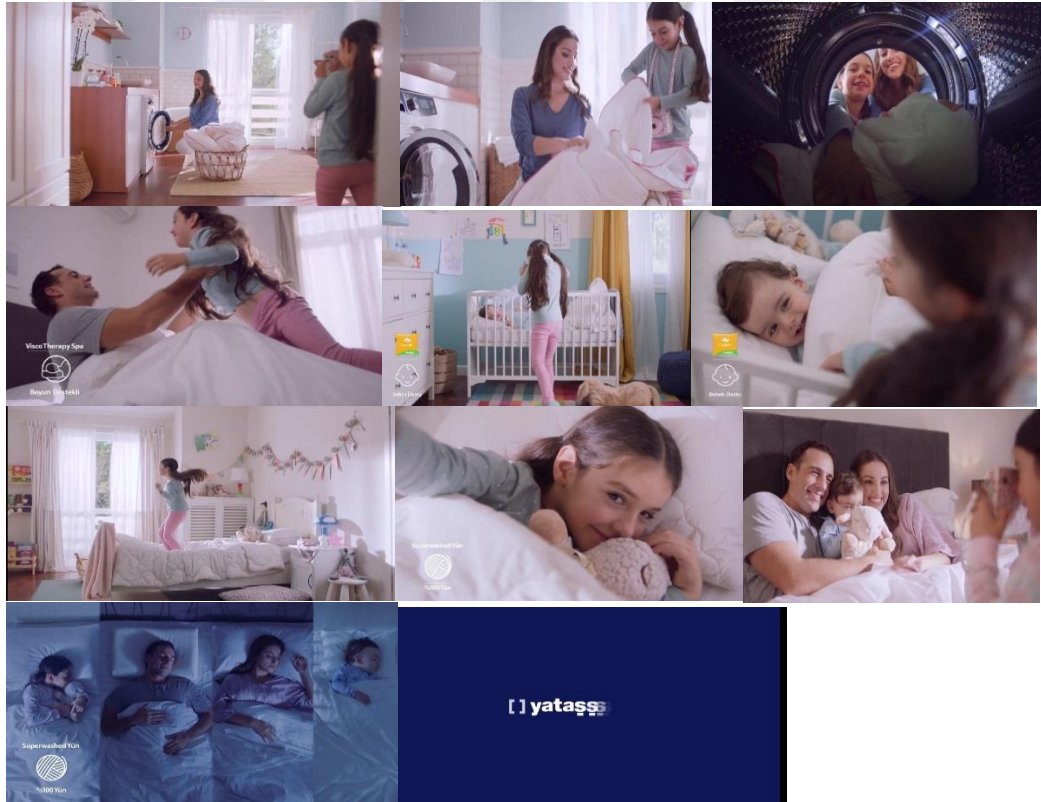
“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamı, çalışan kadın rolü ile karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel kalıplara göre çalışan kadın aynı zamanda ev işleriyle, çocukla da ilgilen güçlü kadın simgesiyle karşımıza çıkmaktadır. bu reklamda geleneksel kalıbın aksine kadın ve erkek rol kalıplarını yıkmış erkek ve kadına eşit roller vermiştir. Kadın ekonomik özgürlüğü olan, üretken, özgüvenli ve sorumluluk bilincinde olan bir roldedir.

## Değerler

“Yataş Hybrid Serisi” başlıklı reklamında aile yapısında her ne kadar değişimler yaşansa da aile değeri birlikteliği korunmuştur. Aile içerisinde olması gereken saygı yansıtılmıştır. Çift birbirine karşı sorumludur ve yaşanan sorunlar karşısında birbirlerini desteklemektedir. Ortak bir yaşam biçimi sunulmuştur. Çift aynı zamanda evle ilgili kararları beraber almaktadırlar. Bu yüzden reklam aile değerlerini korumaktadır. Ayrıca tüketiciye ürün kullanımı sonucu elde edecekleri mutluluk değeri de sunulmaktadır.

### 4.1.23. Yataş “Yataş Visko” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Yataş markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Yataş Visko” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 45 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda kız çocuğu evde ev işi yapan annesni gözlemektedir. Evin diğer bireyleri baba ve diğer çocuk uyumaktadır. Annenin evdeki kalıplaşmış rolünü kız çocuğuna öğretmesi toplumsal kalıpların devam etmesi gerekliliğini vurgular niteliktedir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Yataş Enza Home markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 23. Yataş “Yataş Visko” başlıklı reklam incelemesi (URL-12, 2018)

Tablo 13. Yataş “Yataş visko” başlıklı reklam filmi (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                             | Gösterilen                                                                                                             | Düz Anlam                                                                                 | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın kız çocuğu ve çamaşır makinesi | Çamaşır makinesinde yıkanmış çamaşırları çıkaran bir kadın ve kadını oyuncak fotoğraf makinesiyle çeken bir kız çocuğu | Çamaşırları çıkaran bir kadın ve kadını oyuncak fotoğraf makinesiyle çeken bir kız çocuğu | Reklamda küçük yaşlarda bir kız çocuğunun annesinin işlerine ilgi göstermesi küçük yaşlardan itibaren kalıplarla sınırlandırılan kadın rolüne maruz bırakılması gelecek kuşağa bu rolleri atfetmesini amaçlamaktadır. Kız çocuğu, annesini örnek alarak toplum tarafından kendisine atfedilen kalıp rollere göre hareket edeceği veya etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kadın ise reklamlarda iş yaşamının dışında, çocuğun öz bakımından sorumlu, mutfakta yemek yapan ve evin düzeni ile ilgilenen birey olarak gösterilmiştir. Bu reklamdaki aile yapısındaki roller postmodern dönemdeki aile yapısına uygun görünmemektedir. |
| İnsan ve nesne | Kadın kız çocuğu ve çamaşır makinesi | Çamaşır makinesinde yıkanmış çamaşırları mutlulukla çıkaran bir kadın ve bir kız çocuğu                                | Çamaşır makinesinde yıkanmış çamaşırları çıkaran bir kadın ve bir kız çocuğu              | Bu sahnedeki kız çocuğu, annesinin rolünü örnek almaktadır. Reklam geleneksel kadın rollerinin gelecek kuşağa aktarmada rol oynamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| İnsan ve yatak | Erkek ve kız çocuğu ve yatak         | Yataş yatakta kızıyla sevinçle oynayan bir erkek                                                                       | Yatakta kız çocuğunu havaya kaldıran bir erkek                                            | Yataş yatağın verdiği huzur ve mutluluğu göstermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| İnsan ve nesne | Kız çocuğu bebek ve beşik            | Beşikte yatan bebeği oyuncak fotoğraf makinesiyle fotoğrafını çeken bir kız çocuğu                                     | Beşikte yatan bebeği oyuncak fotoğraf makinesiyle fotoğrafını çeken bir kız çocuğu        | Yataş bebek yatağında uyuyan bebeği alan bir kız çocuğu görünmektedir. Kız çocuğu anne rolünü öykünmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| İnsan ve nesne | Kız çocuğu ve yatak                  | Yatağında mutlulukla zıplayan bir kız çocuğu                                                                           | Yatakta zıplayan bir kız çocuğu                                                           | Yataş markalı yatağın satın alma sonrasında yaşanacak mutluluk gösterilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| İnsan ve nesne | Kız çocuğu kadın erkek ve yatak      | Yatakta fotoğraf çeken mutlu bir aile                                                                                  | Yatak içinde fotoğraf çeken bir kadın erkek ve çocuklar                                   | Yataş yatağın aileyi bir araya getirdiği mutluluk ettiği görülmektedir. Marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturulmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

#### 4.1.24. Yataş “Yataş Visko” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Yataş markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Yataş Visko” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 45

saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda kız çocuğu evde ev işi yapan annesini gözlemlemektedir. Evin diğer bireyleri baba ve diğer çocuk uyumaktadır. Annenin evdeki kalıplaşmış rolünü kız çocuğuna öğretmesi toplumsal kalıpların devam etmesi gerekliliğini vurgular niteliktedir. İncelenmesi yapılan reklam filmi Yataş Enza Home markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır



Şekil 24. Yataş “Yataş Visko” başlıklı reklam

#### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

“Yataş Visko” başlıklı reklam yabancılaşma kavramı çerçevesinde incelendiğinde yabancılaşmaya dair mesaj içermemektedir. Aksine aile kavramının işlendiği reklamda çekirdek ailenin bir arada olduğu sahneler yer almaktadır. Özellikle aile saadeti konseptiyle tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir.

##### *Anomi*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda toplumun normlarına aykırı davranış bulunmamaktadır. Reklamda kız çocuk oyuncak fotoğraf makinesiyle aile bireylerinin fotoğrafının çekmektedir. Anne çamaşırları makineye yerleştirirken, baba yataкта uyumaktadır. Evin küçük diğer üyesi ise beşikte gülümsemektedir. Tek sahneler incelendiğinde toplumsal değerleri koruduğu görülmektedir.

##### *Bürokrasi*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda bürokrasiye yer vermemekle birlikte bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. İşleyen aile organizasyonunda

kadın ev işleriyle ilgilenmektedir. Erkek ise ev işlerinden otorite figürü sergilemektedir. Kadın bu rolüyle aile yönetiminde pasif durumdadır. Çocuklar ise aile yönetiminde söz sahibi olma yolundadır.

#### *Sınıf*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda ailedeki tüketim nesnesi olan Yataş markalı yatak, yorgan ve yastıkla ailelerin üst sınıfa mensup olabileceğini göstermektedir. Reklam mekan olarak modern bir evde çekilmiştir. Gelir düzeyi yüksek bir aile modeli yer alan reklamda ailelerin kendi eviyle ilgili tercihleri, rutin hayatındaki karşılaştığı ya da ait olduğu ortamlar açısından bakıldığında tüketiciye sunulan lüks bir yaşam simgesi inşa edilmeye çalışılmıştır.

#### *Sapkınlık*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda sapkınlık kavramı bağlamında incelendiğinde bu kavramı temsil edebilecek bir davranış ya da ses bulunmamaktadır. Reklam işleyen aile organizasyonunu toplumun değer yargılarını, normlarını, kültürünü dikkate alarak işlemiştir. Tüketici tarafından sorgulanacak ters bir davranış bulunmamaktadır.

#### *Seçkinler*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda bebek hassasiyeti, vücut rahatlığı, hijyen vb. değişkenlerle tüketicide Yataş markasını seçkin tüketicilerin kullanabildiği algısı oluşturmaktadır. Postmodern dönemi yansıtan yaşam biçimi, giyimi, girdikleri ortamlar, ailedeki iletişimi, eğitim düzeyleri gibi değişkenler baz alındığında reklamda karakterler toplumsal piramidin en üstündeki kişiler olarak görüntülenmektedir. Bu sebeple reklam, tüketiciye arzu edilen üst sınıf yaşamı Yataş markasıyla özdeşleştirmektedir.

#### *Azınlıklar*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda lüks tüketimi ailedeki gereklilik olarak göstermek amacıyla tüketicinin hassas olduğu belli konulara yer vermektedir. Geleneksel aile yapısının hakim olması çoğunluğa hitap etme açısından tercih edilmiştir. Bu sebeple azınlığa dair bir sahne bulunmamaktadır.

#### *İşlevselselik*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda; tüketicinin hassas olduğu konular (hijyen, bebek cildi, vücut rahatlığı) işlenerek tüketicinin markayı alma konusunda ikna etmektedir. Bu sebeple reklamda işlenen hassas konular işlevseldir. Aile yapısı bağlamında ise toplumsal cinsiyet kalıplarının devamlılığını sağladığı için işlevseldir. Her ne kadar geleneksel yapı hakim olsa da geleneklere ve kültüre yer verilmediği için işlevsizdir.

### *Yaşam Biçimi*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda lüks dizeyn edilmiş evde çekirdek aile yapısının yaşadığı görülmektedir. Ailede geleneksel kadın rolü hakimdir. Bu geleneğin taşıyıcısı olarak da kız çocuğa yer verilmiştir. Anne kız çocuğuna evdeki işleri öğrenmektedir. Baba ile otorite sahibidir. Reklam her ne kadar modern bir görüntü sahnelese de aile bireylerinin rolleri incelendiğinde geleneksel yapı sürdürölmek istenmiştir. Reklamda yer verilen hijyen olma, hassas olma vb. konularda tüketiciye ürününün ayrıcalıklarından söz ederken, diğer taraftan hassasiyeti ve hijyeni bir yaşam biçimi olarak sunmaktadır.

### *Roller*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda kadın erkek rol eşitliği görölmemektedir. Kadın geleneksel ev işleriyle ilgilenirken erkek ise yatağında dinlenmektedir. Ayrıca kadın rollerini kız çocuğuna aktarmaktadır. Çamaşır yıkamak, bebek bakmak vb. işleri kadını yapması gerektiği vurgulanmıştır. Tüketiciye de aynı şekilde kalıplaşmış rolleri atfetmektedir. Reklamda toplumsal rol eşitsizliği yeniden üretilmiştir.

### *Toplumsallaşma*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda, teknoloji genellikle bireyi yalnızlaştırırken reklam teknolojinin toplumsallaştırıcı etkisine yer vermiştir. Kız çocuğunun fotoğraf makinesine karşı ilgisi ailesi ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca reklamda kullanılan aile konsepti aile değerlerini korumakta ve devamlılığını sağlamaktadır.

### *Statü*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda eğitim, kültür, sınıf vb. değişkenler bakımından oldukça yüksek olduğu görölmektedir. Yani karakterler yüksek bir statülü insanları temsil etmektedir. Yüksek statülü insanların hassas olduğu konulara değinmektedir. Reklam, tüketicinin Yataş markalı ürünleri kullanarak bu statüye ulaşabileceğini vadetmektedir.

### *Stereotip*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda, kadın toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtmaktadır. Aynı şekilde kız çocuğunu da bu kalıba uydurma çabası içerisinde. Erkeğe daha otoriter, güçlü, çalışan vb. roller atfedilmektedir. Reklam tüketiciye bu kalıpları sunarak toplumsal rol eşitsizliğini devam ettirme gayesi içerisinde.

### *Değerler*

“Yataş Visko” başlıklı reklamda, aile değerleri korunurken devamlılığı da sağlanmaktadır. Ayrıca küçükleri sevmek, büyükleri sayma değeri de yansıtılmıştır. Reklam bu değerlerin taşıyıcısı konumundadır.

#### 4.1.25. Kelebek Mobilya “Hafta Sonu İndirimi” Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Doğtaş Kelebek markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Hafta Sonu İndirimi” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 15 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda aile figürü yer almaktadır. Aile çocuklarıyla birlikte internet alışverişi yapmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Doğtaş Kelebek markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 25. Kelebek Mobilya “hafta sonu indirimi” reklam incelemesi (URL-13, 2021)

Tablo 14. Kelebek Mobilya “hafta sonu indirimi” reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                        | Gösterilen                                                                         | Düz Anlam                                          | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın erkek çocuk ve bilgisayar | Beraber kelebek markalı ürünlere internette bakan bir erkek bir kadın ve iki çocuk | Bilgisayara bakan bir erkek bir kadın ve iki çocuk | Reklam postmodern dönemin koşullarına uygun olarak sahnelenmiştir. Özellikle internet alışverişleri tüketicinin marka ile kişiselleştirilmiş mesajlar aracılığı ile daha yakın bağ kurulmaktadır. Bu reklam bu amaca hizmet etmektedir. Tüketimde ailecek kararlar verilmektedir. Çocuklar da tüketimde ve karar almada rol oynamaktadır. |
| Nesne          | Bilgisayar                      | Kelebek markası ürünlerinin görüldüğü bir bilgisayar                               | Bilgisayar ekranı                                  | Kelebek mobilya markasının teknolojiye bağlı bir marka izlenimi verilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                              |

#### 4.1.26. Kelebek Mobilya “Hafta Sonu İndirimi” Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Doğtaş Kelebek markasına ait 2021 yılında yayınlanan “Hafta Sonu İndirimi” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 15 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Doğtaş Kelebek markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 26. Kelebek Mobilya “hafta sonu indirimi” reklam

#### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklam yabancılaşma kavramı çerçevesinde incelendiğinde bu kavrama dair bir sahne yer almamaktadır. Teknolojik araç gereçler, özellikle telefon, televizyon, bilgisayar vb. gerçek ile düş ayrımı olmayan bir simülasyon statejisi ile bireyi farklı bir dünyadaymış izlenimyle baş başa bırakmaktadır. Bu yanılsama bireyi o dünyaya bağlı kılarak toplumdan uzaklaştırarak yalnızlaştırır. Reklamda Kelebek markasının sanal alışveriş sitesinin sanal mağazasında tüketicilerin ürünleri satın alabileceklerini göstermektedir. Reklam tüketiciyi sanal olan dünyaya iterek tüketiciyi yabancılaştırmaktadır. Reklam bir yandan aile birlikteliğini destekleyen unsurlara verirken; diğer yandan yeni nesil için aileden kopma, teknoloji ile birleşme ve sonucunda da yalnızlaşmaya sürüklemektedir.

##### *Anomi*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında toplumsal normları, değerleri reddeden bir davranış bulunmamaktadır. Reklam tüketicilere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır. Kelebek markası tüketicilere sanal yoldan ürünlere ulaşabilme imkanı sağlayarak tüketimi sanal boyuta taşımaktadır. Aileler ev ile ilgili ihtiyaçlarını sanal mağazaları dolaşarak karşılayabilmektedir.

##### *Bürokrasi*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında bürokrasiyi simgesel olarak ailedeki bürokratik yapıyı ele almaktadır. Reklamdaki aile yönetimine dair çok fazla bilgi içermemektedir. Fakat reklamda çekirdek aile birlikte Kelebek sanal mağazada

alışveriş yapmaktadır. Bu sahne gösteriyor ki ailedeki tüm bireyler tüketim konusunda söz sahibidir. Buna çocuklar da dahildir. Tüketimde çocuk ve kadınlar da kendi kararlarını verebilmektedir. Bu da şunu gösteriyor: reklamda sunulan aile yönetimi aile içinde rol eşitliğine ve sonucunda da eşitlikçi bir yönetime işaret etmektedir.

#### *Sınıf*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında tüketim nesnesi olan Kelebek mobilya mağazası tüm değişkenler sonucunda üst sınıfa hitap ettiği anlaşılmaktadır. Reklamda çekirdek ailenin sanal mağazada lüks mobilyaya baktıkları görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek bir aile ile ilgili tüm tüketim alışkanlıkları, giyimleri, beğenileri sonucunda tüketiciye gerçekleşen mutlu aile profili, bir üst sınıfa mensup olma fırsatı sunduğu algısı yaratılmıştır.

#### *Sapkınlık*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında sapkınlığa dair bir davranış bulunmamaktadır. Modern bir aile profili bulunan reklamda Kelebek markasının tüketicilere yeni tüketim mecrası sunduğu görülmektedir.

#### *Seçkinler*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında Kelebek markasının tüketicilere sunduğu sanal mağazada kişisel mobilya tasarımı sunmaktadır. Kişisel olarak tasarlanan mobilyalar tüketicileri özel hissettirerek seçkin konumuna getirmektedir. Kişiyi özel yapılan bu mobilyaları satın alan tüketiciler toplumdan farklı olarak yüksek bir konumdadır.

#### *Azınlıklar*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında azınlığa dair sahne bulunmamaktadır.

#### *İşlevselcilik*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında aile yapısı bağlamında incelendiğinde aile yapısı eşitlikçiliği yansıttığı ve tüketiciye bu modeli attettiği için işlevseldir. Tüketim açısından incelendiğinde yeni tüketim alışkanlıkları kazandırdığı için işlevseldir.

#### *Yaşam Biçimi*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında, sanal mağaza özelliği sayesinde tüketiciye yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır. Aileler çocukları işe birlikte tüketim ile ilgili kararları beraber alabilmektedir. Kullanılan mekan, karakterlerin giyimi vb. değişkenler baz alındığında modern bir yaşam biçimi sunmaktadır.

### *Roller*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında kalıp rollere yer verilmemiştir. Ailedeki tüketim kararları baba-anne ve çocuk ile birlikte alınmaktadır. Sanal mağaza özelliğinin tanıtımı yapılan reklamda aile yapısı eşitlikçi roldedir. Çocuklar ise günümüzün teknolojisine ilgi duyan ve sık kullanan rolündedir. Biçilen bu rol; yeni nesli teknolojiye yönlendirme çabası içerisindedir.

### *Toplumsallaşma*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında, sanal mazağa özelliği sayesinde ailelerin bir araya geldiğini, markanın toplumsallaştırıcı role sahip olduğunu göstermektedir. Teknoloji sayesinde birebir iletişimden sanal iletişim imkanları doğmuştur. Bu yenilikler bireyi sanalda bir araya getirmektedir.

### *Statü*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında, yeni tüketim alışkanlıkları gösterilmektedir. Teknoloji ile bütünleşen Kelebek markası, ailelerin ihtiyaçlarını özelleştirmekle birlikte sanal ortamda mağaza çalışanları ile bir araya getirebilmektedir. Bu sayede tüketici kendini özel hissetmektedir. Özel tasarım imkanı sunan Kelebek markası aileleri ve bireyleri bu özellik sayesinde toplumda statülerini de artırma vaadi sunmaktadır. Evdeki tercihlerine bakılarak bireyin statüsü ile ilgili kesin bilgiye ulaşılabileceğini vurgulamaktadır.

### *Stereotip*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında, kalıplaşmış roller ve davranışlara yer vermemiştir. Aksine tüketim yeni bir boyut kazandırarak aileleri sanal ortamda tüketime yönlendirmektedir.

### *Değerler*

Kelebek “*Hafta Sonu İndirimi*” başlıklı reklamında aile yapısına bakıldığında aile birlik ve beraberliğine vurgu yapmaktadır. Yani aile değeri yansıtılmıştır. Ayrıca reklamda tüketiciyi özel hissettirecek tüketim alışkanlıkları kazandırarak tüketimi farklı boyutlandırmaktadır.

## **4.1.27. Doğtaş “Tanıtım Filmi ” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi**

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Doğtaş markasına ait 2019 yılında yayınlanan “ Doğtaş Tanıtım filmi ” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 44 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ailenin yaşayacağı evlerin yenilenmesi gerektiği mesajı içermektedir. Hedef kitlesine yeni yaşam biçimleri

sunmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Doğtaş markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 27. Doğtaş “Tanıtım filmi ” başlıklı reklam incelemesi (URL-14, 2019)

Tablo 15. Doğtaş “Tanıtım filmi ” başlıklı reklam (Göstergebilimsel Çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                | Gösterilen                                            | Düz Anlam                        | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------|-------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın ayağı ve ayakkabı | Şık ve iddialı yürüyen bir kadın ayağı                | Topuklu ayakkabı giymiş bir ayak | Topuklu ayakkabı giymiş kadın ayağı sahnesi kadını güzel, genç ve alımlı olarak yansıtan reklam filmi, kadını güzellik şıklık özelliklerini marka ile özleştirmektedir. Ayrıca bu özellikler kadına zorunluluk olarak yüklenmektedir. Toplumun genel algısı olan kadının güzel görünmek olduğu algısı sürdürülmek istenmektedir.                                                                                                                                              |
| İnsan ve nesne | Kadın ve Kapı           | Evin salon kapısını huzurla açan bir kadın            | Kapı açan bir kadın              | Ev ortamında yer verilen güzel giyinmiş kadın reklamda, ataerkil yapının sunumu yer almaktadır. Kadın erkek için sunulan cinsel obje konumunda sunularak ikincileştirilmek istenmiştir. Ayrıca ev içerisindeki sunum da ailenin temsilcisi konumunda olduğunu göstermektedir. Ayrıca ürünün satın alma sonrası tüketiciye sunacağı haz ve mutluluğu kadın bedeniyle ve gülüşüyle yansıtmaktadır. Kadının giyimindeki sadelik ve açık renk de markayı da sade görünür kılar.   |
| Nesne          | Sehpa                   | Evin bir kenarında tek duran eski görünümlü bir sehpa | Eski bir sehpa                   | Sehpa modern ve modern olmayan eşya ayrımı için görünür bir model olmuştur. İhtiyaç olmadığı halde kadın sehpa yerine yeni eşya alma refleksi gerçekleşmektedir. Postmodern dönemi yansıtan reklamda modern olmayan ürünlerin kullanımının gereksizliği belirtilirken israf denilebilecek bu düşüncüyü akıl ve mantık çerçevesinde sunulmaya çalışmıştır. Kadını ve ailenin mutluluğunu da markayı almak ile özdeşleştirmiştir. Yani tüketici ile duygusal bağ kurulmaktadır. |

Tablo 14. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren                                 | Gösterilen                                                                                                      | Düz Anlam                                                                  | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın, orta sehpa ve tatlı tabakları     | Doğtaş markalı orta sehpa tatlı tabaklarını özenle koyup ve fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan bir kadın | Orta sehpa tatlı tabaklarını koyup ve fotoğrafını çekip paylaşan bir kadın | Gösterişe yönelik tüketimi yansıtan reklam filmi, yeni Doğtaş markalı orta sehpa alan kadının yeni yiyeceklerle bunu sergilemesi markanın gösterişe uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicileri lüks tüketime yönlendirmektedir. Postmodern dönemdeki kadın, artık tüketime yönelmiş ve gösterişe önem veren konumda gösterilmeye çalışılmıştır. Kadının fotoğraf çekme ve sosyal medya hesaplarında yayınlaması sahnesi Doğtaş markalı ürünlerin paylaşımaya değer olduğu izlenimi verilmiştir. |
| İnsan ve nesne | Kadın, eski vitrin, yeni vitrin, telefon | Eski vitrinini Doğtaş markalı vitrinle değiştirilmesini mutlulukla karşılayan bir kadın                         | Doğtaş vitrinin önünde fotoğraf çeken bir kadın                            | Doğtaş markasının eski evlere modernliği getirdiğini göstermektedir. Kadın yeni Doğtaş markalı ürünlerle mutlu olduğu sahnesi tüketiciye satın alma sonrası yaşanacak mutluluğu göstermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| İnsan ve nesne | Kadın, telefon ve koltuk                 | Telefonda paylaşılan görüntüyü gören kadının sinirlenmesi ve oturduğu koltuğun bir yastığını atması             | Telefona bakıp sinirlenen ve koltuk yastığı kapatan bir kadın              | Doğtaş markalı mobilyalarını paylaşan kadınların paylaşımını gören kadının evindeki mobilyalarını da Doğtaş mobilya ile değiştirmek istediği yansıtılmıştır. Kadını giyimi klasik ve gelenekseldir bunu nedeni giyimiyle ev tarzını birleştirmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| İnsan ve nesne | Kadın ve koltuk                          | Koltuğunu beğenmeyen bir kadın                                                                                  | Koltuğu iten bir kadın                                                     | Geleneksel mobilya sahibi kadının geleneksel kadın giyimiyle ön planda olması ürün ile tüketicinin birleştirici rolünü yansıtmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| İnsan ve nesne | Kadın ve ev mobilyası                    | Doğtaş mobilyasıyla donatılmış salonda mutlulukla gezen şık ve güzel bir kadın                                  | Salonda gezen bir kadın                                                    | Benzer eşyaların, marka model ve kalite olarak farklılaştığı görülmektedir. Burada amaç Doğtaş mobilyanın lüks görünümü sayesinde kadınların da şık ve güzel görünebileceği gösterilmektedir. Kadının görünüşü ile markanın görünüşü özleştirilmektedir. Kadını özgüvenli bir şekilde yürümesi de markanın verdiği özgüveni simgelemektedir. Tüketici marka kullanımı sonrası özgüvenli, güzel ve mutlu olacağı mesajı verilmektedir.                                                                   |

Tablo 14. (Devamı)

| Gösterge       | Gösteren                       | Gösterilen                                                                       | Düz Anlam                                            | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadınlar, mobilya ve telefon   | Doğtaş mobilya ile değiştirilmiş salonda Doğtaş koltukta fotoğraf çeken kadınlar | Koltukta oturmuş bir şekilde fotoğraf çeken kadınlar | Toplumu yansıtan evlerin en özel bölümü olan salon gösterişçi tüketimi simgelemektedir. Modern ve postmodern döneme göre şekillenen ev teması oluşturulmaktadır.<br>Bu reklam bu anlayışa uygun yapılmıştır. Özellikle kadınların ev ile ilgili tüm değişimleri sevdiği kalıbı yansıtan reklam filmi, kadınları gösterişle ve tüketimle mutlu olduklarını yansıtmaktadır.                                                                                                                                                                                                                |
| İnsan ve nesne | Kadın, erkek, çocuk ve mobilya | Doğtaş yemek masasında yemek yiyen mutlu bir aile                                | Masada yemek yiyen bir kadı, erkek ve kız çocuk      | Postmodern reklamcılıkta kadın ve erkek rollerinde eşitlik hakimdir. Fakat bu reklam filmi kalıplaşmış kadın rolü ile sahnelenmiştir. Güzel, şık ve ailesine hizmet etme rolünü kadına atfetmiştir. Doğtaş mobilya sahibi kadınların modern görüldüğü algısı verilmektedir. Çünkü diğer sahnelerde eski mobilya klasik giyimli kadınlar yer alırken, Doğtaş mobilya sahibi kadın ise modern giyimli ve özgüvenlidir.<br>Fakat her ne kadar güzel ve şık olsa da yine kalıplaşmış roller atfedilmiştir. Ayrıca Doğtaş mobilyanın aileye huzur ve mutluluk getirdiği algısı yaratılmıştır. |

#### 4.1.28. Doğtaş “Tanıtım Filmi ” Başlıklı Reklam İncelemesi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Doğtaş markasına ait 2019 yılında yayınlanan “ *Doğtaş Tanıtım filmi* ” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 44 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Doğtaş markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 28. Doğtaş “Tanıtım filmi ” başlıklı reklam

#### *Temel Kavramlar*

#### *Yabancılaşma*

“Doğtaş Tanıtım filmi ” başlıklı reklamda eski mobilyalarından sıkılmış kadınların Doğtaş mobilya ile tanıştıkları görülmektedir. Doğtaş mobilya sahibi kadınlar mobilyalarıyla birlikte fotoğraf çekerek paylaşmaktadır. Reklam nesneleri yücelterek bireyleri nesnelere bağımlı hale getirmektedir. Özellikle teknoloji ile bütünleşen marka tüketiciyi sanal ortama yönlendirerek yeni iletişim ortamları yaratmaktadır. Reklam tüketiciyi teknoloji ve nesneye bağımlı hale getirerek toplumdan yalıtarak uzaklaştırmaktadır.

#### *Anomi*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, marka kadınların gözdesi olarak gösterilmektedir. Kadın karakterlerin eski mobilyalarından hoşnuş olmadıkları görülmektedir. Doğtaş mobilya sayesinde mutlu olan kadın karakter bu mutluluğunu sanal ortamda paylaşmaktadır. Reklam tüketiciyi yönlendirirken sahip olduklarını aşağılamakta Doğtaş mobilyayı yüceltmektedir. Bu yüzden tüketici sahip olduklarına karşı olumsuz düşünce içerisine girmektedir. Tüketimi ihtiyaçtan ziyade tarz haline getiren reklam toplum normlarına aykırı olmasa da kişisel duyguları zedeleyici etkisi bulunmaktadır.

#### *Bürokrasi*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, bürokrasi, ailedeki yönetim ile simgelenmektedir. Reklamdaki aile sahnesinde, baba karakteri masanın başköşesinde kadın/anne karakterinden yemek beklemektedir. Kadın masaya yemek koymaktadır.

Buradan da anlaşıldığı gibi, başköşe aile için otorite sahip olan kişinin yeri olarak bilinmektedir. Otorite erkeğin elindedir. Kadın ise ev işleriyle ilgilenen ve otorite tarafından yönlendirilmektedir.

#### *Sınıf*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda kadın karakter şöhret sahibi olma ve saygınlık kazanmak ve onaylanmak için Doğtaş mobilyaya sahip olması gerektiği algısı yaratılmaktadır. İyi bir ev mobilya sahibi olmak reklamda güç, zafer sahibi olmakla özdeşleştirilmiştir. Reklamda ayrıca kendilerini kendi sınıfından insanlarla daha üst sınıfta göstermek amacıyla markaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede tüketici kendilerini güvende ve huzurlu hissetmektedir. Reklamda alt sınıf üst sınıf kıyaslaması yapılarak markaya değer kazandırmaya çalışmıştır. Tüketicie üst sınıfa atlamak için Doğtaş markasına ihtiyacı olduğu algısı yaratılmıştır.

#### *Sapkınlık*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, sapkınlığa dair bir sahne bulunmamaktadır. Reklam Doğtaş markasını eski mobilyalarla kıyaslayarak tüketicinin gözünde yüceltmektedir. Kadın karakterinin kullanıldığı reklamda kadınların alışverişle mutlu oldukları algısı yaratılmıştır. Aileler Doğtaş mobilya sayesinde bir araya gelmektedir.

#### *Seçkinler*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, Doğtaş mobilya eski mobilyalarla kıyaslanmıştır. Doğtaş mobilya sahibi kadınlar kendi sınıfında yüceltilmiştir. Seçkin insanların tercihi olarak yansıtılan marka, kadınlar için sosyal medyalarında paylaşılmaya değer anlar yaşıyor algısı yaratılmıştır. Doğtaş sahibi kadınlar toplumda merakla bakılan, takip edilen konumdadır.

#### *Azınlıklar*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, teknoloji hayatın her alanında yer almaktadır. Teknoloji farklı yaş grupları tarafından benimsenmiştir. Özellikle Doğtaş mobilya meraklısı yaşlı anne karakteri buna örnektir. Reklam telefon, sosyal medya teknolojiyle birleşen iletişim yöntemlerinin kullanımını yaşlı insanlara da özendirilmektedir. Bu yönüyle belli bir azınlık oluşturmaya çalışmaktadır.

#### *İşlevselcilik*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, tüketimi moda haline getiren sahneler içerdiği için işlevseldir. Aile yapısı incelendiğinde reklamda ailenin geleneksel yapıda olması ve bunu tüketiciye atfetmesi reklamı işlevsel hale getirmektedir.

### *Yaşam biçimi*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, ikili yapı tüketicinin karşılaştırma yaparak Doğtaş mobilyayı almaya itmektedir. Doğtaş bu sayede daha lüks ve ayrıcalıklıdır. Bu ayrıcalık aile hayatını da etkilemektedir. Doğtaş mobilya, kadınların hayallerini süsleyen bir konumda gösterilmiştir. Kadın bu markaya sahip olduğunda daha şık giyimli ve modern gösterilmiştir. Kadının şıklığı ve modernliği ile marka özdeşleştirilmiştir. Reklamda sosyal medya paylaşımlarına meraklı kadın karakterlere yer verilmiştir. Sahne kadınlar için tüketimin yeni boyutunu tanıtırırken bu boyutu yaşam biçimi olarak sunmaktadır. Gösterişe meraklı, marka ile bütünleşen bir tüketici kitlesi yaratılmaktadır.

### *Roller*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, kadın gösterişe meraklıdır. Tüketim kadın için mutluluk getirmektedir. Marka ile kadının şıklığını bütünleştiren reklam, kadının güzel olma gerekliliğini bir kere daha vurgulayarak kalıpları devam ettirmektedir. Ayrıca her ne kadar modern görünümlü de olsa kadın yine ev işleri ile ilgilenmektedir. Erkek ise reklamda geleneksel rollere bürünmüştür. Yaşlı kadınlara yeni roller atfedilmiştir. Özellikle yaşlı kadının telefondaki paylaşımları sahnesi buna örnektir.

### *Toplumsallaşma*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda marka sayesinde kadınlar bir araya gelmektedir. Bu birlikteliği sanal ortamda paylaşmaktadırlar. Reklam birebir iletişimi ve sanal ortamdaki iletişimi yansıtarak farklı toplumsallaştırıcı etkiler sunmuştur.

### *Statü*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, marka tüketimde toplumsal sınıf hiyerarşinin en üst kısmındadır. Doğtaş mobilya sosyal statü değeri taşımakta ve farklı mobilya seçenekleriyle farklı statüleri temsil etmektedir.

### *Streotip*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, kadının tüketimci rolü ağır basmaktadır. Kadına güzel olma görevi verilmiştir. Ayrıca kadın hem güzel, modern ve aynı zamanda ev işleriyle ilgilenen toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtmaktadır. Erkek ise otoriter ve güç sahibidir.

### *Değerler*

“Doğtaş Tanıtım filmi” başlıklı reklamda, aile kurumuna yer vererek aile yapısını korumaktadır. Kadınların geleneksel görevleri yanı sıra güzel olma ve modern olma

zorunluluğu atfedilmiştir. Misafir ağırlama vb. kültürel değerlere yer verilmiştir. Bu değerlerle marka özdeşleştirilmiştir.

#### 4.1.29. Kelebek “Annem Kalbimde Tek” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Doğtaş Kelebek markasına ait 2020 yılında yayınlanan “ *Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 60 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda özel gün adı altında bir kadının evdeki kalıplaşmış rollerine yer verilmiştir. Bu rolleri bir sonraki kuşağa aktarılmak reklam stratejisinden yararlanmıştır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Doğtaş Kelebek markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 29. Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklam filmi (URL-15, 2020)

Tablo 16. Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklam (Göstergebilimsel çözümleme)

| Gösterge       | Gösteren                 | Gösterilen                                             | Düz Anlam                                                | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|--------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnsan ve nesne | Kadın ve çocuk           | Çalışan bir kadının kucağındaki çocuk                  | Kucağında çocuk olan bir kadın                           | Postmodern dönemde kadın çalışma hayatına girmesiyle birlikte çocuk bakım işi erkeğe de ya da bakıcıya yüklenmektedir. Fakat reklam da kadına iş ve çocuk bakımı rolü verilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| İnsan ve nesne | Kadın ve saksı           | Evindeki eşyaları düzenleyen bir kadın                 | Saksıyı düzelten bir kadın                               | Kadına “anne, eş, evin düzeni ile ilgilenen” gibi sıfatlar verilirken, erkek, “ev dışındaki tüm işlerle ilgilenen” olarak yansıtılmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| İnsan          | Kadın ve çocuk           | Çocuğunun dersleriyle ilgilenen bir anne               | Yüzüstü uzanıp kitaba bakan biçocuk ve kadın             | Reklamda kadınların çocuk bakımı vb. ile ilgilendiği gösterilmektedir. Eğitim hayatı, yemek yapmak, sunmak, ev işleri gibi görevler kadına atfedilmiştir. Ayrıca evde farklı ortamlarda kelebek markalı mobilyalara da yer verilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                       |
| İnsan ve nesne | Erkek ve erkek çocuk     | Mutfakta yemek yapmaya çalışan bir baba ve erkek çocuk | Yemek yapan bir çocuk ve bir erkek                       | Kelebek markalı mutfakta oğlu ile birlikte kadın/eş/anneye sürpriz hazırlanmaktadır. Reklam anneler gününe özel yapılmadığı için erkeklerin sadece özel günlerde yemek yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca hediye ve süprizler erkeklerin kadınlar üzerindeki sahiplenme hissini arttırmak amacıyla sahnelenmektedir. Postmodern dönemde rol paylaşımı yoğunken bu reklam da özel günü baz alarak roller eşitlenmiş gösterilmektedir. Fakat kalıp yine olduğu gibi sunulmuştur. |
| İnsan          | Kadın, erkek ve çocuklar | Koltukta birbirine sarılmış mutlu ve huzurlu bir aile  | Koltukta birbirine sarılmış bir kadın, erkek ve çocuklar | Kelebek markası reklamı, anneler gününe özel yaptığı senaryoda kadınları evde çeşitli rollerde göstermektedir. Farklı tarzlarda(saç, giyim vb. ) ve ortamlarda yansıtması kelebek mobilyanın farklı kadınların tercihi olduğunu göstermektedir. Sahnede ailenin mutlu olduğu görülmektedir. Yani markayı satın alan aileler mutlu ve huzurlu olabilecekleri izlenimi verilmiştir.                                                                                               |

#### 4.1.30. Kelebek “Annem Kalbimde Tek” Başlıklı Reklam Filmi Toplumbilimsel Çözümleme

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Doğtaş Kelebek markasına ait 2020 yılında yayınlanan “Annem Kalbimde Tek” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam filmi 60 saniyelik görüntü dizisinden oluşmaktadır. İncelenmesi yapılan reklam filmi Doğtaş Kelebek markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.



Şekil 30. Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklam

##### *Temel Kavramlar*

##### *Yabancılaşma*

Doğtaş Kelebek “Annem Kalbimde Tek” başlıklı reklamda, yabancılaşmaya dair sahne bulunmamaktadır. Reklamda anne karakteri farklı rollerle yüceltilmiştir. Aile çekirdek aile yapısına yer verilmiştir. Aile saadeti ve birlikteliği sahnelenmiştir.

##### *Anomi*

Doğtaş Kelebek “Annem Kalbimde Tek” başlıklı reklamda, Doğtaş mobilya ile döşenmiş ev ve içinde yaşayan mutlu bir aile figürü yer almıştır. Reklam anneler gününe özel bir reklam konsepti sunmuştur. Toplumsal normlara aykırı bir sahne bulunmamaktadır.

##### *Bürokrasi*

Doğtaş Kelebek “Annem Kalbimde Tek” başlıklı reklamda, bürokrasi, ailedeki yönetim ile simgelenmektedir. Reklamda erkek ve erkek çocuk otorite figürüdür ve güç sahibidir. Kadın ise işte çalışan, ev işleriyle ilgilenen, çocuklarıyla vakit geçiren bir rol oynamaktadır. Kadın bu rolü kız çocuğuna aktarmakla görevlendirilmiştir.

### *Sınıf*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, mutlu olmak aile saadeti yaşamak isteyen tüketici Doğtaş Kelebek mobilyaya sahip olmalı algısı yaratılmıştır. İyi bir ev mobilya sahibi olmak reklamda güç, zafer sahibi ve sonucunda mutlu olmakla özdeşleştirilmiştir. Reklamda ayrıca kendilerini kendi sınıfından insanlarla daha üst sınıfta göstermek amacıyla markaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede tüketici kendilerini güvende ve huzurlu hissetmektedir. Tüketicie üst sınıfa atlamak için Doğtaş markasına ihtiyacı olduğu algısı yaratılmıştır.

### *Sapkınlık*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, sapkınlığa dair bir sahne bulunmamaktadır. Reklam anneler gününe özel bir konseptedir. Aile Doğtaş mobilya sayesinde bir araya gelmektedir.

### *Seçkinler*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, Doğtaş markalı mobilya sahibi aileleri kendi sınıfındaki insanlara kıyasla yüceltmektedir. Reklamda sempatik unsur olarak annelik görevleri ve sorumlulukları sahnelenmiştir.

### *Azınlıklar*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, erkek rolünde anneler gününde bir değişim yaşanabilir algısı yaratılmıştır. Temel bir değişim olmayan bu rol belli bir azınlığa hitap etmektedir.

### *İşlevselcilik*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, anneler günü konseptiyle tüketiciyi markaya karşı bir sempati oluşturulmak istenmiştir. Bu yüzden tüketicide bir etki yaratacağı için işlevseldir. Aile yapısı incelendiğinde reklamda çalışan kadın karakter, çocuk ev işleriyle ilgilenmektedir. Kadının toplumsal cinsiyet kalıplarını devam ettirdiği için işlevseldir. Reklamda ailenin geleneksel yapıda olması ve bunu tüketiciye atfetmesi reklamı işlevsel hale getirmektedir.

### *Yaşam Biçimi*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, Doğtaş mobilya kullanıcıları lüks ve ayrıcalıklıdır. Bu ayrıcalık aile hayatını da etkilemektedir. Reklamda anneler günü işlenmiştir. Reklam kadını anne olarak, iş kadını ve eş olarak birçok rolde sunmuştur. Erkek karakter anneler gününde eşi için oğluyula beraber mutfakta yemek hazırlamaktadır. Bu sahne her ne kadar rol eşitliğini yansıtsa da anneler gününe özel bir davranış olarak sunulmuştur. Çocuklar bu rollerin taşıyıcısıdır.

### *Roller*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, kadın çalışan bir roldedir. Kadın aynı zamanda bir anne, bir eş ve ev işleriyle ilgilenen bir rol üstlenmiştir. Kadınlar her ne kadar modern bir evde yaşıyor ve modern giyiniyor olsa da geleneksel rolleri sürdürülmektedir. Erkek ve kadının toplum içinde değişen rollerine reklam değinmeye çalışsa da ev içindeki sorumluluklarını da kesin sınırlarla ayırmamaktadır.

### *Toplumsallaşma*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, aile bireyleri bir arada gösterilmiştir. Reklam tüketicide aile birliği, beraberliği ve saadeti gibi duygular uyandırmaktadır.

### *Statü*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, marka tüketimde toplumsal sınıf hiyerarşinin en üst kısmındadır. Doğtaş mobilya sosyal statü değeri taşımakta ve farklı mobilya seçenekleriyle farklı statüleri temsil etmektedir.

### *Streotip*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, toplumsal cinsiyet kalıplarına yer verilmiştir. Kadın rolüne ek olarak işte çalışan rolü de eklenmiştir. Erkek ise özel günlerde eşine ev işlerinde yardım eden bir konumdur. Reklamda aile yapısında geleneksel yapının devamlılığı sağlanmıştır.

### *Değerler*

Doğtaş Kelebek “*Annem Kalbimde Tek*” başlıklı reklamda, kadın, anne rolünde yüceltilmiştir. Anneler gününe özel yapılmış reklamda annelik değerine yer verilmiştir. Anne fedakârlığı, zorlukları, vb. sorumlulukları anneye yükleyerek anneliği özel bir konuma taşımaktadır.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Postmodern dönemde reklamlar tüketiciyi ikna etmek amacıyla tasarlanırken kalıcı ve etkili mesaj üretmektedir. Reklamın bu özelliği sayesinde tüketici bu mesajları anlamlandırmaktadır. Tabi reklamlarda bu mesajlar doğrudan verilmemekle birlikte çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Özellikle reklamda uygulanan hedef kitleyi etkileyen yeni yaşam tarzları ön plana çıkmaktadır.

Postmodern dönem değişimleri tüketimin boyutunu da değiştirmiştir. Modern döneme göre tüketici pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Artık ihtiyaç doğrultusunda bir tüketim yerini duygusal, sosyal ihtiyaçların da karşılandığı bir tüketim şekline dönüşmektedir. Bu değişimler reklamverenler için de bir değişime işaretler. Postmodern dönemin dinamiklerini bilmek ve bu yönde reklam faaliyetleri yürütmek gerekmektedir (Altunışık ve Azizağaoğlu, 2012: 45).

Aile kurumu, reklamcılık için baş aktördür ve sıkça kullanılmaktadır. Aile reklamlarının önerdiği şey, sunumu yapılan ürün ya da hizmeti hedef kitleyi tarzlarının ve benliklerinin değiştireceği vaadidir. Özellikle postmodern reklamcılıkta sıkça kullanılan aile kurumu, yapısı bakımından, roller, yaşam biçimleri, eşler arası ilişkiler vb. değerleri bir takım değişimlere uğramıştır. Aile bireyleri maruz kaldığı reklamlarda sunulan yenilikleri farketmekte ve önemsemektedir. Postmodern dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler elbette ki reklamlara da yansıtılmıştır. Böylelikle teknoloji ile reklamı yapılan ürün özleştirilmekte ve teknoloji aile yapısının bir parçası gibi yansıtılmaktadır. Araştırma sorusuna göre ailelerin toplumsallaşma süreçleri incelendiğinde çıkan sonuçlara göre reklamlar vasıtasıyla öğrendikleri teknoloji ile yeni sosyalleşme (*toplumsallaşma*) ortamlarına da sahip olabilmektedir. Postmodern reklamlarda aile yapısı, kadının güçlü ve eşit rollere sahip olduğu vurgusu yapılırken, erkeğin de evin sorumluluklarını paylaştığı vurgusu yapılmaktadır. Çocuk karakterlerin ise özellikle erkek çocuklarının babaları ile birlikte ev ile ilgili işleri önemsedikleri ve yapabildikleri görülmektedir. Aile büyükleri ise pasif durumdan aktif durumda geçmiş teknolojiye yakın ve sosyalleşmeye meyillidir. Reklamlarda sunulan mekanlar ise genellikle lüks ve tüketime özendiricidir.

Yerelde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan en çok değer kazanan marka sıralamasında arasında Vestel markası yer alırken, En iyi 100 marka arasında Doğtaş Kelebek Mobilya, Yataş, İkea markaları

yer almaktadır. Küreselde başarılı olan markaları incelemek amacıyla; Interbrand, En İyi Küresel Markalar 2020 sıralamasında en iyi performansı gösteren Samsung, Siemens beyaz eşya sektöründe, Ikea ise mobilya sektöründeki markalar sıralamada yer almaktadır. Buna göre mobilya sektöründe Ikea, Yataş ve Doğtaş Kelebek Mobilya markaları, beyaz eşya sektöründe Vestel, Siemens ve Samsung markaları incelemek amacıyla tercih edilmiştir. Bu sayede hem yerel hem de küresel markaların sosyolojik incelemeleri mümkün olacaktır.

Seçilen 15 reklam örneği göstergebilimsel analiz yöntemiyle ve toplumbilimsel yöntemle incelenmiş postmodern dönemde aile yapısının ele alış şekli üzerinde durulmuştur.

İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular postmodern dönemde reklamda aile yapısı bağlamında ele alındığında reklamlarda aile yapısında çeşitli değişimler yaşandığı görülmektedir. Postmodern dönemin getirdiği değişimler elbetteki reklamda aile yapılarına da yansıtılmıştır. Özellikle reklamlarda eşler arası ilişki, aile üyelerinin statü ve rollerinde bir takım değişimlere uğramıştır. Ayrıca aile üyelerinin görevlerinde ve üyelerinin sayısında da değişimler yaşanmıştır. Postmodern dönemde genellikle çekirdek aile yapısı hakimdir. Reklamlar da bu değişimi yansıtmaya çalışmıştır. Geniş aile modelinin yer aldığı reklamlarda aynı zamanda geleneksel aile yapısı da sürdürülmek istenmektedir. Çekirdek yapıyı yansıtan reklamlar da ise geniş aile yapısının aksine daha eşitlikçi ve kalıplardan uzak bir yapı hakimdir. Genel olarak yaşanan değişimler; özellikle kadın rolüne ve yaşam biçimlerinde görülmektedir.

Geleneksel aile yapısının değişeceği varsayımlarının aksine reklamlarda geniş aile yapılarına sıkça yer verilmiştir. Reklamlarda aile sunumu her ne kadar modern evlerde yansıtılsa da yapı olarak aile, reklamların genelinde geleneksel aile yapısını devam ettirmektedir. Araştırma sorusuna göre ailedeki statü ve rollerin nasıl yansıtıldığı hakkında yapılan incelemede geleneksel aile yapısının yansıtıldığı reklamlarda toplumun hakim olduğu erkek kadın *statüleri* ve *rollerindeki* kalıplar sürdürülmeye çalışılmıştır. Kadın mutfakta ve çocukların bakımı konusunda sorumluluk sahibidir. Erkek ise maddi güç sahibi, evin yönetiminde söz sahibi olan bir rol üstlenmiştir. Bu yüzden reklamda aile *bürokrasisi* ataerkil yapıyı yansıtan erkek yönetimi modeli sürdürülmek istenmiştir. Geleneksel yapının devam ettirildiği reklamlarda “biz” duygusu hakimdir. Bu yüzden bireyler sıkça bir araya gelmektedir. Bu birliktelikler *toplumsallaşmayı* sağlamaktadır. Araştırma sorusundaki aile değerlerinin temsilleri hakkında çıkan sonuçlar ise gelenek ve göreneklere bağlı normların sergilendiği reklamlarda aile *değerleri* ön plandadır. Ayrıca toplumun kültürünü yansıtan *değerlere*

sıkça yer verilmiştir. Araştırmada cevaplanması beklenen diğer bir soru ise yabancılaşıma kavramı ailede nasıl yansıtılmıştır. Buna göre *yabancılaşımayı* önleyen en önemli unsur normlar ve kültürlerdir. Geniş aile reklamlarında karakterler normlar ve kültürel değerlere uyduğu için bir araya gelmektedirler. Bu yüzden bireylere kültürel değerlerin bireyi *yabancılaşımdan* kurtardığı, toplumdan kopmayacağı mesajı verilmektedir.

Toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümler elbette ki reklamlara da yansıtılmaktadır. Postmodern dönemdeki reklamlarda bu değişimler, toplumun en küçük birimi olan ailenin reklamlarda sunumunu da değiştirmiştir. Bu bağlamda reklamlarda teknolojik gelişmelere yer verilirken, ailenin teknoloji ile ilişkisi de sahnelenmiştir. Reklamlarda çekirdek aile yapısına sahip ailelerde *roller, statüler, aile hiyerarşisi, yaşam biçimleri* vb. konularda çeşitli değişimler yaşandığı görülmektedir. Çekirdek ailede *rollerin* paylaşıldığı bir yapı hakimdir. Reklamlarda erkek mutfakta ve çocukların bakımı konusunda eşine yardım eden; kadın ise ailenin gelir getiren bir üyesi olarak postmodern dönemin şartlarına uygun davranış biçimlerinde görülmektedir. Çekirdek yapının görüldüğü reklamlarda kadın figürü güzel ve bakımlıdır. Aile reklamlarında gören stereotipler nelerdir? soruna göre yapılan araştırmada çıkan sonuçlar gösteriyor ki bu reklamda yine *stereotiplerin* kullanıldığı görülmektedir. Kadın güzellik kalıplarına bürünerek sahnelenmektedir. Reklamlarda kadın işte çalışan başarılı aynı zamanda iyi bir anne konumunda sergilenmektedir. Meslek sahibi olan kadın, erkekle sorumluluklarını paylaşmıştır ve erkeklerin üstünlüğü giderek azalmış eşit fırsatlar sunulmaya çalışılmıştır. Ailelerin bürokrasisinin nasıl yansıtıldığı sorusuna göre yapılan çözümlemeler gösteriyor ki bu tür aile yapısında *bürokrasi, eşitlikçi aile yönetimi* modeli sunmaktadır. Fakat birçok reklam kadını çalışan ve iyi bir anne rolüyle evdeki tüm sorumlulukları da kadına yükleyerek *kalıpları(stereotipleri)* devam ettirmeye çalışmaktadır.

Reklamlardaki çekirdek aile yapısında bireyler *yabancılaşıma* meyillidir. Çünkü teknoloji bireyi sanal bir gerçeklik sunarak gerçeklikten uzaklaştırır. Reklamlarda teknolojiye meraklı bireyler benlik duyguları egemendir ve toplumdan uzaklaşmaktadır. Tüketiciye yeni toplumsallaştırıcı etkenler reklamlar, teknolojiyi de bu etkenler arasına koymaktadır. Bu sonuç çocuklarında ve yetişkinlerin de kullanabileceğini ortaya koymaktadır. Reklamlarda yaşam biçimlerinin sunumu özellikle lüks dizayn edilmiş evlerde çekilen sahneler modernliği simgesel olarak ifade etmektedir. Kullanılan mekan, karakterlerin giyimi vb. değişkenler baz alındığında modern bir *yaşam biçimi* sunmaktadır. Lüks dizayn edilmiş evler ailenin *sınıfını ve statüsünü* yansıtmaktadır.

Reklamda ailelerin kendi yaşam alanları ile ilgili tercihleri/beğenileri ve günlük yaşamının akışında karşılaştığı ya da hayalleri açısından bakıldığında tüketiciye ürün kullanımı sonucunda gerçekleşecek bir üst *sınıfa* mensup olma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca reklamlarda eğitim, kültür, sınıf vb. değişkenler bakımından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yani karakterler yüksek bir *statülü* insanları temsil etmektedir.

Postmodern dönemdeki aile yapısında çocuk reklamlarda aile *bürokrasisinde* söz sahibi olan tüketim kararlara katılan bir *roldedir*. Çocuklar reklamlarda *yabancılaşmaya* açık, toplumdan uzak ve teknolojiye yakındır. Geniş aile yapısındaki çocukların reklamdaki sunumu daha çok geleneksel rolleri yansıtmaktadır. Reklamda çocuk, cinsiyetlerine göre roller öğrenmektedir. Kız çocuk annesinin ev işlerini öykünürken, erkek çocuk ise babasının yaptıklarını oyun yoluyla tekrar etmektedir. Fakat bazı reklamlarda erkek çocuk ve baba, annenin görevlerini paylaşan bir rolü sergilenmektedir. Fakat bu sunum sadece 5 reklamda yer almaktadır. “*Tamamen Tesadüf mü? Başlıklı Siemens Reklamı, Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda reklamı, Yataş “Yataş Hybrid Serisi” Başlıklı reklamı, Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklamı, Kelebek Mobilya “Hafta Sonu İndirimi” reklamlarında* geleneksel yapıdan farklı olarak eşitlikçi bir yapı sergilemektedir. Bu eşitlikçi yapı gelecek kuşağa da örnek olabilmektedir.

Bu çalışmada postmodern dönemde aile yapısı geleneksel yapı olarak devam ettirilmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıpları hakim olan reklamlarda kadın erkek rollerindeki eşitsizlik sürmektedir. Kültürel değerler ve yaşam biçimleri geleneksel yapıyı simgelemektedir. İncelenen 15 reklam içerisinde 10 tane reklam bu geleneksel yapıyı temsil ederken 5 reklamda gelenekselden farklı olarak rollerde eşitlik söz konusudur. Bu 5 reklamda (*Tamamen Tesadüf mü? Başlıklı Siemens Reklamı, Samsung “Kurban Bayramı'nda Samsung Beyaz Eşyalar Yanınızda reklamı, Yataş “Yataş Hybrid Serisi” Başlıklı Reklamı, Kelebek “annem kalbimde tek” başlıklı reklamı, Kelebek Mobilya “Hafta Sonu İndirimi” reklamı*)“aile reisliği” kavramı ortadan kalkmış yerini aile kurumunda kadınları eşitlik taleplerine göre yeniden *rol* dağılımına gidilmiştir. Yani bu 5 reklam rolleri yeniden yapılandırmaktadır. Kadın aile içinde erkekle eşit haklara sahip *bürokraside* ortak söz sahibi bir konumdadır. Kadının *statüsü* yalnız “anne” ya da “güzel kadın” olarak değil, aynı zamanda çalışan başarılı, meslek sahibi ve bireysel çabaları olan bir kadın olarak yapılanmıştır. Kadın artık hayatın aktif bir bireyi olmak yolundadır.

Postmodern dönemde reklamlardaki aile sunumlarında geleneksel aile modeli sürdürülmek istense de aslında günümüz koşullarında kadının sosyal hatta ve çalışma

hayatında edindiği aktif roller reklamlara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Ailede kadın ve erkeğin rol ve statülerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu yüzden ailedeki yaşam biçimleri günümüz koşullarına göre şekillenmektedir. Bu yüzden reklamlarda aile kullanımında daha fazla eşitlikçi rol paylaşan kadın-erkek modelleri yaratılması gerekmektedir. Reklamlarda özellikle erkek/babanın aile içinde rolünün ve dolayısıyla aile yapısının yeniden şekillenmesi gerekmektedir. Toplumda yaşanan değişim ve dönüşümler, ailelerdeki rol ve ilişkilerdeki değişimler reklamlardaki aile kurumlarına yansıtılmalıdır. Reklamlar bu değişimleri yaparken aile kurumunun önemini artırmış ve daha duyarlı aile profili yaratmış olacaktır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ve bulgular, Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili (Karadaş Nergis, 2012) çalışmasında televizyon mecrasında yayınlanan reklamların aile değerlerini yeniden oluşturduğu bulgularına ulaştırmaktadır. Bu çalışma tezdeki değerler konusunda çıkan bulgular ile örtüşmektedir. Medyanın Aile Harcamalarına Etkisi ve Ailenin Ekonomik İşlevinin Önemi (Turan Gönül 2018), çalışmasında çıkan sonuçlara göre çocukların erken yaşta tüketimle tanıştığı ve ailedeki tüketimde söz sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada çocuklar ile ilgili yapılan incelemede reklamda çocukların da tüketimde söz sahibi olduğu vurgusu yapıldığı için tezdeki çıkan sonuç ile örtüşmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove (Serçelik ve Çiftçi, 2021) çalışmasında kadın ve erkeklerin geleneksel biçilmiş rollerinin reklamlardaki sunumuna yer vermektedir. Bulgularında bu ataerkil yapının devam ettiği görülmektedir. Çıkan bu sonuç tez çalışmasındaki “rol” ve “stereotip” başlığı adı altında çıkan sonuçlar ile örtüşmektedir. Reklam ile ilgili yapılan sosyolojik çalışmalar, farklı sosyolojik kavramlar ile tek tek yapılmıştır. Bu tez ise sosyolojik çalışmaları bütünleştirme özelliğine sahiptir.

Göstergebilimsel yöntemin toplumbilimsel yöntem ile birlikte reklam incelemelerinde kullanılması reklamdaki içeriklerin tüm ayrıntıları ile incelemeye imkan sağlamaktadır. Göstergebilimsel yöntem ile toplumbilimsel yöntem “anlam” üzerine inşa edilmiş birer bilimsel yöntemlerdir. Bu yüzden aynı amaca hizmet etmektedir. Bu çalışmada iki yöntemin beraber kullanılması, göstergebilimin çıkardığı sonuçları birer “anlamı anlamak” aracı olarak kullanırken, toplumbilimsel yöntem ise analiz edilen bu anlamları sosyolojinin temel kavramları çerçevesinde yorumlama imkanı sağlamaktadır.

Bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda, bu konu ile ilgili olarak reklam araştırmalarında toplumbilimsel çözümleme yöntemi kullanımı yaygınlaşabilir. Çünkü

bu toplumbilimsel yöntem ile yapılan çalışmalara sıkça rastlanmamakla birlikte ulaşılamamıştır. Ayrıca bu yöntemin farklı bilimsel yöntemlerle kullanılması, yapılacak olan çalışmayı sosyolojik açıdan daha kolay ve daha ayrıntılı içeriklere imkan verdiği için çalışmanın güvenilirliğini arttırabilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Akbar, S. (1995). *Postmodernizm ve islam*. İstanbul: Düşün Yayınları.
- Akça, G. (2005). Modernden postmoderne kültür ve kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-24.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet reklamlığı*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Aktuğlu Karbat, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9(2), 463 – 487.
- Aluş, Y. (2015). Kültürel ve toplumsal gerçekliğimiz açısından aile anlayışlarının ve türk ailesinin değerlendirmesi. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15-24.
- Alyakut, Ö. (2017). Postmodern toplumda değişen evler: yeni yaşam tarzı vadeden ev reklamlarının göstergebilimsel incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 242-262.
- Amil, E. (2010). Reklam ve reklamcılık. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0(9), 1-9.
- Arslan, E. (2010). Sinema reklamcılığı: sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanımının Türkiye örneğinde incelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Artan Özoran, B. (2017). Modernite ve postmodernite kavramları çerçevesinde reklamlar: Hürriyet Gazetesi örneği. *Ulakbilge*, 5(19), 2261-2286.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93- 108.
- Avşar, B. Z. ve Elden M. (2005). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, G. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydın, N. (2012). Weberyen bürokraside liyakat ve türk kamu bürokrasisinden bir kesit: ‘siyasetin bürokrasi ironisi’. *Sayıştay Dergisi*, 85, 51-67.
- Aydın, S. ve Bahadır, M. (2019). Değişen aile kurumu içerisinde kadın ve kadının gelinlik rolü üzerine bir değerlendirme: Ağrı ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 62, 201-230.

- Aydoğan, Boschele F. ve izmecı, E. (2016). Serbest zamanda medya ve Türkiye ailesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 284–304.
- Azızoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tkretim ve marka. *Tkretici ve Tkretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Barthes, R. (1977) 'The death of the author', in Heath, S. (Ed.) *Image Music Text*, London: Fontana Press, 142-148.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (ev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008). *Tkretim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik*. İstanbul: Aynı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. *şırnak niversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.
- Becan, C. (2017). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında “göstergeleri” okumak: göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletileri özümlemesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 36-52.
- Beck, U. (2011). Risk toplumu: başka bir modernliğe doğru. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berger, A. A. (2018). *Medya zmleme teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berman, M. (2013). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, M. B. ve Baloğlu N. (2015). Aile liderliği. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 185-197.
- Burke, P. (2007). *Rönesans*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Chan K. ve James U. M. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in china. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.
- Child, I. L. (1954). *Socialization*. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/record/1955-03817-001>.
- Child, P. (2000). *Modernism*. London: Routledge.
- Civelek Oruç, M. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: home of turkey afişleri rneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Çiftçi, H. (2009). *Pazarlama iletişiminde reklam ve sosyal medya*. Ankara: İksad Yayınevi.

- Dağlı, Ö. ve Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(1), 183-212.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde TV reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir Kula, N. (2005). Tv reklamlarında aile ideolojisinin meşrulaştırılması. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 153-171.
- Demir, S. (2019). Postmodern dönemde reklamda etik sorunları ve nedenleri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 480-504.
- Diker, E. ve Ünal, A. (2018). Postmodern dönemdeki reklamlarda mutluluk kavramının kullanılması ve tüketim ilişkisi üzerine bir değerlendirme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 91-104.
- Doğan, C. (1995). Sosyolojik açıdan günümüzde türk ailesinin fonksiyonları. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 77-92.
- Doğan, T. (2006), *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dubiel, H. (2017). *Yeni muhafazakarlık nedir?*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Düşek, G. ve Bütün Ayhan, A., (2014). A study on problem solving skills of the children from broken family and full parents family attending regional primary boarding school. *Social and Behavioral Sciences*, 152, 137-142.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin yanılsamaları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden ,M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2016a). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan Gençyürek, M. (2014). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: göstergebilimsel çözümleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2001). Televizyon: dünyaya açılan pencere. *A. Ü. İletişim Fakültesi İletişim Yıllığı*, 169-197.

- Erürker, B. (2007). *Aileye ve parçalanmış aileye sahip 5-6 yaş çocuklarının bilişsel işlevlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Eysteinson, A. (2016). *The concept of modernism*. London: Cornell University Press.
- Faurschou, G. (1987). Fashion and the cultural logic of postmodernity. *Journal of Political and Social Theory*, 11(1-2), 68-82.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fingerman, K. L. ve Hay, E. L. (2002). Searching under the streetlight? Age biases in the personal and family relationships literatür. *Personal Relationships*, 9, 415-433.
- Foulgué, P. (1994). *Pedagoji sözlüğü (langue pedagogique)*. (Çev. C. Karakaya), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Gençtürk, H. ve Gilman, S. (2013). *Cumhuriyetin "ilanı"*. Ankara: Ankamat Matbaacılık.
- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin dönüşümü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel-kimlik geç modern çağda benlik ve toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji – kısa fakat eleştirel bir giriş*. (Çev. Ü. Y. Battal), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. Ankara: Kitabevi Yayınları.
- Gökçe, B. (1991). "Aile ve aile tipleri üzerine bir inceleme", *aile yazıları: temel kavramlar, yapı ve tarihi süreç*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırmaları Kurumu Yayınları.
- Gönül T. (2018). Medyanın aile harcamalarına etkisi ve ailenin ekonomik işlevinin önemi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 439-443.
- Guenon, R. (1999). *Modern dünyanın bunalımı*. Bursa: Verka Yayınları.
- Gun, S. P. (1995). Reklamcılığın temel ilkeleri ve radyo reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 10(10), 67-78.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküş. *İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 105-120.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.

- Gültekin, M. (2007). Charles Baudelaire ve modernizm. *Dicle Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 19-82.
- Habermas, J. (1994). “Modernlik: tamamlanmamış bir proje” postmodernizm. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Hall, S. (1996). *Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu, kültürel değişimin kökenleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- Hitchens, C. (2006). *A Chronology of the algerian war of independence*. *The Atlantic Magazine*, <https://www.theatlantic.com>.
- Horkheimer, M. ve Theodor W. Adorno. (2014). *Aydınlanma diyalektiği felsefi fragmanlar*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Horzum I. (2011). Reklamlarda işlenen modern mitler ve yeşil mitin göstergebilimsel incelemesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 29-43.
- Hutcheon, (1988). *A poetics of postmodernism history, Theory Fiction Linda*. London: Routledge.
- İplikçi, H. G. (2015). (Online) reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Justin, P. J. (2008). Targeted advertising and advertising avoidance. *Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Kahraman, H. B. (2007). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye 1980 sonrası zihinsel, toplumsal, siyasal dönüşüm*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kale, N. (2011). Modernizmden postmodernist söylemlere doğru. *Doğu Batı Dergisi*, 6(19), 31-51.
- Karadaş N. (2012). Televizyon reklamlarında aileye ilişkin değerlerin temsili. *Selçuk İletişim*, 7(3), 79-89.
- Karadaş, N. (2012). Televizyon reklamlarında aileye ilişkin değerlerin temsili. *Selçuk İletişim*, 7(3), 78-89.
- Karkıner, N. (2015). *Türkiye’de aile kurumu ve nüfusla ilgili sorunlar, Türkiye’nin toplumsal yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kasapoğlu, A. (2019). *Türkiyede aile yapısı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

- Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı hürriyet, milliyet, sabah gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim*, 3(2), 137-144.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3(8), 32-58.
- Kızılcıkelik, S. (1994). *Postmodernizm: 'modernlik projesine' bir başkaldırı*. *Türkiye Günlüğü*, 30, 86-96.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna: TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve türk siyasal hayatı içindeki yeri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, M. (2018). *Modern ve postmodern reklamlar: göstergebilimsel bir analiz*. Yayınlanmış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Korkmaz, A. (2013). Değerler sosyolojisi. *Toplum Bilimleri*, 7(14), 51-78.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kula Demir, N. (2005). Reklamlarda aile ideolojisinin meşrulaştırılması. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 153-171.
- Lefebvre, H. (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Luchinskaya, E. N., Karabulatova, I. S., Zelenskaya, V. V., Golubtsov, S. A., (2018), *Scharacteristics of image of the russian family in modern advertising discourse*. kuban state university, russian federation peoples' Friendship University Of Russia, Russian Federation Krasnodar State Technological University, Russian Federation, *Astra Salvensis*, An V1, 11, 699-700.
- Luchinskaya, E.N., Karabulatova, I. S., Zelenskaya, V. V., Golubtsov, S. A., Salvensis, A. (2018). Characteristics of image of the russian family in modern advertising discourse. *Astra Salvensis*, 5(11), 699-713.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). *"Medya kültür iletişim: medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması, medya, kültür, siyaset"*. Ankara: Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lunn, E. (2011). *Marksizm ve modernizm. Lukacs, Brecht, Benjamin ve Adorno Üzerine Tarihsel Bir İnceleme*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lyotard, J. F. (1994). *Postmodern durum*. (Çev. Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.

- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık-la publicit*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında cumhuriyeti aşılayan adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Noble, J. (2006). Branding: from a cammercial perspective. *Brand management*, 13(3), 206-214.
- Nosrati, M. Karimi R. Mohammadi M. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why? international journal of economy, management and social sciences. *March*, 2(3), 56-63.
- Oltrane, S. And Adams M., (1997). Work–family imagery and gender stereotype, television and the reproduction of difference. *Journal Of Vocational Behavior*, 50(2), 323–347.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Özbek, Y. (2005). *Postmodernizm ve alımlama estetiği*. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Selçuk İletişim*, 1(4), 10-19.
- Özkan, A. (2010). Reklama giriş halkla ilişkiler ve tanıtım lisans programı. *İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Aktif Matbaa.
- Özsevgeç, Y. (2017). Postmodernizm üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 135-142.
- Özsoy T. (2015). *Reklamı okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 Yılları arasında Türkiye’deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 41-54.
- Pehlivan, O. (2017). *Aile tanımı ve ilişkilerinin toplumsal olarak inşası*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: öldüren eğlence, gösteri çağında kamusal söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Proctor, S. Doukakıs, I. P. And Proctor, T. (2001). What are television advertisements really trying to tell us? a postmodern perspective. *Journal Of Consumer Behaviour*, 1(3), 246-255.
- Safarov, A. (2020). *Televizyon reklamlarında ikna edici mesaj unsuru olarak çekiciliklerin kullanımı: Özbekistan'daki televizyon reklamları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Sallan, S. ve Boybeyi, S. (1994). Postmodernizm-modernizm ikilemi. *Ankara Araştırma Üniversitesi, Felsefe Bölümü Dergisi*, 15, 313-323.
- Sarup, M. (1995). *Postyapısalcılık ve postmodernizm*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Serçelik, H. Çiftçi, D. (2021). Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 23-46.
- Serttaş Ertike, A. (2009). *Reklam, temel kavramlar, teknik bilgiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezal, İ. (2002). *Sosyolojiye giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Shebli, N. M. (2019). *TV reklamlarının tüketici satın alma davranışı ve algısına etkisi: Libyalı tüketiciler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmış doktora tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Sinclair, J. (2012). *Advertising, the media and globalisation a world in motion*. London: Routledge.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Şen, M. (2008). Modern zamanların reklam dilselliğinde küresel ve yerel özellikler: eletirel dilbilimsel bir bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 523-542.
- Şişman, M. (1996). Postmodernizm tartışmaları ve örgüt kuramındaki yansımaları. *Eğitim Yönetimi*. 2(3), 451-464.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Taylan, H. H. (2009). Türkiye'de köy ailesinde aile içi ilişkiler. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Dergisi*, 22, 117-138.
- Tc. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2011). *Türkiye'de aile yapısı araştırmaları*. Ankara, 31.
- Tekin Epik, M., Çiçek Ö. ve Altay S. (2017). Bir sosyal politika aracı olarak tarihsel süreçte ailenin değişen/değişmeyen rolleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 38(38), 16-17.
- Timur, K. (1999). Tanımı yapılamayan postmodernizm. *Dumlupınar Üniversitesi Kafam Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 319-323.
- Tosun, N. B. (2007). *Sosyal sorumluluk bağlamında reklam etik anlayışı halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- URL-1, [www.youtube.com/watch?v=vkZPjQE3V-w](http://www.youtube.com/watch?v=vkZPjQE3V-w), 5 Ağustos 2021.
- URL-2, [www.youtube.com/watch?v=KnE7h7ELM0M](http://www.youtube.com/watch?v=KnE7h7ELM0M), 5 Mayıs 2020.
- URL-3, [www.youtube.com/watch?v=MJTUEBYn7E](http://www.youtube.com/watch?v=MJTUEBYn7E), 27 Mart 2018.
- URL-4, [www.youtube.com/watch?v=nK7v9fPmwmM](http://www.youtube.com/watch?v=nK7v9fPmwmM), 10 Temmuz 2020.
- URL-5, [www.youtube.com/watch?v=b4\\_zEZ9xTmM](http://www.youtube.com/watch?v=b4_zEZ9xTmM), 11 Şubat 2020.
- URL-6, [www.youtube.com/watch?v=8gKVN4AGv58](http://www.youtube.com/watch?v=8gKVN4AGv58), 23 Mayıs 2020.
- URL-7, [www.youtube.com/watch?v=fZ1q2o9M94k](http://www.youtube.com/watch?v=fZ1q2o9M94k), 20 Temmuz 2021.
- URL-8, [www.youtube.com/watch?v=pH6haZAmvZI](http://www.youtube.com/watch?v=pH6haZAmvZI), 2 Nisan 2021.
- URL-9, [www.youtube.com/watch?v=NVne7inxf\\_s](http://www.youtube.com/watch?v=NVne7inxf_s), 2 Nisan 2021.
- URL-10, [www.youtube.com/watch?v=Geq9BQ1BVBs](http://www.youtube.com/watch?v=Geq9BQ1BVBs), 19 Ekim 2019.
- URL-11, [www.youtube.com/watch?v=12ALc-X9KWc](http://www.youtube.com/watch?v=12ALc-X9KWc), 26 Nisan 2018.
- URL-12, [www.youtube.com/watch?v=nHsNQEG0hgw](http://www.youtube.com/watch?v=nHsNQEG0hgw), 18 Ekim, 2018.
- URL-13, [www.youtube.com/watch?v=o1QiLkuMvVw](http://www.youtube.com/watch?v=o1QiLkuMvVw), 22 Ocak, 2021.
- URL-14, [www.youtube.com/watch?v=Li-UDP\\_PxyE](http://www.youtube.com/watch?v=Li-UDP_PxyE), 22 Şubat 2019.
- URL-15, [www.youtube.com/watch?v=LQNst2Xhio](http://www.youtube.com/watch?v=LQNst2Xhio), 17 Nisan 2020.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Bilim Yayınevi.
- Vagizovna O., I. Karabulatova, S., I. Dubinina, V., N. Mikhailovna Druzhinina, O. and Ganievna Sabirova, S. (1997). Representative characteristics of gender stereotypes modern advertising margarita stepanovna vyhrystyuk. *Man in India*, 97(23), 339-347.
- Yakın, M. (2011). *Postmodern pazarlama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim*. Yayınlanmış doktora tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi*. Yayınlanmış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Yaman, F. ve Özdemir, Ş. (2015). *Türkiye’de reklam ahlâkı: sorunlar ve çözüm önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yaşar Aslan, G. (2011). Ortaçağdan günümüze “modernite”: doğuşu ve doğası. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 10-26.
- Yaşar Ekici, F. (2014). Türk aile yapısının değişim ve dönüşümü ve bu değişim ve dönüşüme etki eden unsurların değerlendirilmesi. *International Journal Of Social Science*, 30, 209-224.

- Yaşar, A. (2011). Ortaçağdan günümüze “modernite”: doğuşu ve doğası. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 10-12.
- Yavuz, S. ve Gürpınar F. (2019). Türkiye’de çocuğun ekonomik değerini etkileyen faktörler: 2016 aile yapısı araştırması analizi üzerinden sosyolojik bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 39(2), 379–409.
- Yazıcı, F. (2018). Radyo programlarında reklam kullanımı: program yapımcısı perspektifinden radyo reklamlarının değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1259- 1261.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703-719.
- Yılmaz A. (2001). İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.
- Yılmaz, M. (2020). Sapkınlık sosyolojisi’ne sinemasal bir yaklaşım. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 884-900.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul.
- Zafer, A. B. (2013). Cumhuriyet ile birlikte değişen Türk aile yapısı ve kadının durumu. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 121-134.
- Zeka N. (1994). F. Jameson, J.F. ve Lyotard, J. Habermas, postmodernizm. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Zencikıran M. (2017). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayınevi.
- Zeybek T. (2017). Küresel dünya için küresel kültür: postmodernizm. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3), 395-408.
- Zobar A. J. (2018). Modernizm ve postmodernizm üzerine bir inceleme. *Felsefe ve Sosyal-Siyasal Bilimler, Uluslararası Felsefe Araştırmaları Derneği*, 63-86.

## ÖZGEÇMİŞ

Adım Dicle Kaya Yağmur Lise öğrenimimi Muğla/Bodrum Anadolu Meslek Lisesi/Erken Çocukluk Eğitimi Bölümü'nde ders dönemini tamamladım. Okul öncesi staj eğitimi ise Ağrı/Diyadin Tendürek Anadolu Meslek Lisesi'nde tamamladım. Lisans eğitimi Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü bitirdim. Lisans döneminde katıldığım 18. Aydın Doğan Genç İletişimciler Yarışmasında Yazılı/Mizanpaj kategorisinde 2.'lik ödülü aldım. Lisans stajımı Muğla/Bodrum Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Biriminde yaptım. Lisans eğitimi süresince Gümüşhane Üniversitesi Medya Merkezinde kısmi zamanlı olarak görev yaptım. 2022 Şubat ayı itibariyle Ağrı/Doğubeyazıt Toprak Kreş ve Gündüz Bakım Evinde okul öncesi eğitimi öğretmeni olarak görev yapmaktayım.