

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

TELEVİZYON REKLAMLARININ TOPLUMSAL ROLLERİ PEKİŞTİRMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
G. Hasret GÖKBULUT**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI**

Ankara - 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

G. Hasret Gökbulut'a ait "Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini
Pekiştirmesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema
Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Seçil Büker

ye

Prof. Dr. M. Naci Bostancı

ye

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Grata

ÖNSÖZ

Bu çalışma, en yaygın kitle iletişim aracı olan ve çoğu insanın günlük hayatında vazgeçilmez yer edinen televizyondaki reklamların, tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmete ilişkin bilgi vermenin ötesinde bir etkide bulunabilecekleri düşüncesinden hareket eder. Birçok reklamın anlattığı öyküler, toplumsal rolleri, dolayısıyla, toplumun temel birimi aile içindeki kadın-erkek ilişkilerini biçimlendirmede etkili mesajlar taşıyabilirler.

İşte, bu mesajların içeriğine ilişkin anlamlı sonuçlara varmada yol gösterici olması amaçlanan bu çalışmada yaptıkları katkılar nedeniyle, Prof. Dr. M.Naci Bostancı'ya teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	6
1.1. REKLAMA TEMEL BAKIŞ	6
1.1.1. İletişim Süreci Olarak Reklam	7
1.1.2. Reklamda Genel İlkeler	10
1.1.3. Yaratıcı Strateji.....	11
1.1.4. Türk Toplumunda Televizyonculuğun Gelişimi Ve Reklamcılığın Öneminin Artması	14
1.2. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI	18
1.2.1. Televizyonun Üstünlükleri	20
1.2.2. Televizyon Reklam Metni	21
BÖLÜM 2.....	29
2.1. REKLAM, KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİLERİ	29
2.1.1. Tüketim Kültürü Ve Toplumsal Rol İlişkileri	30
2.1.2. Modern Toplumda Kimlik Sorunları	35
2.1.2.1. Kültürel, Kolektif, Ulusal Ve Yerel Kimliklerin Etkileşimi	38
2.2. REKLAM, KADIN-ERKEK VE AİLE İLİŞKİLERİ	43
2.2.1. Aile İçi Toplumsal Roller ve Tüketim İlişkisi	44
2.2.2. Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Roller ve Aile Olmak	48
2.2.2.1. Kadın Olmanın Ağırlığı	50
2.2.2.2. Evin İçindeki Kadın ve Erkek.....	53
2.2.3. Televizyon Reklamlarında Aile İmgesi	58
BÖLÜM 3.....	65
3.1. REKLAM, ANLAM VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ.....	65
3.2. REKLAM, GÖSTERGEBİLİM VE SÖYLEM İLİŞKİSİ	70
3.2.1. Düzanlam, Yananlam ve Mit.....	72
3.2.2. Reklamda Anlam Oluşturma ve Mit.....	75
3.2.3. Reklam ve Söylem İlişkisi	78
3.3. TV REKLAMI ÇÖZÜMLEMELERİ	83
3.3.1. Hacı Şakir Yumuşatıcı.....	83
3.3.2. Bizim Margarin	87
3.3.3. Bizim Çorba	91
3.3.4. Pril Klasik Bulaşık Deterjanı	93
3.3.5. Calgon Kireç Önleyici	96
3.3.6. Dixi-Duo Aktif Temizleyici	100
3.3.7. Doritos Dippas Cips Ve Cips Sosu.....	103
3.3.7.1. “Doritos” Reklamı 1	103
3.3.7.2. “Doritos” Reklamı 2	106
3.3.8. Colgate Misvak Özlü Diş Macunu	109
3.3.9. Milupa Organik Bebek Maması	113
3.3.10. Rejoice Şampuan	117

SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA	131
ÖZET	135
ABSTRACT	137

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.tez : Adı geçen tez

ev. : Çeviren(ler)

Der. : Derleyen(ler)

GİRİŞ

Televizyon, geniş kitlelere ulaşarak, onları etkisi altına alabilen bir kitle iletişim aracıdır. Dünyanın hemen her yerinde ve hemen her ailenin evinde bulunan televizyon, temelde, hem görsel hem de işitsel duyuya hitap ettiği için diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkin konumdadır.

Bir ürün ya da hizmeti kitlelere tanıtarak, o ürün ya da hizmetin satışını sağlamak üzere hazırlanan mesajlar, birer “reklam”dır. Reklamcılık sektörü, kitlelere ulaşmada, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar içinde en etkin konumda olduğu kabul gören televizyon, reklamcılık için vazgeçilmez bir alandır.

Globalleşme ile birlikte, tüketicilerin seçim olanakları artmıştır. Çok sayıda seçenek arasında seçme kararını verebilmesi için, tüketicinin, mümkün olduğu kadar çok bilgiye ihtiyacı vardır. Reklamlar da, televizyonun avantajlarından yararlanarak, tüketici adaylarına ürün ve hizmetle ilgili bilgi verirler. Sonuçta, reklamın amacı ‘satmak’ olduğu için, insanların duygularına hitap edilmesi gerekmektedir. Bu gerçek, reklamın ‘bilgi verme’ işlevi ile ister istemez çatışacaktır. Reklamcılar, kişilere, sadece bilgi vererek, onları satın alma davranışına yönltemeyeceklerinin farkındadırlar. Bu yüzden de, rakip ürünlerden farklı olmak ve duygulara hitap ederek tüketicileri harekete geçirebilmek için, topluma özgü kültürel özelliklerden yararlanırlar.

Reklamlarla, kitlelerin satın almaya yönelik tutumlarını geliştirme, değiştirme ve/veya pekiştirme amaçlanır. Kişiler, ürün ya da hizmeti, kendilerine herhangi bir yarar sağlayacağına inandıklarında satın alırlar. Reklamlar, tanıtım yaparken sattıkları şeylerin, rakiplerinden farklı yararlar sağlayacağına dair izleyiciyi ikna edebilmek için, izleyicilerin toplum içinde nasıl konumlandırıldığı ve ne gibi ihtiyaçları olduğu sorunlarına yönelirler.

Çünkü, reklam, kişilerin toplumsal rollerine yönelerek, bu rolleri gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duyulanları sattıklarına, izleyiciyi inandırabildiği ölçüde başarılı olacaktır. Bunun için de reklam, çoğu zaman, aslında gerçekte ihtiyaç duyulmayan ürün ve hizmetlere, izleyicinin ihtiyaç duymasını sağlamak zorundadır.

Toplumsal rol, çevredekilerin beklentileriyle ilgilidir. Sosyologlar ve psikologlar, kimlik kavramını, kişinin toplum içindeki rolü yönünden ele alırlar. Benlik duygusu, kimliği oluşturur. Modern toplumun karmaşık yapısı, kişilerde birden çok kimliklenme durumunu ortaya çıkarır. Kişilerin kimliklerine göre, kendilerinden beklenen roller olacaktır. Kimliğin oluşmasında, genetik unsurlar ve çevre bir arada etki eder. Televizyon da, kimliğin şekillenmesinde etkili bir çevre faktörüdür. Dolayısıyla, reklamlar yoluyla iletilen mesajların kişinin kimlik yapısına etki edeceği açıktır. Kimlik, yapısı gereği, karmaşık bir süreci işaret eder. Kişiler, yaşamdaki ana amaç olan mutluluğu yakalayabilmek için, kimliklerini benimsemek, kendileriyle tutarlı olmak isterler. Toplum, kimliklere ilişkin rol kalıpları çizer. Kimlik çeşitlerinden biri de cinsel kimliktir. Kadınlar ve erkekler, rollerine uymaları için toplumdan açık ve gizli baskı görürler. Kimlik bunalımına girmek istemeyen modern çağın kadın ve erkekleri de, çoğu zaman kendilerinden beklenen rolleri içselleştirir ve rol kalıplarına uyum sağlarlar. Bu noktada, reklam da, topluma ait kültürel bir ürün olarak karşımıza çıkar. Bir taraftan, toplumsal yapının özelliklerinden beslenerek öyküler yaratan reklamlar, diğer taraftan, bu dinamik yapı içinde toplumsal rollerin biçimlenmesi de etkileyecektir. Bu yönüyle reklamları irdelemek, toplumsal rollere ilişkin süreçleri düşünmeyi gerekli kılar. Toplumsal rollerin biçimlenmesi sorunu, toplum yapılarını anlamada büyük öneme sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının gücünün derecesi tartışıla dursun, sonuçta, belirli bir güce sahip oldukları temel kabul gören bir görüştür. Medyayı, iktidarı elinde bulunduran egemen ideolojilerin bir parçası olarak değerlendirirsek, bu ideolojilerin medya yoluyla yayılan söylemler aracılığıyla

kendilerini pekiştirebileceklerini görürüz. Aslında, televizyon reklamında bir şey anlatılırken seçilen kelimeler, nerede, ne ve nasıl söylendiği, cümle yapıları, kullanılan kamera hareketleri, çekim açıları, görüntü ve ses efektleri gibi bütün unsurlar, o söylemin nasıl bir özelliğe sahip olduğunun birer ipuçlarıdır. Reklam dilindeki sezdirmeler, imalar, örtük anlatımlar, bilinçdışı da olsa izleyicileri etki altına alabilir.

Reklamlar, toplumun kişilerden gerçekleştirmelerini beklediği rollere uygun ürün/hizmet sattıklarını söyleyerek, tüketicileri satın almaya yönlendirmektedirler. İşte bu yönüyle televizyon reklamlarının, toplumsal rolleri pekiştirmesi konusu önem kazanmakta, geleneksel ve hakim söylemi sürdüren ve dolayısıyla ideolojileri pekiştiren televizyon reklamlarına, artan bir bilinçle eğilmek gerekmektedir.

Çalışmada, kültürel bir ürün olarak reklamın, nasıl toplumsal rolleri pekiştirici özellik kazandığı irdelenecektir. Bunu ortaya koyabilmek için; öncelikle, çalışmanın ilk bölümünde, reklamın ne olduğu tartışılarak televizyon reklamcılığı ele alınacak; ikinci bölümde, reklam ile kültür ve tüketim ilişkileri incelenerek toplumsal rollerin nasıl şekillendiği anlatılacak, ardından, bu toplumsal yapı içindeki kadın-erkek ilişkileri, aile içi ile sınırlandırılarak tartışılacaktır. Bu ilişkilerin televizyon reklamlarına yansıması ele alındıktan sonra, tezin üçüncü ve son bölümüne geçilecektir. Bu bölümde de, önce, reklam ile anlam ve ideoloji ilişkisi tartışılacaktır. Sonra, reklam çözümlemelerine kuramsal temel oluşturduğu düşünülen göstergebilim ve söylem kavramları, reklam ile ilişkilendirilecek ve ardından da toplumsal rolleri pekiştirici öğeler içerdiği tespit edilen reklamlar, açıklanan göstergebilim ve söylem analizine uygun olarak çözümlenecektir.

Böylece, reklam çözümlemelerinde göstergebilim ve söylem kuramlarından birlikte yararlanılacaktır. Çalışmada, televizyon reklamları, izleyiciye gerçeklik hissi veren ve bir devamlılığı paylaşan birer gösterge ve söylem olarak ele alınmaktadır. Hem göstergeler hem de söylemler,

kendilerine ait bir dil dizgesine sahiptirler. Televizyon reklamları da, temelde kendilerine ait bir dil dizgesine sahip, kendi içinde tutarlı ve söylemlerin ifade edildiği birer metindir. Burada, özellikle R.Barthes'ın anlamlandırma kuramının merkezinde yer alan düzanlam, yananlam ve mit kavramlarının yanı sıra, göstergebilimin diğer temel kavramlarından olan eğretilme ve düzdeğişmece yol gösterici olacaktır.

Reklamlar, düzanlamların yanı sıra, ideolojik çağrışımlarla yüklü yananlamlar taşırlar. Barthes, yananlamı mit ile ilişkilendirir. Bunun nedeni, mitin, yananlamlarla iletilen ideolojik anlamı doğallaştırması ve masumlaştırıcı rol oynamasıdır. Bu yolla mit, toplumsal statükonun korunmasına hizmet eder. Çalışmada, söz konusu kavramlarla, anlam üretmede ideolojinin nasıl işlediğinin ve bu işleyişin toplum yapısına yansıyışını kavramada yol gösterici olan 'söylem' analizi arasında reklam diline uygun ilişki kurulacaktır.

Reklamcılar, her zaman toplumsal değişim ve gelişmeleri takip ederek kişilerin rollerine uygun ve duyarlı, çeşitli ve yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanır hale gelmişlerdir. Modernleşme ile toplumlarda çeşitli etkin değişiklikler olmasına rağmen, kadın-erkek ilişkilerini biçimlendiren, eril olma ve dişil olmaya toplumsal roller yükleyen bu düzen, çoğu kez mitleri erkeğin hizmetine sunar. Sonuçta mit, modern çağda da erkeğe hizmeti sürdürmektedir. Reklamlar, birer mit gibi, mutluğa giden yolu toplumsal rollerle ilişkilendirerek izleyiciye öğretir. Çünkü, reklamlar da erillik-dişilik, aile, başarı vb. konularda öyküler anlatarak kitlelere seslenirler. Reklam çözümlemelerinde, televizyon reklamlarının, nasıl birer mutluluk miti betimleyerek tüketiciye ulaştığı; bunu yaparken de, nasıl bir yandan erkek egemen ideolojiyi pekiştirici etki edip, diğer yandan da ürünün ya da hizmetin satışını sağlamaya çalıştığı gözler önüne serilecektir. Aslında, reklamlar aracılığıyla betimlenen mitler, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği yaratan ideolojilerle yüklüdür. Ama, mit, yani reklam, yapısı gereği bu ideolojileri masumlaştırır ve gizler.

Türkiye’de özel televizyonların yayına başladığı ve hızla arttığı 1990’lardan itibaren televizyon reklamları, büyük bir sayısal artışla Türk ailesinin evine konuk olmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarının biçimlenmesine etki eden reklamlar, toplumun temel birimi olan aile yapısını da etkilemektedir. Türk toplumu, bir yandan modernleşme sürecini yaşarken, bir yandan da geleneklerine bağlı ve muhafazakar yapısını korumaya devam etmektedir.

Çalışmada, toplumsal rollerin şekillenmesinde hala ataerkil yapının nasıl temel etken olduğu, televizyon reklamları örnek alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Televizyon reklamlarının toplumsal rolleri nasıl ve ne şekilde pekiştirdiği irdelenirken, çözümlemeye konu olacak reklamlar, Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlar arasından seçilecektir. Çalışmada, toplumsal rollerin diğer bazı toplum yapılarında nasıl şekillendiğinden de yararlanılacak, ama reklam çözümlemeleri, Türkiye ile sınırlı tutulacaktır.

BÖLÜM 1

1.1. REKLAMA TEMEL BAKIŞ

“Reklam”ın ne olduğunu anlatmak için çok sayıda tanım yapılmıştır. Geniş bir tanımla reklam, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçlarıdır¹. Söz konusu mesaj sunulurken, kitleden satın alma davranışı gerçekleştirmesi beklenmektedir. Reklamın, kişileri satın alma davranışa itmesi, bu yönde ikna edici olabilmesi için kişilerin önerilen davranış biçimini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak gerekecektir. Reklamcılıkta, yinelenen mesajlar medya aracılığıyla sunulur.

Reklam yapmak (advertise), “insanların önerilen davranışları kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajlar sunmak”tır².

Günümüz reklam yazarlarından Nigel Foster’a göre de herkesin satacak bir şeyi vardır. Satılacak şey, (tıpkı bu teze konu olan reklamlarda da olduğu gibi) bir düşünce bile olabilir. En kısa tanımıyla reklamcılık, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır.³

Bir ürün ya da hizmeti satmak üzere hazırlanmış mesajlara “reklam” deriz. Öyleyse reklam, ürünler konusunda bir şekilde bir fikir oluşturmalıdır.

¹ Erol MUTLU: İletişim Sözlüğü (Ankara, 1995), 286

² Reklam Terimleri Sözlüğü, Der. Leyla MELEK, Çev. Ebru GÜNDEM (İstanbul, 1995), 8

³ Nigel FOSTER: Tuzu Kurular İçin Reklamcılık, Çev. Ebru GÜNDEM (İstanbul, 1997), 7

Reklamcı, reklamın muhataplarını 'avucunun içine almak' için elinden geleni yapacaktır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte reklamcının elinde kişileri etkileyebilecek olan donanım da vardır.

Foster, Bill Bernbach'ın "reklamcılık bir bilim değil, bir inandırma işidir ve inandırma da bir sanattır" sözüne dikkat çekerek, reklamcılara seslenir "tüketiciye 'kancayı takacaksınız', hiç olmazsa çiçeklerle ve yüzünüzde gülücüklerle yapın"⁴.

Bir reklam dikkatimizi çeker ve onu izleriz ("izleme" diyoruz, çünkü kitle iletişim aracının televizyon olduğunu varsayıyoruz). Eğer reklam kişiler üzerinde reklamcıların istediği gibi bir etki bırakırsa, , tüketici olarak ürüne ilgi duyarız ve bu ilgi, satın alma isteğine dönüşür. Satın almayı istememiz yeterli değildir. Çünkü, reklamın asıl amacı, ürününün satışını gerçekleştirmektir. Bu nedenle, gerçekten bir şeylere inanılmalı ki, satın alma eylemi gerçekleştirilsin. İşte, bunun için de reklam, tüketicide ürüne ihtiyacı olduğu inancını yaratmalıdır.. Başka bir ifade ile reklam, kişileri duygusal açıdan etkilemelidir. İşte bu yüzden de reklamlar, büyük şeyler vaadederek, büyük sözler verirler.

1.1.1. İletişim Süreci Olarak Reklam

İletişime ilişkin bir çok tanım bulunmaktadır. Mutlu, farklı yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce çizgisini saptamanın olanaklı olduğunu söyler. İlk çizgi, iletişim sürecinin iletim yönünü ortaya çıkarır; bu, gönderici-mesaj-kanal-alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır.. Mutlu'ya göre, bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun vb.nin birinden bir başkasına

⁴ Nigel FOSTER: a.g.e., 8

nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. İkinci yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir⁵.

İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. Fikirler, duygular, beceriler vb. ortak toplumsal simgeler kullanılarak karşılıklı olarak iletilir. Kocabaş ve Elden'e göre; haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığıyla kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir. İletişim süreci yapısal açıdan incelendiğinde başlıca şu öğeleri içermektedir⁶:

- Kaynak (source, sender, communicator, encoder)
- Mesaj (message)
- Hedef (audience, receiver, decoder, destination)
- Kanal (channel)
- Geri besleme (feedback)
- Gürültü (noise)

Kaynak:

Kaynak iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimidir. Kaynak neyi iletmek istediğine karar vermeli ve hedefin aynı anlamda algılayabileceği şekilde kodlamayı gerçekleştirebilmelidir. Bu aşamada kaynak ile hedefin söz konusu simgeleri aynı biçimde algılayamaması gibi oldukça önemli bir sorun vardır. Çünkü çeşitli simgeler değişik gruplar için farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle kodlama oldukça güç ve önemli bir işlemdir.

⁵ Erol MUTLU: a.g.e., 168-169

⁶ Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN: Reklam ve Yaratıcı Strateji (İstanbul, 1997), 10

Mesaj:

Mesaj, hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Özellikle hedefin eğitim ve toplumsal düzeyi ile diğer özelliklerine uygun içerikte mesajlar hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Hedef:

Kodu çözme (decoding) eylemini kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki (response) göstermesi beklenen iletişim ögesidir. Kod çözümlemede hedef, mesajı kaynağın arzu ettiği biçimde algılayamayabilir. Çünkü hedef, mesajı kendi deneyim alanına (field of experience) göre çözümleyerek anlamlandıracaktır. Bu aşamada unutulmaması gereken nokta, iletişimi gerçekleştirecek olanın mesajın alınması, yani mesajın hedefe ulaşması değil; çözümlenebilmesi, anlaşılabilmesi olduğudur.

Kanal:

Kitle iletişiminde kanaldan kastedilen, yazılı basın, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları olmaktadır (Kaynak ile hedef arasındaki bağlantı kanalın mesajı taşıması ile kurulur).

Geri Besleme:

Geri besleme, kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık, hedef birimin verdiği yanıt mesajıdır. Kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Geri beslemeyle elde edilen bilgiler ışığında kaynak, mesajı yeniden düzenleyebilmektedir.

Gürültü:

Mesajın anlaşılmasına ya da yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere gürültü adı verilmektedir. İletişim sürecinde iletişimin niteliğini bozan, istenmeyen her şey gürültüdür⁷.

İletişim sürecinin gitgide karmaşıklaşması sonucu oluşan bugünkü iletişim ortamına baktığımızda hedef kitlenin önemi daha iyi kavranır. Kocabaş ve Elden'in sözleri bugünkü durumu kavramamızı sağlar:

"Bugünün reklam anlayışını çarpıcı bir biçimde ifade eden görüş, 'etkili reklamcılık çabalarının odak noktası tüketicinin zihnidir' görüşüdür. O halde bir iletişim süreci türü olarak da tanımladığımız reklam için hareket noktası 'kaynak' olmaktan çıkmış 'hedef' (alıcı) bir sürecin en önemli ögesi durumuna gelmiştir⁸."

1.1.2. Reklamda Genel İlkeler

Reklamcılık alanına sadece dışardan bakmak yerine, konuya reklamcı gözüyle yaklaşmak, alana ilişkin genel ilkeleri anlamada ve reklamların topluma olan etkileri yorumlamada fayda sağlayacaktır. Kuşkusuz reklam hazırlanmadan önce niçin, ne hakkında ve kime yönelik yapılacağı belirlenmelidir. Nasıl söyleneceğine karar verilmeden önce, ne söyleneceğine karar verilmelidir. Reklam yazarı, kalemi eline alıp yazma işlemine koyulmadan önce belli bir araştırma yapmalıdır. Araştırma işleminde bu sorulara karşılık vermede evrensel olarak benimsenmiş bir yöntem olmamakla birlikte, birkaç evrenin taşıdığı önem genel kabul görmüştür⁹:

⁷ Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN: a.g.e., 10-15

⁸ Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN: a.g.e., 18

⁹ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri, Çev. Dilek ŞENDİL (İstanbul, 1998), 29

- Olası alıcıların belirlenmesi,
- Ürünün analiz edilmesi,
- Hedeflerin ortaya konulması.

İşin en başından izleyicinin tanınması zorunludur. Kim olduklarını, ne istediklerini ve onları neden istedikleri bulup çıkarılmalıdır ki verilmek istenen mesaj, onları etki altına alacak şekilde oluşturulsun. İzleyiciyi tanımak için izlenecek bir yol, “tüketici profili” hazırlanmasıdır. Potansiyel alıcıların özellikleri araştırılıp, kısaca belirtilir; hedef kitle, demografik ve psikolojik özellikleri bakımından incelenip yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam biçimi ve ruhsal durumu v.b. tanımlanır. Reklam yazarı bu bilgilerin dilediği kadarını kullanıp yararlanabilir. Psikografi çalışması yapılarak da aynı demografik toplulukta bulunan kişiler arasındaki yaklaşık nicel farklılıklar belirlenir. Tüketici araştırmasının bu alanının ele aldığı konular, yaşam biçimi, kişisel hedefler ve değerler, psikolojik özellikler gibi kriterlerdir. Bu açıdan tanımlanan pazarlarda canı sıkılan ev kadınları, sporsever iş adamları ya da bilgisayar oyunu oynayan okul çağı çocukları bulunabilir¹⁰. Tüm bu bilgiler ışığında iletilecek mesaj kişiselleştirilecektir. Burada kastettiğimiz, hedeflenen kişilere tam da tespit edilen olası özelliklerine uygun mesajın iletilebileceğidir. Unutulmamalıdır ki, insanların aslında satın aldıkları gereksinimlerini doyuran “şeyler”dir; satın alınan herhangi bir şey, birebir ürünün kendisi olarak anlaşılmamalıdır.

1.1.3. Yaratıcı Strateji

“Bir satıcı gönderemediğiniz zaman yaptığınız şey reklamcılıktır”¹¹. Cone’un bu görüşünden yola çıkarsak, reklamcılık, iyi bir satıcının elde

¹⁰ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 30-31

¹¹ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 12

ettiğini yakalamalıdır; başka bir ifade ile, satış yapılmalıdır. Reklamın satın alma isteği uyandırabilmesi için, reklamın kendisi de iyi bir satıcının sahip olduğu nitelikleri yansıtmalı, tüketicide güven uyandırmalıdır.

Günlük hayatın koşuşturması içinde insanların reklamcılık iletilerini bulmaca gibi çözmeye ne zamanları ne de istekleri olacaktır. Birçok kuramcı iyi reklamcılık için önermenin ne olduğunun açıkça ortaya konulmasını tavsiye eder. Beklentilere karşılık gelmesi beklenen reklam önermeleri, bu beklentileri doğrudan hedef almalıdır. Çünkü tüketiciler, kendilerini hedef alan sayısız mesaj altında bunalmış durumdadırlar. Bu süreç her an yaşanmaktadır. Üstelik, pazarda birbiri ile ikame edilebilecek çok sayıda ürün vardır. Kocabaş ve Elden, mevcut pazar ortamını ele alarak çok sayıda ürün, hizmet ve markanın, dolayısıyla çok fazla pazarlama gürültüsünün olduğu bu ortamı şu şekilde açıklarlar :

“Adeta savaş alanına dönmüş olan karmaşık ve gürültülü pazar ortamında tüketici, kendisini hedef alan binlerce mesaj ile bunalmış durumdadır. Dolayısıyla, reklamcılar açısından etkin bir yaratıcı strateji üzerine yapılandırılmış yaratıcı çalışmalar dışında, böyle bir ortamda başarılı olmak ve hedeflenen tüketiciye arzulanan mesajları ulaştırabilmek olanaksızdır¹²”.

Reklamın sunduğu vaadin değeri kişisel açıdan anlatılmalıdır. Reklam, bu şekilde başarılı olacaktır. Başarılı reklamın vaadi geri çevrilmeyecektir. Bu durumda, tüketici, ürünü satın alırsa çıkarının ne olacağına dair fikir sahibidir.

Temelde olası alıcının tanımlanmasının önemini belirtmiştik. Alıcının tanımlanması, yaratıcı sürecin ilk aşamasıdır. Reklam yazarı Thomas Dillon,a göre, “ne de olsa reklam yalnızca bir mesajdır ve bir mesaj göndermede ilk gereken, kime gideceğinin tanımlanmasıdır”. İlk aşamada reklamın yöneltilmesi gereken bireyler topluluğunu belirlemek gerektiğini söyleyen Dillon, ikinci aşamada, temel olası alıcının karşı karşıya kaldığı sorunların göz önüne alınıp belirlenmesi gerektiğini belirtir. Üçüncü temel aşama ise,

¹² Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN: a.g.e., 9

temel olası öğrenilen bilgiler doğrultusunda, ürünün ya da verilen hizmetin ve karar alımını ilgilendiren sorunların incelenmesi olmaktadır¹³.

Peki niye olası alıcının tespiti ile alıcının karar vermesinde etken olan sorunların belirlenmesi önemlidir? Bulunacak cevap, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin satışını sağlamakla doğrudan ilgilidir. Tüketicinin fayda sağlayacağına inanması ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi için bazı isteklerinin doyurulması, beklentilerine karşılık bulması gerekecektir. Olası alıcının karar vermesinde etken olan sorunların birkaçının o ürünün ya da hizmetin başlıca özellikleri ile karşılaştırılması, markanın denenmesi anlamına gelecektir. Yüksel'in görüşleri sözü edilenleri destekler niteliktedir. Tüketici hakkında bilgi edinmenin gerekliliğini vurgulayan Yüksel, ancak bu şekilde yaratıcı stratejilerin uygulanabileceğine işaret eder:

"Yapılan araştırmaların ortaya koyduğu sonuç, reklam çabalarında öncelikle tüketici bilgisinin gerekliliğini ve tüketici zihnindeki konu ile ilgili incelemelerin önemini; ikinci aşamada ise, hazırlanacak mesajların ve bunlara temel teşkil edecek olan yaratıcı stratejilerin önemini vurgulamaktadır.... Unutulmamalıdır ki bir iletişim biçimi olarak tanımladığımız reklam, hedef tüketicileri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedefler"¹⁴.

Sürecin bu noktasında, metin kavramına gelmiş oluyoruz. Ancak olası alıcıların beklentilerinin ürünün/hizmetin özellikleri ile ilişkilendirilmesi sonucu, reklam metninde kullanılacak önerme oluşturulur. Başka bir deyişle, alıcının markayla ilgili olarak belleğinde yer alması amaçlanan önerme bu şekilde oluşturulmalıdır.

Son olarak, karar verilen metin stratejisinin, örneğin çoğu zaman otuz saniyelik bir televizyon reklamında kullanılarak yerine getirilmesine sıra gelmiştir. Tabi bunu gerçekleştirmek için de reklam filminin, ana potansiyel alıcının ilgisini çekmesi, onun vereceği karar alanını tanımlaması, markayı bu

¹³ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 25

¹⁴ A.Haluk YÜKSEL: İkna Edici İletişim (Eskisehir, 1994), 161

alana yukarıda sözü edilen ilişkilendirme yoluyla sokması ve bunu metin içinde yoğurarak izleyicinin belleğine girebilecek hale getirmesi şarttır. Metin kavram ile marka arasında bağlantı sağlanması, reklamın başarı olasılığını doğurur. Bu şekilde reklam, üreticinin/hizmet verenin amacına uygun olarak yapılandırılmış olur. Metin yazımı, televizyon dili sınırlaması içinde daha ayrıntılı olarak ileriki başlıklarda ele alınacaktır.

Reklam konusuna genel hatlarıyla değindikten sonra, tezin televizyon reklamlarını kapsamı bakımından, Türk televizyonculuğunun tarihine değinmek yararlı olacaktır.

1.1.4. Türk Toplumunda Televizyonculuğun Gelişimi Ve Reklamcılığın Öneminin Artması

Türkiye’de televizyon, kısa bir geçmişi olmasına rağmen hızla yayılmış ve toplumun için vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Türkiye’de ilk televizyon yayınları laboratuvar çalışmaları olarak başlamıştır. Bu çalışmalara 1950 yılında İ.T.Ü. tarafından başlanmıştır. Ulusal çapta etkin bir televizyon yayınının başlaması ise 1960’lı yılları bulmuştur. “Özerk bir iktisadi devlet kuruluşu” olarak 359 sayılı yasa ile kurulan TRT’nin yüklendiği hizmetlerden biri de televizyonculuk olup, ilk kez 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara’dan yayınlara başlanmıştır¹⁵. Dünyada ise ilk televizyon yayınlarına 1920li yıllarda ABD’de başlanmış ve 1939 yılında da programlı yayınlara geçilmiştir. İlk düzenli televizyon yayınları Kasım 1936’da İngiltere’de gerçekleşmiştir. Televizyon yayınları, İkinci Dünya Savaşı

¹⁵ Z. Simin AKSU: "Türkiye’de TV Reklamlarının Aile Yapısına Etkileri" Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (İstanbul, 1998), 34

süresince duraklamışsa da 1945'ten sonra ABD, Sovyetler Birliği ve bazı batı Avrupa ülkelerinde yayınlar yeniden başlamıştır¹⁶.

1986 yılından itibaren uzaydaki iletişim uyduları aracılığıyla yabancı televizyon yayınları izlenebilmeye başlandı. Yayın tekelinin devletin elinde olmasına rağmen, TRT Kurumunun yapabileceği bir yaptırım yoktu. Çünkü izlenen yayınlar aslında doğrudan doğruya Türkiye'ye yönelik yapılmıyordu. Uydu yayıncılığı yapıldığı için, uydu yayınlarını alabilecek çanak antenleri olanlar, bu yayınlara ulaşabiliyor ve istedikleri sayıda kanalı izleyebiliyorlardı. Böylece gün geçtikçe sayıları artan çanak anten nedeniyle TRT'nin yayın tekeli televizyon yayıncılığı açısından da fiilen kırılmış oluyordu¹⁷.

PTT, 1988 yılında uydu aracılığıyla aldığı yabancı ülkelerin televizyon yayınlarını kablo yayıncılığı ile dağıtım pilot uygulamasına başlamıştır. Bu durum, yayıncılıkta telif hakkı sorununu beraberinde getirmiştir. Birçok yabancı televizyon kuruluşu, yayınlarının PTT tarafından izinsiz olarak verildiği iddiası ile sözleşme yapmak için baskı uygulamaya başlamıştır. Ayrıca Radyo Televizyon Yüksek Kurulu da, PTT'nin başlattığı deneme yayınlarını TRT'nin yayın tekeli kırıldığı gerekçesiyle durdurmasını istemiş, aksi taktirde suç duyurusunda bulunacağını açıklamıştır. PTT bu uyarıları dikkate almamış, dağıtım şebekesinin kapsamını genişletme çabalarını sürdürmüştür. Aynı dönemde, Türkiye'de Türksat uydusu çalışmaları vardı. Radyo ve televizyon sinyallerinin yanı sıra hem sivil hem askeri telekomünikasyon bağlantılarını gerçekleştirecek nitelikteki Türksat uydusu ile ilgili çalışmalar yoğun şekilde devam ediyordu. 1 Mart 1990 tarihinde de ilk özel televizyon olarak Magic Box Star 1 test yayınına başladı. Ama bu kanal Türkiye'den değil, Eutelsat F5 uydusundan test sinyallerini yayınlamaya başlamış, yayının Federal Alman uydu kanalı Sat1 stüdyolarından yapıldığını açıklanmıştı. Magic Box Star 1 Kanalı 7 Mayıs 1990'da 5 saat yayına

¹⁶ Ahmet ÇİFTÇİ: Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku (Ankara, 1999), 9

¹⁷ Özden ÇANKAYA'dan (1997) Aktaran, Z. Simin AKSU: a.g.tez, 35

geçmişti. Hukukçular söz konusu yayın konusunda ikiye ayrılmıştı. Yayınların yurtdışından yapıldığı için yasal olduğunu düşünenlerin yanı sıra, hükümetin istediği taktirde bu yayınları durdurabileceğini savunanlar da vardı. Avrupa Konseyi kararlarına göre, bir ülke başka bir ülkeye yayın yapıyorsa bu yayınla ilgili olarak hangi yasaların uygulanacağına ilişkin bir anlaşma yapılmasının gerekli olduğunu ileri sürüyorlardı. Magic Box'un sahipleri ise, Anayasada uydu yayınları ile ilgili bir madde olmadığını ve kendilerinin bu boşluktan yararlandıklarını belirtiyorlardı. Tüm bu harareti tartışmalar sürerken, sonradan adı İnterstar olarak değiştirilen Magic Box Star1 televizyonunu takiben diğer özel televizyonlar da birbiri ardına yayın hayatlarına başlamışlardır. Artık geline bu nokta göz önüne alınarak, Türkiye'de özelleşmenin yasal bir düzene kavuşması için Anayasanın 133. maddesinin değişmesi gerekmiştir. Önceden 1982'de kabul edilen anayasada düzenlenen ve "Radyo ve Televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" denilen 133. madde değişikliğe uğrayacaktır. 8 Temmuz 1993 tarihinde konu ile ilgili önerinin TBMM'nce kabul edilmesi ile 10 Temmuz'da resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 133. maddenin yeni şekli şöyledir: "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayın tarafsızlığı esastır". İşte bu değişiklik ile ülkemizde radyo ve televizyon yayınları üzerindeki devlet tekeli kalkmıştır¹⁸.

Günümüzde uydu yayınlarından bazıları çanak antenler vasıtasıyla izlenebilmektedir. Bazı uydu yayınları ise kablolu televizyon şebekelerine yönelik olup, kablolu televizyon alıcılarıyla izlenirler. Bu durumda, alıcı sahiplerinin belirli bir abonelik ücreti ödemeleri gerektiği açıktır. Bu noktada reklamcılığa dönerek, reklamın medya aracılığıyla satış olduğunu hatırlayalım. Televizyon da üstünlükleri göz önüne alınarak Türk toplumunun

¹⁸ Özden ÇANKAYA: Düünden Bugüne Radyo Televizyon (İstanbul, 1997), 84-93

en çok ilgi gösterdiği kitle iletişim aracı olarak kabul edilirse, televizyonun reklamcılık için vazgeçilmez oluşu bir kez daha anlaşılır. Bu durum iletişim teknolojisindeki gelişmelere ve hukuki düzenlemelere de yansarak, bazı uydu yayınlarının reklam amacıyla ücret talep etmeksizin yayın yapıları sonucunu doğurmuştur. Çiftçi, bu gelişmeyi şu sözleriyle gözler önüne serer:

“Uydu yayınlarının kablolu şebekelerle değiştirilmesi, ancak yayıncı ile yayını dağıtmak isteyen kurum arasında yapılacak bir anlaşma ile gerçekleştirilebilir. Aksi halde bu, korsan yayıncılık sayılır. Ancak, bazı uydu yayınları, sırf reklam, propaganda amacına yönelik olduğundan ve gelirini de reklamlardan elde ettiğinden abone ücreti talep etmeksizin yayınlarını izleyiciye sunmaktadır”¹⁹.

Türkiye’de, televizyonculuğun gelişimi ve özel televizyonların 1990’lı yıllarda hızlı bir şekilde aktif yayın hayatına girmesiyle birlikte reklam, daha çok önem kazanmıştır. En etkin reklam aracı olarak televizyonculuğun gelişimiyle birlikte reklamlar, büyük bir sayısal artışla Türk ailesinin evine konuk olmaya başlamıştır²⁰.

Şip, Türkiye’de televizyonunun reklama açılması kararında, yeni kurulan ve gelişmesi planlanan bir kitle haberleşme aracının giderlerinin karşılanması gerekçesinin yer aldığını söyler. Reklamcılıkta hem reklam veren sayısının hem de reklam harcamalarının artarak 1997’de kısır döngünün kırıldığını bildiren Şip’in işaret ettiği gibi, bunda, özellikle televizyon kanallarındaki çeşitlenme ve sayı artışı ile reklam verenlerin farklı niteliklerdeki hedef kitlelerine seslenebilme olanaklarının artması rol oynar²¹.

Türkiye’nin hemen her yerinde çoğu kitle iletişim aracı bulunmakta ve zaten yaygın olan kullanım da gitgide daha da artmaktadır. Televizyon, bu araçların en etkili olarak, geniş kitlelere ulaşmaya ve onları etki altına almaya devam edecektir.

¹⁹ Ahmet ÇİFTÇİ: a.g.e., 21

²⁰ Simin AKSU : a.g.tez, 1

²¹ Funda ŞİP: “Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye’de Toplumsal Etkileri” Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (İstanbul, 1999), 51

1.2. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

Kitle iletişim araçlarını yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü erk olarak gören ve çalışmalarına bu yönde şekil verenler olduğu gibi, medyayı kısmen daha önemsiz bir noktaya yerleştirenler de bulunmaktadır.. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının ne derece güçlü olduğu konusu üzerinde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, KİA'nın farklı nicelik ve nitelikte kişiye ulaşabilme, bu kişilere çok çeşitli mesajı aktarabilme olanakları açısından belirli bir güce sahip oldukları herkesçe kabul edilmektedir.

Genel anlamda farklı reklam araçlarının tüketiciye ulaşmada farklı özellikleri ve bir diğerine göre artı ve eksi yönleri bulunmaktadır. Diğer yandan, kitle iletişim araçlarının çoğalması ve yaygınlaşması, başka etkinliklere ayrılan zaman ve gösterilen ilginin bu araçlar üzerinde toplanmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları öncesindeki koşullarda elde edilebilecek olandan çok daha fazla bilginin geniş kitlelere ulaşması mümkün olmuştur. Kitle iletişim araçları arasında hem görsel hem de işitsel öğelerin birlikte kullanılması ve olayların, olguların nerede olunursa olunsun anında gözlenebilmesini sağlaması ile televizyon, bu araçların en etkilisidir. Bu nedenle, televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir ortam olma özelliği gösterir²²:

- Televizyonun işlevlerini,
- Haber verme
- Eğitim

²² Erol IŞIK'tan (1983) Aktaran, Z. Simin AKSU: a.g.tez, 69

- Eğlendirme
- İnandırma (İkna)

olmak üzere temelde dört grupta toplayabiliriz²³.

Televizyonun inandırıcılık işlevinin bir yönü de 'reklam' boyutunda ortaya çıkmaktadır. Yani, reklam, televizyonun inandırıcılık işleviyle doğrudan bağlantılıdır. Televizyon, ekonomik alanda, reklamcılık yoluyla mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek görevini de üstlenmektedir²⁴.

Günümüzde televizyon, ürünlerin reklamının yapıldığı başlıca kitle iletişim aracıdır. Reklam verenler, reklam bütçelerinden en büyük payı öncelikle televizyona ayırır, diğer seçenekleri daha sonra gözden geçirirler. Reklamlar, tüketici toplum yapısını şekillendirmede çok önemli fonksiyon üstlenirler. Şip'in de belirttiği gibi, kamu hizmeti yayıncılığındaki işlevlerinden farklı bir işlev yüklenen radyo ve televizyonlar, ürünlerin reklamını ve pazarlamasını yapan araçlar olarak görülmeye başlamışlardır²⁵. Tüketici kitlesini oluşturan izleyicileri kazanmak, kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı sayesinde olacağına göre, reklama verilen önemin ve reklamcılıktaki gelişmelerin de televizyonculuk ilerledikçe artacağı açıktır. Tüm bu ilerlemeler ışığında modern-kapitalist toplumun amacı olan karın sağlanması için izleyicilerin, reklam veren tarafından müşteri olarak algılanmaya başlandığını iddia edebiliriz.

Reklam kendini göstermeli, ilgi çekmelidir. Reklam, ürünü tanınır kılmalıdır ve duygusal faktörü hayatı geçirmeli, yarar vaat etmelidir. Kafa karıştırıcı ve anlaşılmaz olmaması için de bütün bunları basitlik ilkesinden şaşmadan yapabilmelidir. Televizyon, reklamların etkili olabilmesi için

²³ Z. Simin AKSU: a.g.tez, 33

²⁴ Mine MANGIR: "Dokuz Yas Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma", A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları (Ankara, 1993), 8-9

²⁵ Funda ŞİP: a.g.tez, 47

yapılması istenenlere uygun ortamı sağlamaktadır (Kamera kullanımı ve diğer tüm teknik özellikler amacın yerine getirilmesini destekler ortamı sağlar).

1.2.1. Televizyonun Üstünlükleri

Pek çok kişi tarafından sık sık ve uzun saatler izlenir olma gücüne sahip olan televizyonda, her sosyo-kültür grubuna giren kişilere uygun programlara yer verilir. Artık hemen hemen bütün evlerde en az bir televizyon bulunmaktadır. Birçok nedenden dolayı çeşitli avantajları barındıran televizyonun üstünlüklerine ilişkin çeşitli görüşler vardır. Amerikalı akademisyen ve reklam yazarları C.Book ve Schick, bu üstünlükleri pekiştirme, secicilik ve esneklik olarak sıralarlar.

Pekiştirme:

C.Book ve Schick, televizyonun hem radyo gibi işitsel hem de basılı yayınlar gibi görsel olduğunu hatırlatarak, bunun da ötesinde görsel malzemelerin hareket ettiğine dikkati çekerler. “Okunan metinle kımıldayan resimleri bir araya getirdiğinizde, ortaya çıkan satış mesajı güçlü ve çarpıcı olmaktadır” diyen C.Book ve Schick, televizyonun verdiği gerçeklik hissine ve bu hissin kitleleri etkilemedeki önemine değinirler:

“Televizyon görüntüleriyle seslerinin diğer reklam araçlarında görülmediği kadar gerçek yaşantıyla uyum sağlaması, izlenenlerin daha güvenilir olmasını sağlar ki, bu konuda hiçbir yayın aracı onunla başa çıkamaz. Kişiler kendi gözleriyle gördüklerine inanmaya daha eğilimlidir ve televizyon da ürünün gerçekte neye benzediğini, nasıl kullanıldığını, onu kullananların ne düşündüklerini kamuoyunun gözlerinin önüne capcanlı getirebilmede eşsizdir²⁶”.

²⁶ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 250

Seçicilik:

Hemen bütün dünyanın eğlence aracı olan televizyon, her yaştan ve her tabakadan insanlara ulaşabilir. Böylece farklı özellikteki kişilere yönelik birbirinden farklı programlar yayınlanır. Anında etkisini gösteren reklam kuşakları da, hem mağazalar zincirine hem de ulus çapındaki dağıtıcı/üreticiye satış yapmanın olanaklı olduğu pazarlara tanıtım yapmayı sağlamaktadır.

Esneklik:

Yerel, bölgesel veya ulusal televizyon kanallarındaki reklam kuşaklarında süre alınabilmesi reklam verenler için önemlidir. Amaca ve bütçeye göre daha düşük giderli yerel televizyon yayınlarının kullanılabileceği gibi, bölgesel, ulusal kanallar da kullanılabilir²⁷.

Özellikle, görsel ve işitsel albeninin birlikte kullanılması, televizyonu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. Görüntü, ses, devinim, renk ve milyonlarca izleyicinin evindeki oturma odasına kadar girebilme olanağı ile televizyon, güçlü bir tanıtım aracı olma özelliği gösterir. Ortalama televizyon izleyicisi günde 6 ½ saat televizyon bařındadır²⁸.

1.2.2. Televizyon Reklam Metni

Radyoya göre yeni bir geçmişe sahip olan televizyonun kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda yaşanan acemilikte radyo metinlerinin televizyon

²⁷ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 250-251

²⁸ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 249

ortamına uydurulması kaçınılmazdı. Zaman geçtikçe, her medyanın kendine özgü özellikleri olduğu anlaşıldı. Böylece, radyonun, sadece kendinden önceki gazete göze alınarak tıpkı bir sesli gazete; televizyonun da resimli radyo olarak düşünölemeyeceğı göröldü. Bu nedenle, zamanla, televizyonun kendi dilinin olduğu da anlaşıldı. Dolayısıyla televizyon için yazılan bir reklam metni, radyo ve gazete için yazılan reklam metninden farklı olacaktı.

Şimdiye kadar anlatılanlardan metin yazımının yaratıcılık isteyen bir iş olduğu görölmüştür. Reklam metni yazmak için büyük ölçüde yaratıcı güç kullanılır. Metin yazımına ilişkin tamamen teknik olan ayrıntılara çalışmamıza direkt katkı sağlamayacağı için fazla pek değinmeyeceğiz.

Televizyon için yazılan metinlerin yazılı basın metinlerinden en büyük farkı, elden geldiğince basit ve kısa olması, o ölçüde de kuvvetli tutulması gereğidir. Elektronik medyada reklam süre ile kısıtlanmıştır. Metin yazımına ilişkin araştırmalarda, yazımda izlenecek yola ilişkin farklı ama benzer kategoriler geliştirilmiştir. Görüşlerin ortak noktasında ‘zamanlama, basitlik-vuruculuk ve gösteri gücünün kullanılması’ yer alır.

♦ **Zamanlama:** Televizyon reklamları, topu topu altmış , genelde ise otuz saniyelik reklam filmleridir. İletilmek istenen mesaj kısa sürede en etkin şekilde verilmeye çalışılır.

♦ **Basitlik-Vuruculuk:** Reklam, basit ama vurucu olmalıdır. Bir noktanın sürekli tekrarlanması onu temelde basit ama akılda kalıcı yapacaktır, reklam izlerkitleyi vurucu özellik kazanacaktır.

♦ **Gösteri Gücü:** Çalışmalarda ortak olarak kastedilen, mesajı çekici kılmak için alınan teknik destek ve televizyon ortamının sağladığı yaratıcılık imkanının kullanılmasıdır (Ses ve görüntü efektleri, animasyonlar, farklı çekim açıları gibi unsurlar kullanılır).

Biraz daha ayrıntılı bir maddeleştirmeye gidersek; Aksu'nun vardığı görüşe göre, elektronik medya metni hazırlarken başarı için;

1. Halkla konuşurcasına, onun diliyle monolog veya diyaloglar kullanmak,
2. Ürünün adını sık sık tekrarlamak, mümkünse hecelelemek,
3. Kısa cümle ve kelimeler kullanmak, eş anlamlı kelimelerin en kısa olanını tercih etmek,
4. Gereklikçe resmi sözle desteklemek,
5. Ana fikri, değişik şekillerde de olsa bol bol tekrarlamak,
6. Halkın ne şartlarda dinlediğini akıldan çıkarmamak (Başka işlerle meşgul olabilir izleyici. Kimse uzun bir mesajı böyle bir durumda sonuna kadar dinlemez),
7. Değişik, dikkat çekici ses ve efektlerden imkan buldukça yararlanmak gereklidir²⁹. Burada madde 6'daki görüşe katkı yaparak, günümüzde diğerlerine göre uzun olan reklamların da olduğunu hatırlamakta fayda var. Bunlar genellikle adeta bir dizi film gibi devam eden seri reklamlar olarak karsımıza çıkmaktadır. Böyle olmasalar yine bile çoğunda, star imgesinden bolca yararlanılmaktadır. Teknik imkanların da eklenmesiyle birlikte bu reklamlar ilgi çekmekte, çokça eğlendirmekte, dikkat toplamakta ve merak uyandırmaktadır.

Reklam için metin yazılırken, tüketiciye ürünle ilgili yeterli bilgi verilip verilmediğine dikkat edilmelidir. Bilgilendirilmek, hem de doğru bilgilendirilmek, tüketicinin hakkıdır. Zaten aslında kitle iletişim araçlarının

²⁹ Z. Simin AKSU: a.g.tez, 75

varoluşundaki ana sebep de bilgi ihtiyacıdır. Metnin verdiği mesajda ürünün yararlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ama mutlaka anlatmak gerekir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmek için üründen kendince belli bir fayda sağlamalıdır. Metnin süslü olması gerekmez. Hatta, reklam yazarları ve araştırmacılara göre, gerçekte öyle olmaması gerekir. Dilin özenle kullanılması ve sade olması izleyicinin verilen bilgiyi istenilen yönle anlaması açısından daha uygundur. Ürününüzü coşkuyla anlatabilirsiniz ancak sınırı aşmamalısınız³⁰. Başka bir ifade ile, yazının süslü olmasındansa açık ve ikna edici olması gerekir.

Reklam metinlerini incelersek, birçoğunda ürünü şimdi almasının söylendiği görülür. “Hemen alın”, “şimdi koşun alın”, “hadi arayın” gibi uyarıcı cümlelerle dikkat çekilmeye çalışılır. Bu stratejinin kullanılması, birçok görüşe göre tüketiciyi davranışa geçirmede olumlu etki yapar:

“Bir reklama ‘şimdi arayın’ ya da ‘bugün gelin’ gibi bir harekete geçme ricası ile son verirsiniz, sunduklarınıza karşılık verecek olanların sayısını arttırmış, reklamın satış gücünü pekiştirmiş olursunuz³¹”.

Satış gerçekleştirmek istenen ürüne ilişkin bilgi verilirken metinde ve görüntüde abartılı unsurlara da yer verilir. Abartmalar yapılması süre ile savaştan reklamcı için kaçınılmaz bir etkileme yoludur. Böylece akılda kalıcı ve ilgi çekici bir reklam ortaya çıkabilir:

“Zararsız abartmalar” doğruymuş gibi söylenilen ama inanılması beklenilmeyen sözler olarak tanımlanabilir. Reklamda kullanılan sözler için hiç bir kanıt öne sürülmez, böyle bir talep de yoktur zaten. Kanıt, malın satılmasıdır³².

³⁰ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 48-49

³¹ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 49

³² Henry JULES’tan (1989) Aktaran, Z. Simin AKSU: a.g.tez, 76

Bir televizyon reklam spotunun nasıl dürüst ve gerçekçi olurken, aynı zamanda da yaratıcı, çarpıcı, bellekte kalıcı, rekabetçi, atılımcı ve inandırıcı olabileceği, tüm bunları bu denli kısa sürede başarmanın olanaklı olup olmadığı sorusu aklımıza gelebilir. C.Book ve Schick, sıkıntıları aşmada izlenmesi gereken bazı noktaları sıralarlar. Onlara göre bunu büyüğü bir formülü yoktur, ama elbette izlenmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkelere kısaca değinmek çalışmamıza katkı sağlayacak, reklam metni yazımına dair kapsamlı bir özet sunacaktır:

1. Ev ödevinizi yapın: Elinize kağıt kalemi almadan önce olası alıcı ve onun sorunlarıyla, ürün ya da hizmetle ilgili verileri toplayın.
2. En güçlü satış noktasını ya da elde edilecek yararı belirleyin: Ürün özellikleri ve olası alıcının özelliklerini ayırın. Sattırarak en güçlü ve kışkırtıcı olabileceğini düşündüğünüzü alıp onu vurgulayın.
3. Önermeniz geçerli olsun: Reklam, izleyicinin dilek ve gereksinimlerine uygun olmalıdır. Önermenizi onun dilinde söyleyin ve anlamlı olmasına özen gösterin. İçinde kendinden bir şeyler bulsun.
4. Olası alıcınızın aydın olduğunu varsayın: Seslenilen kitleye olan saygıdan uzaklaşmamalıdır. David Ogilvy'nin eskiden söylediği şu sözleri hep geçerli olacaktır: "Tüketici aptal değildir. Onu bir yastığa baş koyduğunuz eşiniz diye düşünün".
5. Açılış çarpıcı olsun: Amacımız, izleyicinin reklam arasından yararlanıp başka kanala geçmesini ya da gözlerini televizyondan ayırıp başka yere kaydırmasını önlemektir.
6. Reklam hedeften şaşmasın: Yoldan ayrılmayın. Yazarın konudan saptığı, ilginçlikler yapma adına kitleyle iletişim kurmak olan temel hedefi şaşırdığı sıkça görülür.

7. Uygun teknik kullanın: Reklamda hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, ürün ya da hizmetle ve yansıtmak istediğiniz düşünceyle at başı gitmelidir. Yanlış bir teknik güzel bir fikri bozabilir.
8. Görsel olanakların üstünlüklerini kullanmasını bilin: Televizyon başlıca görsel yayın aracı olduğundan, onun bu özelliğinden yararlanın. Ürünü ve nasıl kullanıldığını gösterin. Kameranız mesajın ağırlığını yüklensin.
9. Sözüünüzü dinletin: Sözcükleri boşa harcamayın. Genellikle denilecekleri dile getirmek için 30 saniye süreniz vardır. Her birini titizlikle kullanın. Her bir sözcük mesajı iletmenize katkıda bulunsun.
10. İşitsellikte görselliği birleştirin: Hem işitsel hem de görsel açıdan reklam, başından sonuna uyum içinde olmalıdır. Hangisi önce gelir, sözcükler mi, resimler mi? Bu sizin yaratıcılığınıza kalmıştır (Bizce burada amacın ne olduğu önemli. Her türlü seçimde 'amaç' belirleyici olmalıdır).
11. Metni konuşur gibi yazın: Metin doğal, konuşur gibi yazılmalıdır. Gösterişten, sözcük oyunlarından, yapmacık sözlerden uzak durun
12. Reklamınızın sanatsal yönü için tasalanmayın: Senaryo çizimlerinizi kaleme alırken, sanatsal becerinizin olmaması sizi kaygılandırmamasın.
13. Ürün tanımına önem verin: Her şeyin ötesinde ürünün türünü açıkça ve altını çizerek tanımlamaya çaba gösterin.
14. Reklamı seslendirirken yaklaşımın önemi: Eğer yeni ya da yeni özellikler taşıyan bir ürün ya da hizmetten söz edecekseniz, seslendirmeye çeşni katın.

15. Başlıca noktaları yineleyin: Yineleme satılan ürünün akılda kalmasına yarar. Eski bir deyişi unutmayın, “Onlara ne anlatacağınızı anlatın, anlatın, sonra bir de ne anlattığınızı anlatın”.
16. Alıcınızın duygusal yanını da işin içine katın: İnsanların temel dileklerine ve gereksinimlerine yönelmek ilgilerini arttırıp onları istekli kılar ve sonunda harekete geçmelerine neden olur.
17. Reklamın süresini iyi ayarlayın: Kuşkusuz reklama ayrılan süre doğru kullanılmalıdır. Çok hızlı akıp giden bir reklam filmi izleyiciyi yorar. Koşturmayın.
18. Bitmiş senaryoyu bir daha gözden geçirin: Bırakacağı etkiyi, anlaşılabilirliği, uyumunu, hızını, inandırıcılığını, uygunluğunu değerlendirin.
19. Yeni baştan kolları sıvamaktan çekinmeyin: Daha iyi bir yol bulursanız, çalışmanızın gidişinden hoşnut değilseniz, yeni baştan başlayın.
20. Yeniden yazın, sonra bir daha yazın: Gerçek profesyoneller son dakikaya dek senaryoya biçim vermeyi, yeniden yazmayı bırakmazlar³³.

Bütün bu anlatılanlar aslında, hitap edilecek kitleyi, dolayısıyla toplumu tanımanın zorunlu olduğunun işaretidir. Onları etkilemek için onlara özgü olandan yararlanmak, mesajı oluşturulurken topluma ait kodlardan yararlanmak gerekecektir. Kitlenin, reklama ilgi duyması, yaşantısındaki iletiyi içinde o reklama dikkat etmesi ve mesajın etkisine açık hale gelebilmesi için reklamın içinde kendine yakın göreceği özellikler bulması

³³ Albert C.BOOK ve C.Dennis SCHICK: a.g.e., 251-256

gerekir. Sonuçta, bir televizyon reklamının amacı satmaktır. Asıl amaç, ürünün satılmasıdır ve satmak, ciddi bir iştir.

BÖLÜM 2

2.1. REKLAM, KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİLERİ

Reklam metinlerinin tartışmalı ve karşıt okumalarının kültürün içinde gerçekleşeceğinin savunulması ve eleştirel reklam çalışmalarının, reklamı kültürel bir metin olarak kabul etmesi³⁴ nedeniyle reklam-kültür ilişkisinin irdelenmesi, çalışmamızda özellikle önem kazanmaktadır.

Kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerin toplamıdır. Kültür, bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur. Bu hal ve hareket kodlarını, giyim-kuşamı, dili, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir.³⁵ Bir toplumun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olan kültürün bu anlamı, gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi, toplumun bütün sanat değerlerini kapsar. Bu tanımdan yola çıkan Elden, Ulukök ve Yeygel, kültürü, karakteristiğini oluşturduğu bir toplumu diğerinden ayıran, toplum içindeki sosyal ilişkiler ve davranış kalıplarını tanımlayan bir terim olarak kullanırlar. Onlara göre, hem kültürün oluşumunda hem de nesilden nesile aktarımında, sahip olunan semboller ya da diğer bir deyişle kültürün temsilini oluşturan kendi iç yapısı ya da psikolojik bütünlüğü önemli bir etkiye sahiptir³⁶.

Reklamın kültürel öğeler ve ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alacağımız mitlerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir; tüketim toplumunda tüketim ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait

³⁴ Banu DAĞTAŞ: Reklamı Okumak (Ankara, 2003), 77

³⁵ Erol MUTLU: a.g.e., 229

³⁶ Müge ELDEN, Ö. ULUKÖK ve S. YEYGEL: Şimdi Reklamlar... (İstanbul, 2005), 255

olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980’li ve 90’lı yılların reklamları ile artık tüketiciye bir “yaşam tarzı” sunulduğu savunulmaktadır. 1980’ler ve 90’larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler bugün artık Türkiye toplumunun da bir “tüketim toplumu” olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir³⁷.

2.1.1.Tüketim Kültürü Ve Toplumsal Rol İlişkileri

Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelimin kültürel bakımından başat duruma gelmesi tüketim kültürüdür. Burada bireysel beğeniler sadece yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum gibi toplumsal konumları değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır.³⁸ Bu noktada akla her türlü reklamla gerçekleştirilmesi amaçlanan “tüketim davranışı” terimi gelir. Tüketim davranışı, araştırmacıların izlerkitlelerin ürünlerin pazarlanmasına nasıl yanıt verdiklerini; reklamlara karşı tutumlarını, reklamlar konusundaki bilgilerini ve satın alma davranışlarını tanımlayan terimdir³⁹.

Peki *tutum* nedir? Toplumsal rol kavramına girmeden önce tutuma ilişkin bilgi verilecektir. Özgül bir nesne hakkında, bir nesneye ilişkin iyi ya da kötü genel duyguyla ilişkili ve birbirleriyle bağlantılı inanç yığınlarını anlatan “tutum” sözcüğü için diğer bir tanım ‘bireyin önceki deneyimine dayanan bir

³⁷ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 77-78

³⁸ Erol MUTLU: a.g.e., 338

³⁹ Erol MUTLU: a.g.e., 338

kani, inanç veya ön eğilim' olabilir. Tutumlar, insanların bir durumu kestirmelerine ve iyi ya da kötü bir değerlendirme yapmalarına olanak sağlar⁴⁰. Erol, DeFleur ve Ball-Rokeach'ın görüşlerine dayanarak , tutumların üç ana unsuru olduğunu söyler: (1) bilişsel veya entellektüel, (2) duygusal ve (3) davranışsal. Ona göre, tutum kavramının iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutmasının nedeni; ikna etmeyi amaçlayan iletişimin tutumları değiştirebileceğine inanılması ile tutum ve davranışın birbirlerine sıkı sıkıya bağlantılı ve uyumlu olduğunun sorgusuz kabul edilmiş olmasıdır. Böylelikle ikna etmeyi amaçlayan mesajların kullanılmasıyla izlerkitle mensuplarının tutumları değiştirebilirse, bunların açık davranışlarında da bununla bağlantılı değişiklikler kesinlikle sağlanabilecektir⁴¹.

Varolan tutumların gözden geçirildiği, değiştirildiği ya da tümüyle farklı tutumlara yerlerini bıraktıkları süreç, tutum değişikliğini ifade eder. Tutumların hizmet ettiği işlevler üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Mutlu, Katz'a göre tutumların hizmet ettiği dört işlev olduğunu belirtilir:

- İnsanın doyumlarını en üst düzeye çıkarmasına olanak veren araçsal ya da yararcı işlev,
- Kişinin benliğini tehditlere karşı korumasına olanak sağlayan benliği yani savunma işlevi,
- Önemli değerleri dile getirme olanağı veren değerler dışı vurumu işlevi,
- Dağınık ve düzensiz bir dış dünyaya anlam verme olanağı sağlayan bilgi işlevi⁴².

⁴⁰ Erol MUTLU: a.g.e., 335-336

⁴¹ DeFleur ve Ball Rokeach'tan (1989) Aktaran, Erol MUTLU: a.g.e., 336

⁴² Erol MUTLU: a.g.e., 337

Tutumlara yönelirken, *toplumsal roller* devreye girer. Benimsenen/benimsetilmek istenen rollere uygun tutumlar geliştirilecektir. Dolayısıyla, reklamlarla önerilen davranış biçimi kişilerin rol özelliklerine uygun olmalıdır ki benimsensin.

Toplumsal rol, öğrendiğimiz belirli türdeki davranışları içerir ve roller çevremizdekilerin bizden beklentileriyle ilgilidir. İşte bu beklentiler de toplumdaki yerimizde, kısmen de olsa belirlenen özel durumlarla ilgilidir⁴³. “Rol” için ‘bir bireyin bir grup içinde canlandığı kişilik’, bir bireyin görevi ya da beklenen davranış tanımları yapılabilir. Bir bireyin oynadığı çeşitli rollerden beklenen davranışların bağdaşmazlığı sonucu ortaya çıkan çatışma ise rol çatışmasıdır. Bir rolden beklenen davranışın diğer bir rolden beklenen davranışlarla çatıştığı durumdur. Diğerlerince izlenecek bir davranış kalıbını örnekleyen biri, davranışları taklit edilen kişi de rol örneğidir⁴⁴. Rol örneğini, ‘rol modeli’ sözü ile de adlandırabiliriz. Bu kavram, bireyin, belirli bir toplumsal rol çerçevesindeki davranışını ona bakarak şekillendirdiği ve ona uygun, benzer tutumlar benimsediği bir anlamlı ‘öteki’ni işaret eder⁴⁵.

Marshall “rol, belirli statü ya da toplumsal konumlara atfedilen toplumsal beklentileri ortaya koyar ve bu tür beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeme sürecini analiz eder” der. Herhangi biri toplum içinde birtakım statülere (örneğin anne, baba, öğretmen, sporcu vs.) sahip olacaktır ve bunların hepsi kendi rolünü içinde taşıyarak bir statü kümesi oluşturur. Her rol, hepsinin de kendi beklenti kümeleri olan birtakım farklı ortaklıkları beraberinde getirir; böylece (örneğin) bir öğretmenin davranışları karşısında her birinin oldukça farklı beklentileri olan, öğrencileri, meslektaşları, müdürleri, yöneticileri ve ebeveynler şeklinde rol ortakları olabilir. İşte

⁴³ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 534

⁴⁴ Erol MUTLU: a.g.e., 288-289

⁴⁵ Gordon MARSHALL: Sosyoloji Sözlüğü, Çev. Osman AKINHAY ve Derya KÖMÜRCÜ (Ankara, 1999), 626

Marshall'ın verdiği bu örnekte olduğu gibi, rol kümesi, bu ortakların beklentilerinin bir toplamıdır⁴⁶.

Sosyal psikolojik görüş, özellikle rollerin işleyişindeki dinamik boyutlar üzerinde yoğunlaşır. Bu kuramın bazı versiyonlarında ağırlık, rollerin gerçekleştirilmesine verilmiştir. Marshall'a göre, insanlar bazen kendilerine düşen payı bütünüyle kabul eder (rol kabulü) ve rollerinin ayrıntılarını kutsayıcı bir özenle yerine getirirler. Yaklaşımların hepsinde, yukarıda belirtildiği gibi rollerin işleyiş dinamiklerine yoğunlaşmış ve bu doğrultuda rollerin sabit beklentilerden değil, meydana çıkan sonuçlardan oluştuğu öngörülmüştür⁴⁷. Burada *cinsiyet* kavramından bahsetmek gerekir. Çünkü cinsiyet, roller ve diğer kavramlarla ilişkilendirildiğinde önemli bir öge olarak karşımıza çıkar. Birçok eleştirmen, kadının kitle iletişim araçlarıyla yıkıcı bir cinsel rol içinde sunulduğu ve böylelikle ayrımcılık yapıldığı vurgular⁴⁸.

Çalışmamızda toplumsal roller bağlamında ele alınan cinsiyet kavramı bizi, *toplumsal cinsiyet* kavramına götürür. Burada işaret edilen artık daha çok kültür ile ilgilidir. Cinsiyet, fizyolojik nedenlere bağlı bir oluşum olarak karşımıza çıkarken, toplum içinde ele alınışı ve toplumsal rollerle ilişkilendirilişinde kültürel bir kod olarak belirir. Cinsiyetin tersine toplumsal cinsiyet, doğayla ilgisi olmayan bir kavramdır. Erol, toplumsal cinsiyetin erkek ve kadın arasındaki "kültürel farklılaşım" olduğunu ifade eder. Cinsel farklar anlamlı olarak düşünüldüğünde cinsiyetle değil, toplumsal cinsiyetle karşı karşıya gelindiğine işaret eden Mutlu da, cinsler arasındaki toplumsal ayrımcılığa karşı yapılacak olana yorum getirir:

"Cinsiyetle toplumsal cinsiyet arasında bir ayrım yapmanın amacı, insan fizyolojisi konusunda politik bakımdan çok şey yapma olanağının bulunmamasına karşılık, kültürün değiştirilebilme olanağının söz konusu olmasıdır. Böylelikle cinsler arasındaki toplumsal ayrımcılığa karşı savaşım verilebilir"⁴⁹.

⁴⁶ Gordon MARSHALL: a.g.e., 624-625

⁴⁷ Gordon MARSHALL: a.g.e., 625

⁴⁸ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e.; 534

⁴⁹ Erol MUTLU: a.g.e., 330

Çalışmamızın kavramsal çerçevesini oluşturan diğer bir kavram, *toplumsallaşma* kavramıdır. Toplumsallaşma, toplum içindeki bireylere, kuralların, rollerin ve toplumun değerlerinin öğretilmesi anlamındadır. Toplumsallaşmaya dair biçimsel ve biçimsel olmayan bakış açıları geliştirilebilir. Elden, Ulukök ve Yeygel, , toplumsallaşmaya biçimsel olmayan yolla kitle iletişim araçları, biçimsel yolla ise okul, aile gibi kurumlar tarafından etkisiz kılma biçimi olarak bakılabilir:

“Biçimsel olmayan toplumsallaşmada önemli olan noktalar, bize nelerin hangi rolleri nasıl oynayacağımızın hangi değerlerin taraftarı olacağımızın, ne tür eğilimlerimizin olacağının, ne tür amaçlar için çabalayacağımızın öğretildiğinin farkına varılamamasıdır⁵⁰”.

Toplumsal cinsiyet sorunları, kuşkusuz toplumsallaşma içinde oluşur. Kitle iletişim araçlarının en güçlüsü olduğuna dair genel kanı bulunan televizyonlarda yayınlanan reklamlar konuya ilişkin verilebilecek birçok örnek içerir. Televizyon reklamları incelendiğinde, reklamlarda cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyetlere ait toplumsal rollere ilişkin birçok örneğe rastlamak mümkündür. Elden, Ulukök ve Yeygel, bu konudaki eleştirilerin genellikle kadının sunumu ile ilgili olduğunu belirtirler. Bu eleştirilerin en yoğununu ise kadının cinsel bir obje olarak kullanımı ya da ev hanımı olarak sunulmasıdır⁵¹. Demek ki, reklamlar da dahil olmak üzere cinsiyete ilişkin ayrımcılık sadece cinselliğin birebir kullanımı ile olmaz; bu ayrımcılık, rollerin (toplumsal rollerin) kullanımı ile de yapılır.

Bir televizyon reklamını sosyolojik açıdan ele alırsak, yani, başka bir ifade ile, reklam çözümlemesinde temelde sosyolojik bakış açısına sahip bir okuma gerçekleştirirsek; o reklamı, toplumsal rollerin etkileşimi, tutumlar, değerler, toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolleri vb. açılardan ele alıyoruz demektir. Reklam ve reklam ile iletilen mesaj, toplumdaki değer yargılarını ve

⁵⁰ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 534

⁵¹ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 539

rol kalıplarını işaret eden kültürel bir ürün olarak karşımıza çıkar. Elden, Ulukök ve Yeygel'in reklamlarla izleyicilere belirli bazı yaşam biçimleri aktarıldığını söylemeleri de reklamın kültürel bir ürün olarak ortaya çıktığı görüşümüzü destekler niteliktedir⁵². İnsan sosyolojik bir varlıktır ve içinde yaşadığı toplumun özelliklerinden etkilenir, çoğu kez yaşamını bu etkilenme doğrultusunda biçimlendirir:

"Bireye yaşama gözlerini açtığı aile, yakın çevresi, fikirlerine değer verdiği ve kararlarını almada danıştığı referans grupları, içinde bulunduğu ya da dahil olmayı arzu ettiği sosyal sınıflar ve en genel çerçevede yaşadığı toplumun sahip olduğu kültür ve onun alt kolları olan alt kültür özellikleri, tüketici davranışlarını şekillendiren, bireye nasıl tüketeceğini ve nasıl tüketici olunacağını öğreten birimlerdir"⁵³.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını kaçınılmaz olarak kültürün onlara sunduğu çerçeve içinde şekillendirecektir. Reklamlar aracılığıyla kitlelere neye ve neden ihtiyaç duyacakları ve tabi ki bu ihtiyacı nasıl giderebilecekleri anlatılırken, toplumsal kurallar ve gelenekler işaret edilecektir. Bir anlamda toplumsal kodların bütünü olan kültürün temel ürünü olan reklam, toplumsal rollerden beslenecek, satmaya çalıştığı ürünlere ilişkin olarak da rollerin ihtiyaçlarına uygun olduğunu iddia eden söylemler yaratacaktır.

2.1.2. Modern Toplumda Kimlik Sorunları

Kimlik, kişinin psikolojik ve toplumsal açıdan kendisinin ve ait olduğu grup ve/veya toplumun ne olduğu ya da olmadığı üzerine yapılan açıklayıcı cevaplarda saklıdır⁵⁴. Kimlik, kişinin diğer insanlarla ortak yönlerinin ve farklılıklarının neler olduğuna ilişkin bir ait olma sorudur. En genel anlamıyla

⁵² Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 536

⁵³ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 253-254

⁵⁴ Özgür YILMAZKOL: "Kitle İletişim Araçlarının Ulusal Kimlik Üzerine Etkisi" Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (İzmir, 2001), 56

insana kişisel konum duygusu ve bireyselliğe yönelik değişmez bir öz verir. Kişinin spesifik ve karakteristik amaçları olmasını ve bu amaçlara ulaşabilmek için belirli ve tutarlı davranış örüntüleri geliştirmesini içerir⁵⁵.

En kısa tanımıyla kimlik, benlik duygusudur. Yılmazkol, kimlik duygusunun, çocukluk döneminde kişinin aile ve çevresindeki insanlardan bazı değer ve tutumları kendisine transfer edip içselleştirmesi ve o kişilerle kendini “özdeşleştirmesi” sonucu oluştuğunu söyler⁵⁶. Kişinin yetiştiği çevre, biyolojik özellikler ile birlikte kimliğe şekil verir. Yalnızca çevre ya da kalıtım unsurları başlı başına kimliği oluşturmaz. Psikolojide benlik duygusu çocuğun ana babasından ve ailesinden farklılaşıp toplumda yer almasıyla değişir⁵⁷. Sosyologlar ve psikologlar kimlik kavramını kişinin toplum içindeki rolü yönünden ele alır. Davranışlarımızdan çoğunun, diğer insanların beklentilerini karşılamak için yapıldığı görüşünü savunurlar. Onlara göre, dostlar, düşmanlar ve bizce önem taşıyan diğer kişiler benliğimizi ve davranışlarımızı biçimlendirirler⁵⁸. Kimlik, karmaşık bir oluşum sürecinin sonucu var olurken, sürekli etkileşime ve değişime açıktır. Kitle iletişim araçları, yani burada çalışmamıza konu olan televizyon (televizyon reklamları) da, çevresel bir faktör olarak kişileri etki altına alan unsurlardandır. Mutlu, kitle iletişim araçları ve bu araçların sunduğu kültürel görüşlerin, olası kimliklerin önemli bir kaynağı olduğuna dikkat çeker. Çocukluk ile erişkinlik arası dönemde iletişim araçları ve bu araçların sunduğu kültürel içgörüler, kişilerin hem kendilerinin ne olabileceklerini, hem de başkalarının kendilerini nasıl kurmuş olduklarını belirlemek için çok yoğun biçimde kullanılır⁵⁹. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere etkin bir kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla iletilen mesajlar, yalnızca kişinin kendi benlik duygusunu oluşturmada değil, aynı zamanda başkalarını da toplumsal alanda konumlandırmalarında önem kazanmaktadır.

⁵⁵ H. Ferizat HİRA: “Globalleşme Sürecinde Yeni Kimlik Oluşumları” Sakarya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Sakarya, 2001), 5

⁵⁶ Özgür YILMAZKOL: a.g.tez, 57

⁵⁷ Erol MUTLU: a.g.e., 206

⁵⁸ H. Ferizat HİRA: a.g.tez, 5

⁵⁹ Brown ve arkadaşları’ndan (1994) Aktaran, Erol MUTLU: a.g.e., 207

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak, reklamlar yoluyla iletilen mesajın da bir şekilde kimliğin oluşumuna katkıda bulunduğu kabul edilebilir.

Toplumsal etkilerle şekillendiği kabul gören, toplumsal olarak sürdürülen ve dönüştürülen kimlik olgusu, bir düşünce, bir tavır veya tutum bütünlüğünden oluşan bir yaşam biçimi olarak da görülebilir. Kimlik, siyasi, dini, ailevi, mesleki, sosyal mensubiyetleri belirterek kişinin tanınmasını sağlayan ve dış gözlemle kavranabilen özellikleri olup, aynı zamanda sosyal rol ve statülerini de yansıtır. Edibe Sözen de insanın millet, meslek, din, aile, eğitim, sosyal sınıf içinde davranışlar sergilendiğini belirterek, kimliklerin sabit ve değişmez olmadığını, aksine sürekli değişim içinde (değişim-pekişim) olan kavramsal oluşumlar olduklarını ifade eder⁶⁰. Eleştirel kurama göre de kimlikler tarihseldir, ilişkiseldir ve çok boyutludurlar. Kimlikler farkla ilişkili tarihsel ve söylemsel olarak kurulmuş kurgulardır. Yeniden tanımlanabilirler ve bağlamsal olarak değişebilirler. Kimliklerin sabit özü yoktur⁶¹.

Guibernua, kimliği tanımlayan kriterlerin zaman içinde süreklilik ve ötekilerden farklılık olduğunu söyler. Süreklilik, ulusun tarihsel kökleri olan ve geleceğe uzanan bir varlık olarak kavranmasından doğar; bu yönüyle kimlik ulusla yakından bağlantılıdır. Guibernua'ya göre farklılık ise, ortak bir kültür, somut bir toprağa bağlılık ve bir topluluk oluşturma bilincinden kaynaklanır. Hem süreklilik hem de farklılık olmak üzere her iki unsur da o toplumun üyeleri ile “yabancılar”, “ötekiler” ve “farklı olan” arasındaki ayrıma yol açar⁶². Ergun'un tanımında kavram şu örneklerle açıklanır:

“Bir toplumsal yapıda cinsiyet ve yaş takımlarından birine, uluslardan birine, etnik/kavimsel gruplardan birine, meslek gruplarından birine; ailelerde, mesleklerde, kurumlarda toplumsal bir role; bir ideolojik katılma olarak bir

⁶⁰ Edibe SÖZEN: “Kimlik Kavramının Yeniden Tanımlanması” Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 33 (Ankara, 1995), 111-112

⁶¹ F. KEYMAN ve A.Y. SARIBAY: Global Yerel Eksende Türkiye (İstanbul, 2000), 32

⁶² Montserrat GUIBERNUA: Milliyetçilikler, Çev. M.M DOMANIÇ (İstanbul, 1997), 127-129

siyasi partiye, toplumsal hareketlere/sivil toplum örgütlerine bağlı olma/ait olma bir kişinin kimlik boyutunu gösterir⁶³.

Modern dünyanın insanı birden fazla kimlik sahibi durumundadır. Kimlik, Yılmazkol'un da belirttiği üzere çeşitli alt bileşenlere ayrılarak, farklılaşabilmektedir. Bunlar, etnik kimlik, cinsel kimlik, dinsel kimlik vb. şekillerde karşımıza çıkabilir. İletişim mekanları ve iletişim kurulan kişilerin artması, bireyin toplumdaki sosyal konumu ve konumu gereğince yaptıkları, kısaca mekan ve zaman farklılıkları, kişileri birden çok kimliklenme olayına itmektedir⁶⁴. Birden çok kimliklenme durumunun kişilerin toplumsal rolleri ile birebir ilişkisi vardır. Bir taraftan, toplumun sahip olunan/olunması istenen role ilişkin beklentileri, diğer taraftan da kişinin o rolü kapsayan kimlik duygusu, kendi kimliğini ne derece özümlediği ve benimsediği sorunu karşı karşıya gelebilir. Dolayısıyla, birden çok kimliklenme durumu, kimlik karmaşasını doğurabilir. Toplumun kişiye verdiği role ilişkin davranışları, kişinin gerçekleştirme ya da gerçekleştirilememesi durumu, söz konusu kimlik karmaşasını yaratacaktır.

2.1.2.1. Kültürel, Kollektif, Ulusal Ve Yerel Kimliklerin Etkileşimi

Farklı inanç ve değerler, gereksinim ve istekler, toplumlar arasında olduğu gibi aynı toplum içerisinde de bazı çelişkileri içermektedir. Farklı kimlikler ve toplumsal bağlılıklar modern dünyadaki bireysel ve toplumsal gereksinimlerin çoğunluluğunu yansıtır⁶⁵. Bu kimliklerin şahıslarca ne kadar benimsedikleri ve gereksinimlerin ne derece ve hangi gruplar lehine/aleyhine tatmin edildiği ayrı bir tartışma konusunu oluşturur. Modern toplum içinde yaşanan kimlik sorunları, kimliklerin inşasının karmaşıklaşmasına neden olur. Kişiler benliklerinde birden çok kimliği aynı

⁶³ Doğan ERGUN: Kimlikler Kısılacında Ulusal Kişilik (Ankara, 2000), 80

⁶⁴ Özgür YILMAZKOL: a.g.tez, 57

⁶⁵ H. Ferizat HİRA: a.g.tez, 5

anda barındırır. Kimliğin sabit bir yapısı yoktur. Kimliklerin, toplumsal yapı içinde zamanla sürekli değiştiğini ve yenilendiğini görürüz. Bir insan içinde bir çok kimliği aynı anda bulundurabilir; kadın kimliği, anne kimliği, öğretmen kimliği, doktor kimliği, sosyal demokrat veya milliyetçi kimliği vs. Kimlik, sürekli, dinamiktir ve değişkendir.

Bir toplumun yapısını daha iyi anlamada kimliklerin inşası konusu önem kazanır. Çalışmamızın bu noktasında ulusal, yerel, kolektif ve kültürel kimliğin ne olduğuna kısaca değinmekte ve nasıl inşa edildiklerine dair genel fikir sahibi olmakta yarar vardır.

Öncelikle, kısaca kültürel kimlikten söz edelim. Keyman'a göre, kültürel kimlik, insanların içinde saklı duran, onları bir arada tutan ve belirli tarihsel öz ile sabitleyen, 'bir tür kolektif gerçek benlik'tir. Kimlikler oradadır, gözlemlenebilirler, sabit bir yapıları vardır, dolayısıyla tanımlanabilirler ve bir bütünsellik içinde hareket ederler, kendi içlerinde tutarlı ve kendilerine-referansla adlandırılırlar. Bu tanıma içinde, kimlik çatışmaları, ister etnik, ister sınıfsal, isterse dinsel olsun farklı ontolojik varlıkları olan bütünselliklerin birbiriyle çatışmasıdır⁶⁶. Mutlu, kimlik tanımına ilişkin olarak, hem toplumbilimcilerin, hem de ruhbilimcilerin kimliğin toplumsal olarak konumlandığını kabul ettiklerini belirterek, A.D. Smith'in kolektif kimlik tanımına yer verir. A.D. Smith, kolektif kültürel kimliği, ortak deneyimleri ve kültürel öz nitelikleri olan verili bir halk biriminin devamlılık duygusu, ortak anıları ve ortak bir yazgı duygusu şeklinde dışa vuran duygu ve değerleri olarak tanımlar. Kolektif kimliğin kurulmasında kitle iletişim araçlarının çok önemli bir rol oynadığı tüm toplumbilimciler tarafından genel kabul görmektedir⁶⁷. Nuri Bilgin'e göre, kolektif kimlikte geçmişe dönük bir yan vardır; çünkü kolektif kimlik, bir takım semboller, anılar, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenekten,

⁶⁶ Fuat KEYMAN: "Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: 'Türban Sorunu'nu Anlamak" Global Yerel Eksende Türkiye (İstanbul: Alfa Yayınları, 2000), 31

⁶⁷ Erol MUTLU: a.g.e., 206-208

geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten hareketle inşa edilir. İnsan toplulukları kendilerini ortak bir geçmişle tanır. Bu geçmişi belleğine işler, ritüel törenlerle anar ve yorumlar⁶⁸. Tarihsel süreç içinde kuşaktan kuşağa aktarılan ortak değerlerin paylaşımı, kolektif kimliği anlamlı kılan anlam değişimleri kitle iletişim araçları, yazarlar, bilginler, araştırmacılar, sanatçılar ve entellektüellerin de yardımıyla bu kimliği paylaşan ve bu ortak değerde uzlaşan geniş kitlelere yayılır⁶⁹.

Bireylerin, kimlikler inşa ederken topraklarına, dillerine, simgelerine ve inançlarına yaptıkları duygusal yüklemeler vardır ki bunlar, ulusalcılığın yayılmasını kolaylaştırır. Simgeler ve ritüellerin ulusal kimliğin yaratılmasında belirleyici unsurlar olduğunu belirten Hira, ulusun, kendilerini birleşmiş hissedecekleri özel olayları öne çıkararak ve birliği betimleyen simgeleri sergileyerek kendisini ötekilerden ayıran sınırları oluşturduğunu belirtir⁷⁰. Buna göre ulus, kimlikler ile, bir topluluk bilinci olarak hem üyeleri arasındaki benzerliğe hem de dışarıdakilerden farklılığına vurgu yapar. Yılmazkol'a göre, ulusal kimliğin en belirgin işlevi, millete özgü bir takım değerleri tanımlaması, halkın yerleşmiş gelenek ile adetlerini yansıtması, ortak muhatap olunan yasal hakların ve kurumların meşrulaştırıcı olmasıdır. Buradan anlaşılmaktadır ki, ulusal kimlik, toplumsal anlamda düzen ve dayanışmanın temel taşı konumundadır. Bireyin yurttaşlık konusunda toplumsallaştırılması işlevini de yürütür. Yürütülen bu toplumsallaştırma gayreti için de, yine milletin kültürel öğelerine başvurulmaktadır⁷¹.

Değişme üzerine inşa edilen bir düzenin fertleri de sabit değil, hareketli olmak durumundadır⁷². Böylece modern toplumda kimlik, daha bulanık, tanınması daha zor bir duruma gelmiştir. Bu durum modern insan için bir

⁶⁸ Nuri BİLGİN: Kolektif Kimlik (İstanbul, 1999), 60

⁶⁹ Özgür YILMAZKOL: a.g.tez, 61

⁷⁰ H. Ferizat HİRA: a.g.tez, 11

⁷¹ Özgür YILMAZKOL: a.g.tez, 60

⁷² H. Ferizat HİRA: a.g.tez, 12

belirsizlik, boşluk, köksüzlük duygusuna yol açıyor⁷³. Sonuçta da bireylerin varolan kimliğinde sürekli değişme ve farklı kimliklere yönelme durumu ortaya çıkıyor, ki bu da, sahip olunan rollerde de karmaşa yaratmaktadır. Küreselleşme içinde çalkalanan kimlikler, aynı zamanda geleneksel ve yeni-modern olan arasında bocalama yaşamakta, farklı kimlikler ve roller arasında sıkışıp kalmaktadır. Bu da “kimlik krizi”nin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Marshall, psikanalist Erikson’un ‘kimlik krizi’ olarak belirlediği sorunu, bir bireyin psikolojik ve sosyolojik boyutları iç içe gecen benlik duygusundaki bir kriz olarak açıkladığını belirtir. Erikson’a göre, bu tür kimlik krizleri, daha yaygın olarak, insanın gelişmesinin ve toplumsal rolün henüz net biçimde şekillenmediği zamanda görülmektedir⁷⁴.

Modern toplumdaki kimlik bunalımı konusunu daha iyi kavrayabilmek için son olarak ‘yabancılaşma’ kavramından söz etmeliyiz. Bir kimlik sorunu olarak karşımıza çıkan ‘yabancılaşma’, ebedi olarak “bağısız” anlamına gelir ve diğerlerinden ayrılma duygusunu dile getirir. Yabancılaşan kişi kendisini, toplumuyla ya da o toplumun herhangi bir grubuyla bağlantısı olmayan bir yabancı gibi hisseder⁷⁵. (Bu duruma örnek olarak anne rolünü benimsemiş bir kadının, diğer anne-kadınlar gibi davranmaz, tıpkı onlar gibi olamazsam ve anne rolünü toplumun beklediği şekilde gerçekleştiremezsem diye yaşadığı korkuyu verebiliriz. Bu his, kadını yabancılaşma duygusuna itebilir).

Benlik, iletişim ve semboller üzerinden yavaş yavaş gelişir; çocuk geliştikçe artan biçimde ötekilerin rollerini üstlenme yeteneğine erişir. ‘Kendini kavrama’ olarak da görülen benlik, bireyin bir nesne olarak kendisine yönelik düşünce ve duygularının toplamı diye de tanımlanabilir. Benlik, Toplumsal kimlikleri (kadın olmak, siyah olmak gibi toplumsal bakımdan bireyin aidiyeti olarak tanınmış grup veya statüler) ve mizaçları (bireyin kendisini ait hissettiği kadın olmak, siyah olmak gibi hareket etme eğilimlerini) kapsar. Çeşitli

⁷³ Orhan TÜRKDOĞAN: “Niçin Mitleşme” Türk Dünyası Araştırma Vakfı (İstanbul, 1995), 175

⁷⁴ Gordon MARSHALL: a.g.e., 408

⁷⁵ Müge Elden ve diğerleri: a.g.e., 532

toplumsal kimlikler ve mizaçlar arasındaki ilişki benliğin yapısını ortaya koyar⁷⁶.

Bütün bu bilgiler bize kimlik yapılarının karmaşıklığını ve kimlik oluşum süreçlerinin iç içe geçtiğini işaret eder. Burada çalışmamız açısından asıl önem taşıyan konu, kimliklerin oluşumu sonucu kişilerin çeşitli toplumsal roller sahibi olunması ve bu rollere uygun davranış beklentileri karşılanırken yaşanan karmaşık süreçtir. Rollerin süreç içinde nasıl şekillendiği ve nasıl bir etkileşim içinde değişime-pekişmeye uğradığı konusunda kitle iletişim araçlarının, özellikle de bu araçlardan en güçlüsü kabul edilen televizyonda yayınlanan reklamların etkili olabileceğini iddia ediyoruz.

Reklamların taşıdığı mesajda bireylere kültürel, kolektif, ulusal kimlikler gibi büyük oluşumların yapısına uygun roller beslemesi gerektiği üstü kapalı da olsa iletilebilir. Kişiler, rollerine uygun mesajlar taşıyan reklamları benimseyip, satın alınması istenen ürün ya da hizmete gerçekten ihtiyaçları olduğu düşüncesine varabilirler. Reklamlar, modern toplum içinde ne kadar modern kodlar ve imgeler kullansalar da geleneksel-hakim olan söylemden yararlanıp mesajı kitlelerin rollerine uygun hale getirmelidir ki, kabul görsünler, etkili olabilsinler. İşte burada sahip olduğumuz toplumsal rollerin sosyo-kültürel hayattaki etkisi devrededir. Rolümüzü/rollerimizi sürdürebilmek, beklenen davranışı yerine getirebilmek için yaşantımıza uygun düşen, ürünü kullandığımızda rol(ler)e ilişkin herhangi bir çatışma yaşamayacağımız ürünler satın almak isteriz.

⁷⁶ Gordon MARSHALL: a.g.e., 63

2.2. REKLAM, KADIN-ERKEK VE AİLE İLİŞKİLERİ

90'lı yıllardan itibaren televizyonun hızlı bir şekilde aktif yayın hayatına girmeye ve reklama verilen önemin de artmaya başladığı üzerinde durmuş, reklamların büyük bir sayısal artışa Türk ailesinin evine konuk olduğunu belirtmiştik. Tüketici davranışlarının şekillenmesine etki eden televizyon reklamları, bu özelliğiyle toplum yapısını dolayısıyla da toplumun temel birim olan aile yapısını etkilemektedir. En önemli tüketici alım örgütü olarak görebileceğimiz ailenin günümüze kadar süregelen yapısı, televizyon reklamlarının aile bireylerine seslenişinden çeşitli yollarla etkilenmektedir.

Elden, Ulukök ve Yeygel, ailenin önemli bir referans ya da danışma grubu olma özelliğine dikkat çekerek, aileyi bireyin bebekliğinden itibaren kişiliği ve yaşam tarzını belirlemede etkili olan önemli bir toplumsal birim olarak görürler. Aile tüketimle ilgili değerlerin, tutumların oluşumunda etkilidir ve bu nedenle de önemli bir tüketim birimidir⁷⁷. Aile içinde tüketim, tüketim harcamaları ve tüketilen ürünler, üzerinde sıkça durulan konular olarak günlük hayatta yer almaktadır⁷⁸. Satın alma davranışlarına ilişkin karar sürecindeki etkileriyle aile, tüketici davranışlarında temel çalışma konusu olarak görülmektedir. Bu özellikler nedeniyle aile ve üstlenilen aile içi roller çalışmamıza konu olmaktadır. Toplumun temelini aile oluşturduğuna göre, aile içi rollere eğilerek reklamların kitleler üzerindeki etkisini çözümlemeye çalışabiliriz.

⁷⁷ Müge Elden ve diğerleri: a.g.e., 287

⁷⁸ Funda ŞİP: a.g.tez, 61

2.2.1. Aile İçi Toplumsal Roller ve Tüketim İlişkisi

Aile konusunda geliştirilen bütün tanımların ortak özelliği, aileyi toplumsal yaşamın ana şekillerinden biri olarak kabul etmeleridir. Değişik tanımlar aileyi, bir “birlik”, “grup”, “yapı”, “kurum” ya da “örgüt” olarak nitelemişlerdir⁷⁹. Aile birimi, üretim ve tüketim açısından kendine yeterli olma ve çevreden göreceli olarak bağımsızlık kazanma eğilimi gösteren bir kuruluştur⁸⁰. Elden, Ulukök ve Yeygel, hane halkının ihtiyaçları, istekleri ve satın alma karar sürecinde etkin olan bireyin kim olduğu, ne tür alımlarda bireysel karar verilirken, hangi durumlarda ortak satın alma kararlarının verildiği gibi saptamaların pazarlama ve reklam stratejilerinin oluşturulmasında etkili olduğunu vurgularlar. Aile, toplumlarda kurumlaştırılmış bir konumda olması ve aile ilişkilerinde duygusal yükümlülüklerin alışılmamış bir derinlikte ve zenginlikte olması nedeniyle, bireyler üzerindeki etkisi açısından, toplum içindeki diğer gruplardan ayrılır⁸¹.

Tüketim davranışlarının şekillendiği temel birimin aile olması nedeniyle de aile içindeki rollere ilişkin açık veya kapalı mesajlar verilerek bireyler, reklamlar yoluyla tüketim davranışında bulunmaya itilmektedir. G.J.Stigler, rekabette satıcıların en önemli görevinin potansiyel alıcılara varlıklarını, mallarını ve fiyatlarını duyurmak olduğunu söyler. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiklerine, daha önce elde ettikleri bilgileri unuttuklarına ve yeni mamuller pazara sürüldüğüne göre devamlı olarak reklama başvurmak gerekir⁸². Piyasada satışı gerçekleştirilmek istenen ve birbirleriyle ikame edilebilecek bir çok mal vardır. Reklamlarda sadece fiyat ve ürünün özelliklerini iletme yeterli ve geçersiz olacaktır. İnsanların duygularına yönelerek toplumsal hayatlarında pratik bir yarar sağlayacakları mesajını

⁷⁹ Atilla HANCIOĞLU'ndan (1985) Aktaran, Simin AKSU: a.g.tez, 3

⁸⁰ Simin AKSU: a.g.tez, 4

⁸¹ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 289-290

⁸² Funda ŞİP: a.g.tez, 71

vermek, daha önce ayrıntılı olarak değindiğimiz reklam stratejisinin bir gereği halini almıştır. Bu çerçevede, uygulanan reklam stratejilerinde, aile içi rollerin şekillenmesine dayalı mesajlar, satın alma davranışını tetikleyecek biçimde kullanılmaktadır.

Aile içi rolleri anlamlandırmaya öncelikle ‘çekirdek aile’ye değinerek başlayabiliriz. Aile yapılarını tanımak, kişilerin rollerinin ve bu rollerden beklenenlerin neler olduğunu anlamada temel yol göstericidir. Anne, baba ve yetişkin olmayan çocuklar, topluluğun geri kalan bölümü karşısında ayrı bir varlığa sahiptirler. Bu varlığa “çekirdek(sel) aile” denir. Toplumun en küçük temel taşı olarak nitelenen aile, insan hayatı için temel önemi olan işlevleri (ekonomik, eğitici, cinsel vb.) kendi bünyesi içinde gerçekleştirmektedir⁸³.

Aile kavramı, farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Yukarıda sözünü ettiğimiz sınıflandırmada aile üyelerinin sayısı temel alınmıştır. Aile türlerinde, çekirdek aileden sonra geniş aile gelir. Geniş aile, çekirdek aileden daha kalabalık bir aile türünü tanımlar. Çekirdek aile, anne, baba ve çocuk(lar)dan oluşur ama, bu küçük ve temel aile biçimi sadece ‘karı-koca’dan yani eşlerden de oluşabilir; yani aile olmak için, grubun içinde çocuğun olması şart değildir. Hane halkı, aynı çatı altında yaşayan ve aralarında kan bağı bulunan ya da bulunmayan bireylerden oluşur. Aynı evi paylaşan ev arkadaşları, evli olmayan ama birlikte yaşayan çiftler, eşler, aynı çatı altında yaşayan anne, baba, çocuk ve büyüklerden oluşan aile vb. hane halkına örnek verilebilir. Ama ‘aile’nin oluşturduğu hane halkı, mutlaka, kan bağı ya da evlilik bağı ile bağlı en az iki insanın oluşturduğu bir yapıyı tanımlar⁸⁴.

Aksu’ya göre, üretimdeki iş bölümü biçimleri, kuşaklar ve cinsiyet arasındaki ilişkiler, veraset sistemleri birbirinden bu kadar farklı olabildiği halde aile kavramının evrenselliği ve doğallığı, aile biriminin bireylerin

⁸³ Simin AKSU: a.g.tez, 3

⁸⁴ Williem WILKIE’den (1990) Aktaran, Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 288-289

yaşamalarının sağlayan fizyolojik gereksinimlerinin tatmini ve neslin biyolojik devamının gerektirdiği cinsiyetler arası ilişkilerin odağı olmasında aranabilir⁸⁵.

Tüm hane halkları, ortak bir yaşam alanında, halkın çokça kullandığı deyişle 'aynı çatı altında' çeşitli gereksinimleri gidermek için tüketim yani satın alma kararları vermekte ve tüketim davranışını gerçekleştirmektedir. Ailede tüketim ve diğer konular üzerinde karar verme süreçlerinde kimin daha etkin olduğuna göre yapılan ayrım, ataerkil ve anaerkil aile tipleri karşımıza çıkar. Bir tanıma göre ataerkil aile, babanın aile içinde asıl ve son karar verici olarak, sonsuz-mutlak otoriteye sahip olduğu aile tipidir. Anaerkil ailelerde ise, annenin kararlarda ve aile üzerinde mutlak egemenliği söz konusudur⁸⁶. Günümüzde bu ayrım bu derece radikal olmayacaktır. İç içe geçmiş süreçlere rastlamak mümkündür, ama genel kanının olduğu bir gerçek varsa, o da, erkeğin kadın üzerindeki hakimiyetinin bir şekilde hemen her alanda sürdüğüdür.

Ataerkillik terimi, başlangıçta erkek aile reislerinin otoritesi üzerine kurulu toplumsal sistemleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bugün ise genel olarak erkek tahakkümünü yansıtan daha genel bir anlamla yüklüdür⁸⁷. Bu durum ekonomik, sosyal ve kültürel her alanda varlığını göstermektedir.

Osmanlı döneminden bu yana geleneksel Türk aile yapısındaki modernleşme dikkat çekicidir. Ancak hala, bir çok ailede, parayı sadece erkek kazanmakta, aile bütçesini ise evin ihtiyaçlarını daha iyi bilen kadın yönlendirmektedir. Modernleşmenin etkisiyle birlikte büyük ailelerden çekirdek ailelere geçiş olsa da, aile yapısı içerisinde hala ataerkillik hakimdir. Kuşkusuz, batılılaşmanın artması ve yaşam koşullarının zorlaşması ile birlikte, çalışan kadın sayısı da giderek artmaktadır. Ancak yine de genel olarak Türk aile yapısı içerisinde kadın, çalışsa bile öncelikle ev hanımı, anne

⁸⁵ Z. Simin AKSU: a.g.tez, 4-5

⁸⁶ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 289

⁸⁷ Gordon MARSHALL: a.g.e., 47

ve eş görevini üstlenmektedir. Gelenekler bir anda yok olmamakta, göz ardı edilmemekte ve etkinliklerini sürdürmektedir⁸⁸. Kültürün temelini oluşturan en önemli unsur, tarihsel olarak üretilmiş ve seçilmiş geleneksel fikirler ve buna bağlı değerleri bünyesinde barındırmasıdır⁸⁹. Türkiye gibi geleneklere önem veren ve muhafazakar olduğu kabul edilen toplumlarda bu unsur net olarak göze çarpar. Kültür, geçmişten gelen ve nesilden nesile çeşitli yollarda aktarılan öğrenilmiş davranışların, değerlerin, inançların ve geleneklerin toplamını ifade eder. Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür, bireylere davranışlarını yönlendirmek, belli konularda karşılaştıkları problemleri çözmek için emirler, direktifler ve rehber öneriler de sunar⁹⁰. Özellikle kadınların bir çok alanda erkeklerce sindirildiği, erkek sözü dinlemenin erdem olarak öğretildiği ataerkil özellik gösteren geleneksel yapıdaki toplumlarda kültürün getireceği direktiflerin tüm modernleşmelere rağmen erkeğin lehine işlediğini söyleyebiliriz. Geleneksel kültürel mirasların olumlu/olumsuz özelliklerinden sırf modernleşme, dünyanın globalleşmesi, dünya kültürünün oluşması gibi olgular nedeniyle bir anda vazgeçmek mümkün olmayacaktır. Zaten değişime karşı birçok görüşün yanı sıra küreselleşen dünyanın, elindekine sarılan ve yeniliğe nispeten kapalı, kimlik bunalımında insanları vardır.

Kadın kimliğinin içine itildiği zor duruma, kadınının toplum içindeki rollerine ilişkin beklentilerin getirdiği baskıya daha yakından baktığımızda karşımıza ilk olarak kadının cinsel kimliği çıkar. Geleneksel kültürde kadınların cinsel özgürlüklerini savunmalarının son derece zor olduğu görülmektedir. Cinsel özgürlüklerini savunmaları, onların 'erkek gibi davrandıkları' fikrini oluşturmakta ya da 'fahişe' gibi kavramlarla tanımlanmalarına sebep olmaktadır. Elden, Ulukök ve Yeygel'e göre bunun nedeni, geleneksel kültürün, cinsel özgürlüğün kadınları değersizleştireceği yönündeki yargısıdır. Feminist eleştiriye göre de, medyadaki kadın imgesi,

⁸⁸ Simin AKSU: a.g.tez, 119

⁸⁹ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 255

⁹⁰ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 258-259

yine ataerkil sistemin devamını sağlamada etkin bir öge olarak görülmektedir. Medyada sunulan kadın imgesi, ataerkil sistemin istediği ya da istemediği türlerde hazırlanmakta ve erkeklerin bilinçaltındaki arzu, beklenti ve korkularından hareketle belirlenmektedir⁹¹.

2.2.2. Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Roller ve Aile Olmak

Marshall, 'toplumsal cinsiyet' teriminin kapsamının, yalnızca bireysel kimliği ve kişiliği değil, ayrıca sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini, yapısal düzeyde ise kurumlar ve örgütlerdeki cinsel iş bölümünü içine alacak kadar genişlediğini ifade eder. Ayrıca Marshall, 1970'lerde toplumsal cinsiyetin varlığının; başka bir ifadeyle, erkekler ile kadınlar arasındaki farklılıklar ve ayrılıkların, biyolojik farklılıkla açıklanamayacağını, erkeklik ve kadınlıkla ilgili, kültürel açıdan egemen fikirlerin gerçekliğe ancak kabaca denk düşen stereotipleri temsil ettiklerini kanıtlamaya yönelik sosyolojik ve psikolojik çabalar olduğuna dikkat çeker. Ona göre bu dönemdeki çalışmalar, toplumsal cinsiyetle ilgili düşünceler ve erkeklerle kadınların rolleri söz konusu olduğunda çeşitli kültürler arasında büyük değişiklikler bulunduğunu ortaya koymuştur. Marshall, toplumsallaşma sürecinde erkek ve kadınların nasıl birer birey haline geldiklerine dair de; erkek ve kız çocuklarının yetiştirilme biçimi, gençlik kültürü, istihdam kalıpları ve aile ideolojisi alanlarındaki toplumsallaşma süreciyle yetişkin erkek ve kadınlara dönüştüklerinin altını çizer. Marshall, bu konuda da araştırmalar olduğunu belirtirken, ev içindeki eşitsiz iş bölümüne, ayrıca iş türleri ile terfi olanaklarının belirlenmesinde cinsiyetin büyük rol oynadığını söylediği işe alma kalıbındaki ayrımcılıklara eğilen araştırmalar da olduğunu ifade eder⁹².

⁹¹ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 541

⁹² Gordon MARSHALL: a.g.e., 98

Cinsiyet rolleri, erkeklerin ve kadınların nasıl davranmaları gerektiğini ve onlardan gerçekleştirmeleri beklenen farklı görevleri ifade eder. Marshall'ın görüşleri söz konusu kavramların kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini de ortaya koyar. Çünkü Marshall, cinsiyet (toplumsal) stereotipleri oluşturulmasına ilişkin olarak, gündelik yaşamda erkeklerle kadınlar hakkında sıklıkla yinelenen tek yanlı ve abartılı imajlar olduğunu belirterek, kitle iletişim araçlarında bu tür imajlara hemen her fırsatta rastlandığını söyler. Sosyologlar, stereotipleşmeyi genellikle, çocukların cinsiyet rollerine uygun biçimde toplumsallaşmasını, yetişkinlerle çocuklara bireysel açıdan daha değişken bir gelişme gösterme fırsatlarının sunulmamasını sağlayan sürecin bir parçası sayarlar⁹³.

Giddens'a göre, toplumsal cinsiyetin sürekli olarak öğrenildiği ve yeniden öğrenildiği olgusu, toplumsal yeniden üretim kavramının önemini göstermektedir. Giddens, insanların bir gün boyunca, binlerce önemsiz eylemde cinsiyeti toplumsal olarak yeniden ürettiklerini ve sürekli olarak yeniden oluşturduklarını söyler. Bu aynı süreç, toplumsal cinsiyeti, başkalarıyla olan etkileşimimizde yaratılan ve yeniden yaratılan bir toplumsal kurum olarak anlamamıza yardımcı olur. Giddens, toplumsal cinsiyet farklılıklarının, aile, din, iş ve sınıf gibi öteki toplumsal kurumların önemli bir parçası olduğunun da altını çizer⁹⁴. Aile içinde toplumsallaşan ve birey olarak varolan çocuk, annelik-babalık gibi temel roller dahil olmak üzere birçok tutum ve davranış biçimini gözlemleyerek ve örnek alarak kendi kimliğini oluşturacaktır.

Çocuk, doğduğu ve içinde büyüdüğü ailede birey olarak varolmayı yani toplumsallaşmayı öğrendiğine göre, kuşkusuz tüketim davranışlarının oluşması da aile içinde çocukluk döneminde şekillenecektir. Çocuk, bir yetişkin olduğunda belli ürünler ve markalara yönelik genel bir fikir ve tutum

⁹³ Gordon MARSHALL: a.g.e., 100-101

⁹⁴ Anthony GIDDENS: Sosyoloji, Cev. Hüseyin ÖZEL ve Cemal GÜZEL (Ankara, 2000), 104

oluşturmuş olmaktadır. Aile, bireyin sosyalleşme ve birey olarak kişiliğini belirleme noktasında önemli etkilerle karşılaştığı en önemli birimdir. Ayrıca, özellikle değişen aile yapıları ve gelişen teknolojik yenilikler, günümüzde çocuğun da ailede satın alma kararlarında etkileyici bir üye olarak rol almasına neden olmaktadır. Kendi harçlığı dışında, ortak gelirin harcanması sürecinde aile içinde söz sahibi olan çocuk, reklamcılıkta yeni bir pazar haline gelmiştir⁹⁵.

Bir kıyaslama ışında Türkiye'ye gözümüzü çevirirsek, aileleriyle birlikte alışverişe çıkan çocukların, aile harcamaları üzerinde daha fazla etkili olduğu ve Türk ailelerinin çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiklerinin belirlendiğini görürüz⁹⁶.

2.2.2.1. Kadın Olmanın Ağırlığı

Kadınların toplum içindeki konumları yüzyıllar boyunca tartışılmış ve her dönemde kadına farklı nitelikler ve durumlar atfedilmiştir. Hatta, kadınlara, birbirine karşıt sıfatlar bile aynı anda yakıştırılmış ve bu sıfatların kaynağı her dönemde erkekler olup, tüm bunlar erkeklerin bakış açılarına dayanmıştır. Kadın , yüzyıllarca annelik vasfıyla “kutsal” bir varlık, cinselliğiyle bir “fahişe” , erkeklerin toplum içindeki egemenlikleri ile de “ikinci sınıf” insan olarak nitelendirilmiştir. Kadının toplumdaki rollerine göre farklı farklı nitelendirmeler yapılmıştır. Kadınlığın bu konumları , hayatın başlangıcına ve kutsal kitaplara kadar dayanır. Havva'nın, Adem'in kaburga kemiklerinden yaratıldığına inanılması, kadının erkeklerden aşağı bir varlık olduğu yorumlarına neden olmuştur. Bir düşünersek, Havva, Tanrı'ya itaatsizlik eden ilk “insan eşi”dir. O, Tanrı'nın buyruklarına karşı gelip

⁹⁵ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 306-307

⁹⁶ Y. ODABAŞI ve G. BARIŞ'tan (2002) Aktaran, Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 307

şeytanın sözüne kanmış, yılanın, iyilik ve kötülük ağacındaki elmayı yemesi öğüdünü yerine getirerek, Adem' i de bu elmayı yemeye teşvik etmiştir⁹⁷.

Adem'in cezalandırılmasına neden olan kadın, Adem'in dünyadaki kötülüklerle karşılaşmasına da ön ayak olduğu için kötülüklerin kaynağı olmuş, şehvet, arzu, fattanlık özelliklerini bünyesine almıştır. Bu nedenle, eski ve ortaçağda kadınlar 'kötü' olarak nitelendirilmiş, lanetlenmiş ve hatta 'cadı' diye yakılmıştır. Havva gibi her kadın, tanrının yasakladığı arzu ve şeytaniliğe sahiptir. İşte genel anlamda kadınlığın, zamanla fahişeliğin tanımlanmasında yer alan, 'ayartmacı', 'fettan' sıfatlarının oluşması bu denli eskiye dayanır. Yalom, Saint Pavlus'un, "Ey kadınlar! Rab'be bağlı olduğunuz gibi, kocalarınıza bağımlı olun. Çünkü Mesih, bedenin kurtarıcısı olarak kilisenin başı olduğu gibi, erkekler de kadının başıdır" sözlerini hatırlatarak, bu sözlerin, gelecek iki bin yıl boyunca ataerkilliğin savunucuları tarafından durmaksızın tekrarlandığını söyler. Yani, tüm kadınlar Havva'nın kızları olduğundan, hem Yahudi hem de Hristiyan inanışına göre, erkekleri baştan çıkarabilirler. Havva'dan bu yana gelen, hem kutsal hem de kindar olma ikilemi, Yunan mitolojisinde de devam etmiştir⁹⁸. Bu görüşler aynı zamanda, kadına bakışta dinler arası büyük benzerlikler oluştuğunu gösterir. Kadının taşıdığı bu sıfatlar, yüzyıllar boyunca onun toplumda, gerek kamusal gerekse özel alanda cinsel ayrımla karşılaşmasına kaynak olmuş ve kadını "öteki" konumuna itmiştir. Kutsal kitaplara dek dayandığı görülen bu durum, kadının yüzyıllar boyunca içinde yaşayacağı bir statü haline gelmiştir. Yani, toplumsal hayatta sürekli olarak erkeklerden aşağı ve lanetli olarak nitelendirilen kadın, tek doğuran insan olarak aynı zamanda en 'kutsal' varlık konumuna da yerleşmiştir. Kadın, her zaman, kutsallığı, fahişeliği ve ikinci sınıf olmayı barındıran bu üçlü ve çelişkili yapının ağırlığı altında yaşamıştır.

⁹⁷ Marilyn YALOM: Antik Çağlardan Günümüze Evli Kadının Tarihi, Çev. Zeynep YELÇE ve Neşenur DOMANIÇ (İstanbul, 2002), 2-3

⁹⁸ Marilyn YALOM: a.g.e., 16-17

Bertram, kadınların ev işlerine yönelmelerini sağlayan aile ilişkilerini 'fitne' kavramıyla açıklamaktadır. Kışkırtıcı 'fitne' düşüncesi, kadına uygulanınca onun kimliğinin temeli olduğuna inanılan cinsel kışkırtıcılığına atfedilir. Bertram'a göre kadının 'fitne' kimliğini denetlemek gereklidir. Bu amaçla, onların bütün zamanlarını dolduracak, titiz, tertipli ev kadınlığı rolünü benimsemeleri istenir. Böylece, evin içine kapatarak, cinsel kışkırtıcılıkları ile sosyal düzeni bozmamaları sağlanmış olur⁹⁹. Erkeğin güya kendini koruma, dolayısıyla da kadını kontrol altında tutmak istemesinin bilinçaltındaki bu cinsiyet yorumlarına dayandığını ve bu ayrımcılığın da toplumsal hayata sürekli dahil olması ile kültürel bir özellik kazandığını kabul edersek, kadının üzerindeki ağırlığa ve erkeklerin gözetiminde denetlemeye tabi olmalarına geçerli bir yorum getirmiş oluruz.

L. Davidoff ve C. Hall, ideolojilerin, toplumsal kurumlar ve pratikler içinde sürekli olarak biçimlendirilen, karşı konulan, yeniden işlenen ve yeniden onaylanan kategoriler olduğuna dikkat çekerler. Aslında, erkeklik ve kadınlık, tarihsel zamana ve yere özgü oluşumlardır. Toplumsal cinsiyet sınırlarını ihlal eden erkekler de kadınlar da alaya alınmaktan şiddete kadar bir dizi yaptırıma maruz kalmıştır ve kalmaktadırlar¹⁰⁰. Toplumsal rollere ilişkin kültürel kodlar, cinsiyet ayrımcılığına dayanan ideolojik unsurlarla dolu olduğu için; toplumun, rollerin getirdiği kuralları ihlal eden erkeklere de kadınlara da yaptırımı kaçınılmaz hale gelmektedir.

Kadınların, erkek egemenliğine karşı takınmaları gereken tavır, feminist akım içindeki bir çok araştırmacı ve kuramcı tarafından sorgulanır. Bu konuya ilişkin, belki de en çarpıcı görüşlerden birini Segal'in de çalışmalarından yararlandığı, D. Spencer dile getirmiştir:

"Erkeklerle ne yapacağımızı bilemiyoruz. Onlarla ilişkiye girersek sömürüleceğimiz kesin... Onlara destek verirsek, ataerkilliğin kökleşmesine yardımcı oluruz; onlarla savaşırsak, onların düştükleri hatalara düşme

⁹⁹ Marilyn YALOM: a.g.e., 31

¹⁰⁰ L. Davidoff ve C. Hall'dan (1987) Aktaran, Lynne SEGAL: a.g.e., 140

olasılığı söz konusu... Kadınlar ne yaparlarsa yapsın, bunun ataerkilliğe uydurulabileceğini daha yeni yeni anlamaya başlıyoruz¹⁰¹”

Spencer'in görüşü, kadınların, erkeklerle olan ilişkilerinde içinde oldukları zor durumu gözler önüne serer. Böylesi bir konumlandırılma, kadının, ev içindeki yaşamını toplumun istediği doğrultuda kontrol altında tutmaktadır. Toplum, kadının kendisine atfedilen rolleri yerine getirmesini beklerken, kadın da, rollerini içselleştirerek, olası yaptırımlardan kendini koruma güdüsüyle hareket edecek; böylece, erkeğin egemenliği de sürecektir.

2.2.2.2. Evin İçindeki Kadın ve Erkek

Evin içinde kadının başlıca rolleri eş ve anne olmak, babaninki de eş ve baba olmaktır. İyi bir eş ve ebeveyn olmak, toplumda daha çok kadına atfedilen rollerdir. Zaten iyi eş olmanın başlıca koşulu da eğer çocuk varsa, iyi bir anne olmaktır. Daha çok ataerkil özellik gösteren Türkiye'de de, erkeklerin ve bulundukları konumu içselleştiren kadınların koyduğu kurallar çerçevesinde "iyi anne" olmayan bir kadın iyi bir eş de olamayacaktır. Zaten kadın olarak doğmak, erkeklerin düşünce yapısının belirlendiği, erkeklerin üstün olduğu anlayışının hakim olduğu, koşullandırılmış bir ortamda doğmak demektir¹⁰².

Kadının ve erkeğin aile içindeki rollerinin bu çerçevede biçimlenmesi günümüzde sadece, Türk toplumunda olduğu gibi daha çok geleneksel özellik gösterdiği kabul edilen toplumlar için değil, hemen her fırsatta modernlik ve hatta modernleşme sonrası yozlaşma için örnek gösterilen Avrupa ülkeleri ve Amerika için de geçerlidir. Modernleşme sürecini önden takip eden bu toplumlarda kadınların çeşitli yasal haklar elde etmesi ve

¹⁰¹ Dale SPENCER'dan (1984) Aktaran, Lynne SEGAL: a.g.e., 252

¹⁰² Seçil BÜKER ve Ayşe Eziler KIRAN: Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet (İstanbul, 1999), 58

sonrasında çalışma hayatına atılması süreçleri de kuşkusuz Türkiye’de yaşanılardan çok daha eskilere dayanır.

Beğenilen ya da beğenilmeyen yönleriyle batı toplumlarını örnek gösterme eğilimi olan Türkiye’de konuya ne kadar bilinçli yaklaşıldığı tartışılmalıdır. Konuya ilişkin değerlendirme yapılırken annelik ve babalık rollerindeki katı ayrımların günümüzde sınırlı da olsa batı toplumlarında da geçerli olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Ne de olsa kadınların içine çekildiği zor durum, insanoğlu varolduğundan bu yana geçerli olan bir süreci temsil eder.

”Kadının yeri evidir” sözü erkeklerce ülkemizde sık sık kullanılmaktadır; bu, adeta Türk toplumunun kültürünü yansıtan bir görüş niteliği kazanmıştır. Peki erkeğin yeri neresidir? Kadının toplumsal yaşamda daha etkin bir yer almasıyla birlikte evdeki erkeğin konumu nedir? Alışılmış olanın aksine batı kaynaklarını referans alarak konuyu irdelemeye çalışalım.

50’li yılları mercek altına alan ünlü feministlerden Lynne Segal’e göre, söz konusu yıllar itibariyle erkeğin yeri aynı zamanda evidir. Daha doğrusu, popüler bilince göre, erkekler de evcimenleşiyordu. Peki bu nasıl bir evcimenlikti? Segal, söz konusu dönemde orta sınıf erkekler üzerine yapılan araştırmaları referans göstererek günümüzde de geçerli olan erkeğin ev içindeki rolünün özelliklerini ortaya koyar. Segal, Wilson’un 50’ li yıllarda İngiliz ve Amerikan aileleri hakkındaki sosyolojik ve psikolojik literatürü yirmi yıl sonra yeniden değerlendirirken, “cinsel işbölümü doğal bir şey olarak kabul edildiği için bu eserlerde hiç yer almıyordu” değerlendirmesine dikkati çekerek; Wilson’a göre de kadınlar ve erkekler arasındaki çatışmaya karşı yine sessiz kalındığını, çünkü bu kitapların bir miti, bir mutluluk mitini, anlatan özellik gösterdiğini belirtir. Segal, 1958’de yayımlanan *The Man’s Book* (Erkeğin Kitabı) adlı eseri de örnek verir. ‘Evdeki Erkek’, bu ilginç el kitabının bir bölüm başlığıdır. Bu bölüm, orta sınıfın erkeklerini hedef alarak erkeklerin evde nelerle uğraşabileceklerini gösterir. Yazıda çiçekler, testereler, rendeler,

kerpetenler, matkaplar, makaslar, çiviler, vidalar ve yapıştırıcılar resimlerle açıklanırken; bu kitap, çocuklara, ev işine veya geleneksel olarak ‘kadın işi’ kabul edilen herhangi bir faaliyete ilişkin tek bir kelime içermez¹⁰³.

Segal, dönemin topluluk incelemelerini de kendi çalışmasına konu eder. Antropolog Geoffrey Gorer’ın 1950’de İngilizlerin tutumları üzerine topladığı veriler Segal’e göre, karı ve kocanın bütünüyle ayrı rolleri olduğu düşüncesinin tamamen egemen olduğunu açıkça gösterir. Gorer’ın çalışmasında kadınlara kocalarında en çok hangi özelliklerin bulunmasını arzu ettikleri sorulduğunda, ‘anlayış’ cevabını vermişlerdir. Ev işlerinde yardımcı olmalarından %5’ten daha az bir oranda söz edilmiştir. Kocaların eşlerinden en çok istedikleri şey ise ev işlerini iyi yapmaları olmuştur. Kocanın ilgi alanlarını paylaşmalarından ancak %8 oranında söz edilmiştir. Segal, Gorer’ın, cinsel iş bölümünü veya çocuk bakımına katılımlarının türünü veya ölçüsünü sorgulamadığı belirtirken; kadın ve erkek rolleri arasındaki, erkeklerin kadınların ev hayatını çok az paylaşmasına yol açan keskin ayrımı betimlediğini söylediği başka bir incelemeyi daha örnek verir. Ona göre, Richard Hoggart’ın, *The Uses of Literacy* (Okur Yazarlığın Kullanımları, 1957) adlı işçi sınıfı hayatına ilişkin incelemesi de, bir kocanın ev işlerine yardım etmesinin gerçekten beklenmediğini gösterir. Bu incelemede yer alan bir bilgiye göre, kadınlar da, “Ah, bu erkek işi değil” demekte ve kadınsı olduklarının düşünüleceği korkusuyla kocalarının bu tür şeyleri pek fazla yapmalarını istememektedirler. Kısacası, dönemin yazılarında, popüler medyaya ilan edilen ‘birlikteliğin’ erkeklerin ev işlerini ve çocuk bakımını paylaşmalarını da içerdiğine ilişkin çok az işaret vardır¹⁰⁴.

Aileleri çevreleyen toplumsal doku sıklaştıkça karı ve kocanın rollerinin daha da ayrıldığı, aile biriminin daha da yalıtıldığı ve rollerin daha da simetrikleştüğünü belirten görüşlere dikkat çeken Segal’in açıklamaları¹⁰⁵, erkek

¹⁰³ Lynne SEGAL: *Ağır Çekim; Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler* (İstanbul, 1992), 26

¹⁰⁴ Lynne SEGAL: a.g.e., 29-30

¹⁰⁵ Lynne SEGAL: a.g.e., 33

evde olsa da aile içi rollerde kesin bir ayrım olduğuna ışık tutar. Günümüz sosyoloji terminolojisinde de ‘cinsel işbölümü’ kavramı yerini almıştır. Örneğin Marshall, toplumsal cinsiyet rollerini işaret eden cinsiyetler arasındaki iş bölümünün, genellikle batıda sanayileşmenin ardından gelen işyerinin evden ayrılmasıyla ilişkili bir süreç olduğunu söyler. Yapılan antropolojik araştırmalar, pek çok sanayi öncesi toplumda erkeklerin görevleri ile kadınların görevlerinin birbirinden ayrılmış olduğunu göstermektedir¹⁰⁶. Elbette istisnalar olabilir, ama genelde tıpkı Segal’in de belirttiği gibi, erkeklerin evde ‘televizyon ile bakımlı bahçeleri arasında dengelenmiş hayat’ bekledikleri ortadadır. Evdeki erkek işte bu şekilde evdedir. Erkekleri dışarıda gezip tozmaktan, kulüp ve publardan evlerine çeken koşulların sınırları üzerinde durunca, televizyon da bu açıdan küçük bir farklılık yaratmış gibi görünmektedir. Bunun bir ‘aile etkinliği’ olarak pasif ve sessiz, aile üyeleri arasında değil de daha çok televizyon ile ailedeki her bir birey arasındaki bir ilişki olduğu anlaşılacaktır¹⁰⁷.

Erkeklerin, ister işçi sınıfı, ister orta sınıf ailelerinde olsun, ev işlerine ve çocuk bakımına katılmalarına dair beklentinin olmadığını görüyoruz. Ellili yıllarda olduğu gibi, günümüzde de, kadınları sadece anne olarak belirleyip dondurmak anlayışı toplumsal hayatın bir çok alanında ve özellikle aile içinde hakim olan anlayıştır. Bir hanedeki işlerin, sorumlulukların ve rollerin paylaşılmasını anlatan bir terim olan ‘ev içi iş bölümü’ne dair yakın zamanda (90’lı yılları kastediyoruz) yapılan incelemeler de, ev işlerinin kadınlara düşen geleneksel payının büyük ölçüde değişmeden kaldığını belgeler. Morris, 1990 yılında yaptığı bir çalışmada güncel bulguları değerlendirmiş ve araştırmaların birbirine paralel bulgular ortaya koyduğunu saptamıştır. Marshall’a göre bu bulguların en önemlileri şunlardır:

“Kadınların -resmi işlerde çalışanlar dahil olmak üzere-, ev işlerinin asıl yükünü üstlenmeye devam etmeleri; erkeklerin ev işlerine birazcık daha katılmalarının kadınların arta kalan iş yüklerini dengelemesi; part-time çalışan

¹⁰⁶ Gordon MARSHALL: a.g.e., 98

¹⁰⁷ Lynne SEGAL: a.g.e., 31,34

kadınların, muhtemelen küçük çocukların bakımıyla ilintili ekstra işler yaratan bir yaşam çevrimi etkisi nedeniyle en düşük ücretleri almaları; yine de erkeklerin yaşam çevriminin bu aşamasında ev içi işleri üstlenmeye diğer yaş katmanlarına göre daha eğilimli olmaları; kadınlar herhangi bir işte çalışıyor olsun olmasın, erkeklerin ev işlerine ayırdıkları zamanın aynı kalması¹⁰⁸.

Görüldüğü gibi, ailedeki iş bölümü sonucu karı-koca rolleri ayrı ayrı belirginleşir. Yine günümüze yakın zamandaki incelemeler, geleneksel iş bölümünün giderek gevşediğini ortaya koysa bile, eşitsizliklerin hala var olduğu açıktır. Marshall'a göre, zaman-bütçe incelemeleri, kocaların ev işlerine biraz daha fazla yardım etmelerine rağmen, aslında ev işlerini kimin yaptığı konusunda pek dikkate değer bir değişimin yaşanmadığına dikkat çekmektedir. Hatta kadınların tam gün çalıştığı durumlarda bile ev işlerinin gerçekten paylaşılmasına çok ender rastlanmaktadır¹⁰⁹.

Kadınların bir çoğu kendilerine atfedilen kadınlık rollerini içselleştirmiş ve benimsemişlerdir. Yoksa aksi takdirde mutsuz bireyler olup çıkacaklardır. Derin bir sorgulama yapmadan düzene uyum sağlamak, bir yerde kadını rollerini reddederek kimlik bunalımına girmekten korur. Çünkü kadın-erkek hiç kimse yaşayacağı kimlik karmaşası içinde yabancılaşmış bir birey olmak istemez. Kişiler, toplumun yaptırımından korkarlar, kendilerini diğer insanlara yakın görmek onlarda güven duygusu uyandırır. Kimse kendi içinde tutarsız olmayı istemez; o yüzden kişiler, bazı gerçekleri sorgulamaktansa kabul etmeyi tercih eder ve hakim görüşü içselleştirip rolünü yerine getirir. Aynı zamanda kimse, bağısız olmak, yabancılaşmak istemez. Kadın da diğer kadınlardan, diğer annelerden yabancılaşmak istemez.

¹⁰⁸ Gordon MARSHALL: a.g.e., 220

¹⁰⁹ Gordon MARSHALL: a.g.e., 386

2.2.3. Televizyon Reklamlarında Aile İmgesi

Kişilerin, toplumun bir üyesi olarak varolmasını sağlayan bilgi, tutum, yetenek ve davranışların temellerinin olduğu yer olan ailenin, değerlendirilmesinin tüketici davranışlarını algılamada ne denli önemli olduğunu anlatmıştık. Tüketim davranışlarının belirlenmesinin, reklam stratejileri oluşturmada başlıca yapılacak iş olduğunu da biliyoruz. Reklamverene ve reklamcıya mesajın nasıl oluşturulması gerektiğine ilişkin bilginin kaynağını, doğru bir analiz verecektir. Aile yapılarını anlamak, işte bu yüzden vazgeçilmez öneme sahiptir.

Kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon hemen her Türk ailesinin evinde vardır. Televizyon izleme oranının yüksek olduğu da kabul edilirse, aile bireyleri televizyon izlemeye vakit ayırmakta, dolayısıyla da televizyon vasıtasıyla iletilen mesajlardan dolayı veya dolaysız, uzun veya kısa vadede etkilenmeye açık durumda olmaktadır. Zaten , televizyon öyle bir kitle iletişim aracıdır ki, önündeki koltuğa oturup tüm dikkatinizi yayınlanan programa vermeseniz bile, ara sıra gözünüz kayar bakarsınız, bakmazsanız da duyarsınız. İleti sürekli gelmeye devam etmektedir. İşte burada reklamların neden etkili olma şansının çok yüksek olduğunun cevabı yatmaktadır. Reklamlar, kısacık bir süre içinde aynı ürüne ilişkin tekrarlanan çeşitli bilgiler verirler ve aynı zamanda kendi içindeki bu tekrar unsurunun yanında, bir reklam sayısal olarak da defalarca yayınlanır. Bir reklam, defalarca aynı reklam kuşağında da yayınlanır, farklı kuşaklarda da yayınlanır. Sürekli, bıkmadan mesaj yığını altında kalan televizyon düşkünü olan izleyiciler de, bir yayınlanışta rastlamasalar diğer bir yayınlanışında reklama rastlayacak ve mesajın muhatabı olacaklardır.

Bir yandan bilgilendirme ve eğlendirme aracı olan televizyonda yayınlanan reklamlar, diğer yandan aile bireylerinin rollerine hitap ederek aile

bireylerine uygun mesajlar iletir ve kitle bilinci oluşturma, kitleleri koşullandırma etkisinde bulunurlar.

Türkiye'deki aile yapılarına ilişkin çeşitli bilgiler verdik. Peki özellikle televizyon reklamlarında işlenen, birer örnekmiş gibi yansıtılan ailelerin özellikleri neler? Televizyon reklamlarında aile imgesi nasıl kuruluyor?

Bu noktada Ergur'un çalışmasından yararlanacağız. Ergur, toplumsal dönüşüm sürecinin somut göstergeleri olarak ele aldığı televizyon reklamlarında betimlenen aile tiplerini geleneksel aile, ara-tip (geçiş tipi) aile ve modern aile başlıkları altında incelemiş ve çeşitli karşılaştırmalarda bulunmuştur. Ergur, reklamları incelemesi sonucu, çoğu zaman ailenin ya da tek başına kadının, geleneksel cinsel rollerin uzantısı olan ürünlerin pazarlanmasında tamamlayıcı öğe olarak kullanıldığını söyler¹¹⁰.

Ergur'un çalışmasında yaptığı ayırımdan yararlanarak Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlardaki aile imgesini tespiti çalışırsak, geleneksel değerlerin egemen olduğu aile tipini betimleyen reklamlarda yaşanılan evin huzur ve mutluluğun hakim olduğu bir mekan olarak tanıtıldığını görürüz. Ancak mekandaki bu rahatlık, huzur ve mutluluk temelde erkeğe yöneliktir. Kadın, erkeğin düzenine uyum sağladığı ve de söz konusu düzenin varlığını sürdürmede üzerine düşen her türlü sorumluluğu yerine getirdiği ölçüde huzur bulabilir. Kadın daha önce de belirttiğimiz gibi iyi bir eş, ve öncelikle iyi bir anne olmalıdır. Bunun yolu da ev işlerini sürekli ve düzgün şekilde yapmasıdır. Ergur, birçok reklamda ataerkil düzenin sürdürölmesi esaslarına dayalı bir düşünce ve ruh halinin yansıtıldığını söyleyerek, bir 'Demirdöküm şofben' reklamına ilişkin yaptığı çözümlemede, iyi bir eş cıvıl cıvıl çocuklarla dolu reklamdaki aile imgesinin, erkeğin hayal ettiği, erkeğin anlattığı ve yine erkeğin merkeze alındığı bir düzeni betimlemekte olduğunu tespit ettiğini ve dolayısıyla da aile imgesine yaklaşımın da erkek merkezli

¹¹⁰ Ali ERGUR: "Toplumsal Dönüşüm Sürecinin Göstergesi Olarak Televizyon Reklamlarında Aile İmgesi" Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (İstanbul, 1991), 92

olduğunu söyler. Ona göre, tüm bunlar (birçok reklamda da olduğu gibi), örnekteki ailenin geleneksel, ataerkil, çekirdek aile olduğunu kanıtlamaktadır. Verdiği başka bir reklam örneğinde de Ergur, kadının aileyi beslemekle sorumlu olan kişi olarak sunulduğunu belirtir. ‘Evin yağ’ reklamında bir kadın, yemeğin tadının “alışıldığı” gibi olmasına çalışmaktadır. Öyle olmaması geleneksel görevlerini yerine getirmesine engel olduğu için, kadını üzmektedir¹¹¹. Ama satışı amaçlanan ürün elbette alıştığımız tadı sağlayacaktır. Alıştığımız tad, geleneksellikle özdeşleştirebileceğimiz bir vurgudur. Kadın, günümüz reklamlarının birçoğunda da alışılan tadın kaybolmaması için ne gerekiyorsa yapmalı, böylece geleneksel yapı korunmalıdır. Bu tip reklamlarda geleneksel cinsel rollerin değişmediğini görürüz. Kadın, ailenin doyurulmasından, ev işlerinin eksiksiz yapılmasından sorumludur. Diğer aile bireylerini memnun etmeye çalışacaktır. Bu tarz reklamlarda geleneksel çizgiler korunarak, ataerkil düzenin sürdürülmesine katkı yapılır.

“Geleneksel değerlerin egemen olduğu aile tipinin modern toplumsal ilişkiler içinde sürdürülmesini betimleyen reklam örnekleri” olarak adlandırdığı ikinci tip reklamlarda da Ergur, gerçeğe en çok yaklaştığını söylediği ara-tip aile imgesinin karşımıza çıktığını söyler. Ara-tip ailelerin çoğunda erkekler kadın rollerini kısmen de olsa yüklenilmekte, ancak bunu eşitlikçi bir kaygıyla değil, değişen toplumsal değerlere uyum sağlıyormuş gibi davranıp yine de geleneksel yapıyı koruma güdüsüyle yapmaktadırlar. Günümüzde, modern imgelerin hayatımızın her alanına girdiği bu dönemde artık mutlak otorite sahibi olmak eskiden olduğu gibi övülmemektedir. Ergur da, mutlak otorite sahibi olmanın, eskisi kadar yüceltilmediği, hatta yer yer eleştirildiği için, erkeklerin, kendilerini, bu giderek daha az sempatik hale gelen imgeden uzak göstermeye çalıştıklarını ve böylece iktidarlarını korumanın dolaylı ama emin bir yolunu bulmuş olduklarını söyler¹¹². Gerçekten de, ara-tip aile imgesinin gerçeğe en çok yaklaşan aile imgesi olduğunu iddia edebiliriz.

¹¹¹ Ali ERGUR: a.g.tez, 115-117

¹¹² Ali ERGUR: a.g.tez, 118-119

Çünkü günümüzde geleneksel yapılar artık eskiden oldukları kadar katı olmamakla birlikte, modern aile imgeleri de hala sanıldığından çok daha uzaktır. Geleneksel özellikler korunmaya çalışılmakta ama bu, modern bir çerçevede yapılmaya çalışılmakta; aile içi ilişkiler geçmişe kıyasla daha yumuşak bir ortamda düzenlenmekte ama roller arası ayırım yine de keskin bir biçimde korunmaktadır.

Reklamlarda betimlenen bu ara-tip aile imgesi, gerçek hayatta en çok rastladığımız aile tipidir. Bu tip ailelerde kadının altında yaşadığı baskı, tüm eşitsizliğiyle sürmektedir. Hatta kadının görevleri daha da fazlalaşmış, kadınlık rolüne daha da yük binmiştir. Çünkü, günümüzde kadının iş hayatına atılması ile birlikte reklamlarda da, kadının çalışması modern bir imge olarak kullanılmakta, ama aynı zamanda da geleneksel rollerini gerçekleştirme beklentisi yer almaktadır. Her zaman için reklamı yapılan ürün, çalışma hayatına atılsın atılmasın kadının, ama yine kadının işlerini kolaylaştıracak bir malzemedir. İş güya kolaylaşan kadının aslında işi kat ve kat artmaktadır. Çünkü hem toplumsal hayatta çeşitli alanlarda kendini göstermekte, işe gidip gelmekte, hem de yine de ev işlerini yapmayı sürdürmektedir.

Kadının hayatında görülen değişim, erkeğin ev işlerine ve çocuk bakımına katılan ve eşine yardımcı olan bir yapıya bürünmesiyle birlikte, erkek satın alma davranışlarında da görülmeye başlanmıştır. Normalde kadının daha fazla söz sahibi olduğu kabul edilen gıda ürünleri, temizlik malzemeleri ve çocuk bakım ürünlerini erkekler de satın almaya başlamıştır. Elden, Ulukök ve Yeygel, bu durumda bile hala kadının, erkeğe göre alışverişte çok daha fazla zaman harcadığını, erkeğin ise sadece ihtiyacı olan ürünleri almak için mağazada dolaştığını ve para ödeyen konumda olduğunu söylerler¹¹³. Belki bu anlatılanlara göre, çoğu televizyon reklamında kadınlara direkt hitap etmek bir derece anlamlı görülebilir. Sonuçta, gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, çocuk bakım ürünleri ve ev aletlerinin satın alma

¹¹³ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 310

kararını daha çok anne veriyorsa neden reklamda direkt ona seslenilmesin? Olaylar bu kadar masum gelişmemektedir. Reklamlarda bu şekilde seslenilmesi, egemen ataerkil söylemin pekişmesi etki yaratacaktır. Reklamcı toplumsal sorumluluğunu göz ardı etmekte, reklam geleneksel söyleme hizmet eder nitelik kazanmaktadır. Bir taraftan modernlik iddiaları ile süslenen reklamların güçlü bir yan-anlama sahip olarak, egemen ideolojiye hizmet eder özellik kazandığı iddiası, bu tarz bir sesleniş hakim sürece geçerli ve doğru kabul edilmelidir.

Son olarak, modern üretim ilişkilerinin gerektirdiği ve oluşturduğu yeni tip aileleri betimleyen reklam örneklerini ele aldığımızda, modern aile imgesine reklamlarda giderek daha çok rastlandığını belirtmeliyiz. Ama burada, bu tür ailenin toplumdaki yerinin de aynı hızda giderek arttığı yanılgısına düşmemeliyiz. Konuyu irdelerken, reklamlardaki aile imgeleri ayırımından yararlandığımız Ergur'ur şu sözlerini hatırlamakta fayda olacaktır:

“Özendirici işlevinden ötürü seçilen, kurgulanan bu imgeler, elbette bir toplumsal gerçeğe tekabül etmektedirler. Ancak bu imgelerin artışı, modern ailelerin sayısının da aynı oranda artışı anlamına gelmeyebilir. Hızla artış gösteren, kanımızca geçiş tipi ailelerdir. Geleneksel yanlarından bir ölçüde farklılaşıp modern değerlere doğru yöneldiklerinden, bunların tüketime özendirilmeleri de değişme göstermektedir; önceleri daha geleneksel izler taşıyan, yarı-modern (şimdi kendilerinin bulunduğu düzeydeki) aile imgeleriyle özendirilirken, toplumsal dönüşüm süreci içerisinde geleneksellik bağları zayıfladığı için, bundan böyle hem nicel hem nitel bakımdan daha yoğun modern aile imgeleriyle tüketime teşvik edilmektedirler¹¹⁴”.

Aklımıza hemen reklamın abartma özelliği gelir. Erkeklerin geleneksel erkek tipine zıt karakterde yansıtılmaları, reklamın özendirici olması için abartma özelliğinin devreye sokulması olarak yararlanabilir. Abartıyla birlikte sempatik bir yapıda sunulan erkekler, alışılmışın dışında karakterler olarak izleyici kitlesinin dikkatini çekebilirler. Ama burada fark edilmesi gereken, izleyicinin zaten o erkek karakterini gerçek bir karakter olarak algılamayacağıdır. “Erkekler bile” reklamı yapılan ürünü kullanıyordur ve bu yolla ürüne artı özellik atfediliyordur, o kadar. Elden, Ulukök ve Yeygel,

¹¹⁴ Ali ERGUR: a.g.tez, 131

reklamlarda yer alan kadın sunumlarına yönelik yapılan araştırmalar sonucu, kadın sunumuna ilişkin dört ana modelden bahsederler¹¹⁵:

- Güzel, çekici ve genç kadın,
- Evli ve anne kadın (“rol” ile ilişkili olduğu düşünülerek bu model bizim çalışmamızda ağırlıklı olarak ele alınmaktadır),
- Yaşlı kadın,
- Çalışan kadın (‘evli ve anne kadın’dan sonra en çok sözü edilen çalışan kadındır).

Özellikle Türk toplumu gibi muhafazakar yapıya sahip ülkelerde özellikle evli ve anne kadın sunumlarına sıklıkla rastlamak şaşırtıcı değildir. Hedef kitleye ve satılması istenen ürünün özelliğine göre görüntüsünde değişiklikler olsa da kadının sunumu, ülkenin kültür, gelenek ve değerlerine uygun davranışları gerçekleştirdiği ve bunu korumaya çalıştığı bir yapıda hazırlanır. Ev işlerinde başarılı, ailenin tüm bireyleri için daima en iyiyi bilen (ve bilmek zorunda olan) anne-kadın modelinde ürüne yönlendirme birçok reklamda erkek dış sesi ile yapılmaktadır. Hayatını ailesini mutlu etmeye adanmış kadın en iyi bildiği işlerde bile, erkeğe bağlı konumda sunulur. Kadın, her şekilde erkeğin yol göstermesiyle doğru ürün ya da hizmeti seçmesi gerektiği bir konuma yerleştirilir.

Günümüzde reklamlarda kadın, yalnız ev kadını, eş ya da anne olarak değil, çalışan kadın olarak da karşımıza çıkmaktadır. Elden, Ulukök ve Yeygel’e göre, bunun nedeni sadece kadını toplum içinde daha saygın bir konumda göstermek değil, yeni çıkan ürünlerin satışında ya da tanıtımında kadına ve çalışan kadın imgesine ihtiyaç duyulmasıdır¹¹⁶.

Kadının aslında ezildiği ve içinde bulunduğu baskıyı kendisinin de içselleştirerek düzene uyum sağladığı yapıyı masaya yatıran Büker ve Kıran,

¹¹⁵ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 542

¹¹⁶ S. Kırlar BAROKAS’tan (1994) Aktaran, Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 548

tüm bu anlatılanları kadına yönelik bir şiddet ögesi olarak değerlendirir ve reklamlarda kadına yönelik bu şiddet öğelerinin nasıl barındırıldığını incelerler. Onlara göre, reklamcı bu dünyanın olumlu tarafını (kimi zaman biraz da abartarak) görüntüyle biçimlendirir, olumsuz tarafını da (şiddeti de) örter, hafifletir ya da estetize eder¹¹⁷.

Sonuçta hangi tip aile imgesi kullanılırsa kullanılsın, televizyon reklamlarının genelde, özgürlükçü görünümlere rağmen muhafazakar ve ataerkil yapının pekişmesine olanak tanıyan özellikte oldukları görüşüne varırız.

¹¹⁷ Seçil BÜKER ve Ayşe Eziler KIRAN: a.g.e, 54

BÖLÜM 3

3.1. REKLAM, ANLAM VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

İdeolojiye ilişkin çok sayıda tanım vardır. Çünkü kavramın üzerinde uzlaşmış, net ve tek bir tanım bulunmamaktadır. Terry Eagleton, bu açıdan birçok ideoloji tanımını sıralamıştır. Eagleton'a göre, ideoloji, toplumsal yaşamda anlamların, göstergelerin ve değerlerin üretim sürecidir. Bir başka tanımda ise ideoloji, bir özne için bir konum öneren şeydir. Eagleton'ın toplumsal çıkarların güdülediği düşünce biçimleri olarak da tanımladığı ideoloji, söylem ve iktidarın birleşmesi, bireylerin toplumsal bir yapıyla ilişkilerini yaşadıkları onsuz olmaz ortamdır¹¹⁸.

Reklamın da ticari amaçların ötesinde ideolojik bir takım yanları vardır. Reklamlar, bizlere seslenirken aslında bize tüketim mallarından öte bir şeyleri satarlar. Reklamın bu boyutu, ideolojik boyuttur. Bu anlamda bizleri duygusal açıdan doyurur, ürüne veya hizmete toplum içinde üstlendiğimiz rolleri tamamlar nitelikte olduklarına dair atıfta bulunur. Reklam, bu yönüyle, yaşam biçimini sürdürmeye katkıda bulunur.. Williamson'a göre, reklamlar, içinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğu bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satmaktadırlar. Williamson, satın alabildiğimiz şeylerle toplumda yükselip alçalabileceğimizi duyumsal hale getirildiğimizi söylerken, bunun, hala toplumsal konumun temeli olarak görülen fiili sınıf temelini anlaşılmaz yaptığı görüşündedir. Williamson, toplumumuzdaki temel farklılıkların hala sınıf farklılıkları olduğunu söyler; fakat, sınıfları ya da grupları yaratmanın aracı olarak imalat mallarının kullanılması, bu farklılıklar üzerinde bir örtü

¹¹⁸ Erol MUTLU: a.g.e., 161

oluşturduğunun, bu örtünün de ideoloji olduğunun altını çizer. İdeoloji, toplumsal koşulların sürekliliğini sağlarken zorunlu kıldığı anlamdır¹¹⁹.

Tüm tanımlar ve açıklamalar, bize ideolojinin, toplumsal bir pratik olduğunu anlatır. Buradan iletişim ve ideoloji ilişkisine gelindiğinde, iletişimin de toplumsal bir süreç olması, onun da ideolojik özellikte olduğunu göstermektedir. Fiske'ye göre, göstergelerin kullanılması ideolojiye can verir ve göstergeler kullanarak onu yaşatırız, ancak aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa ediliriz¹²⁰. Reklamları da kendilerine ait bir dil dizgesine sahip olduklarını düşünerek, birer gösterge olarak kabul edebiliriz. Reklamlar, ideoloji ile birebir ilişki içindedir ve ideolojinin içinde onunla etkileşerek onu pekiştirecek, bu yolla toplumsal hayattaki kendi varlıklarını da güçlendireceklerdir.

Ne demek istediğimizi daha iyi anlatmada, çeşitli açılardan medya etkisini çalışma konusu olarak ele almış olan eleştirel çalışmalar yol gösterici olacaktır. Söz konusu eleştirel çalışmalar, Frankfurt Okulu ile başlar. Bu çalışmalar, medyayı güç odakları içinde, ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak kabul ederler. Dağtaş'ın da belirttiği gibi, bu anlayış zaman içerisinde dilbilim, göstergebilim ve söylem kuramı ile tanışmıştır¹²¹.

Bu kuramlara üzerinden yapılan çalışmalarda reklam ve kültür ilişkisi işlenmiş, reklamın kültürel bir kod olarak varolduğu üzerinde durulmuştur. Bu bilgi ışığında, medya metinlerinin kültürün içinde okunacağı açıktır.. Kuşkusuz, reklamın gönderdiği iletinin, tüketim aşaması da vardır. Mesajın, üretilikten sonra hedef kitle tarafından tüketilme süreci gerçekleşmektedir.

Dağtaş, günümüz toplumsal hayatında, gücün, çeşitli katmanlarda (cinsiyet, ırk, din, anlam, zevk) ele alınmakta olup, hakim değerlerin de

¹¹⁹ Judith WILLIAMSON: Reklamların Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji, Çev. Ahmet FETHİ (Ankara 2001), 13

¹²⁰ John FISKE: İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İRVAN (Ankara, 1996), 219

¹²¹ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 10

buradan hareketle tartışıldığını vurgular. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda medya metinlerine, hem üretim hem de tüketim aşamasındaki ilginin temel nedenini, medyayı hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmesi olarak ele alan Dağtaş, medya bağlamında etkili olan Hall'un görüşlerine yer verir. "Çoklu okuma" kavramını ortaya atan Hall, medya metinlerinin üç şekilde okunabileceğinden söz etmiştir. Bunlar, hakim (dominant), tartışmalı (negotiated) ve karşıt (oppositional) okuma olarak sıralanır. Yani Dağtaş'ın da deyimiyle, yapısalcılık ile postyapısalcılık arasında konumlandırılan Hall, okumaların, dolayısıyla da anlam oluşumunun kültürün içinde oluştuğunu öne sürer. İzleyicinin medya metinlerini çoklu okuması (eklemlemesi), kültürün uzlaşımları tarafından sınırlanır¹²².

İdeolojiye yaklaşımda, İngiliz Kültürel Çalışmaları'nı biçimlendiren diğer kuramcılardan Volosinov, Barthes, Gramsci ve Althusser'den bahsedilmesinde yarar vardır.

Volosinov'un ideolojiye bakışı dil merkezlidir. O, nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji olduğunu düşünür. Gösterge üretimi toplumsal formasyonların içinde ve arasında gerçekleşir. Volosinov'a göre, birey kendisini öncelikle dil sistemi içine yerleştirerek, ancak bu şekilde düşünebilir ve konuşabilir. Bu, toplumsal olarak inşa edilen ve ayakta tutulan bir sistemdir. Dilin eklemlemesindeki temel öge de göstergedir. Göstergeler anlamın maddi kayıtlarıdır. Gramsci ve Althusser, ikinci kuşak Avrupalı Marksist düşünürlerdendir. Her ikisi de batılı kapitalist toplumlarda, toplumsal iktidarın baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolüne dikkat çekerler. Gramsci, alana 'hegemonya' dediği yeni bir kavram kazandırmıştır. Althusser'e göre ideoloji, toplumsal varoluşun tüm biçimlerinde yer eder. Mutlu, Althusser'e göre ideolojinin, en sıradan ve olağan kurumlara, oluşlara ve toplumsal ilişkilere nüfuz ettiğini belirterek; Althusser'in ideoloji anlayışı üzerine şu tespitte bulunur:

¹²² Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 12-13

“Dünyayla yaşanan ilişki esas olarak bireyin bir özne olarak kurulduğu süreçten ibarettir. Bu, her bir bireye toplumsal pratiklere girdiğinde bir toplumsal kimlik veren çeşitli terimlerle hitap edilmesi ya da çağırılması ile olur. Birey çağırıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse ideolojinin perspektiflerini de kendinden kanıtlı hakikatler olarak algılar ve ideolojinin sürekli olarak olumlandığı, evetlendiği bir dünyayı deneyimler. İdeolojik çağırma, esas olarak devletin ideolojik aygıtları (dia), yani kilise, aile, eğitim, sistemi, sendikalar, iletişim araçları vb. ile olur¹²³”.

Fiske'nin de belirttiği gibi Marx'a göre, insanların kim oldukları, toplumla nasıl ilişkilendirildikleri ve toplumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları konusundaki bilinçlerini toplum üretir. Althusser, bu ideoloji kuramını geliştirmiştir. Althusser'e göre, ideoloji çok daha etkilidir, çünkü dışardan değil içeriden işlemektedir. İdeolojik pratiklerin birisi Althusser'in deyimiyle 'çağırma' ya da 'seslenme'dir. Her iletişim birisine seslenir ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirir. Fiske'ye göre, kuramın mantıksal sonucu, ideolojiden kaçınmanın mümkün olmadığıdır. Maddi toplumsal deneyimlerimiz ideolojiyle çelişse bile, deneyimlerimizi anlamlandırmada kullandığımız araçlar daima ideoloji yüklü olacaktır. Kurama göre, kendimizi, toplumsal ilişki ve deneyimlerimizi anlamlandırmada yapabileceğimiz tek şey, başat ideolojiyi uygulamaktır¹²⁴.

Kadın-erkek ve aile ilişkileri irdelenince, hakim gücün nasıl ataerkil söylem olduğu tartışılmıştır. Çalışmamıza konu olduğu gibi, televizyon reklamlarının da ataerkil yapının pekişmesine olanak tanıyan yapıda olduğu görülmüştü. Toplumsal ilişkiler ağında kişilerin kendi kimliklerini kurması ve birer birey olarak toplumsal rollerini şekillendirmeleri belirli ideolojik etkenler altında gerçekleşecektir. Başat ideoloji, ataerkil yapıya hizmet eder olduğunda, reklamların da kültürel birer ürün olarak büyük bir çoğunlukla bu yapıyı korur nitelikte olması ve kadın-erkek herkesin buna uygun anlamlandırmalar yapması kaçınılmazdır.

¹²³ Erol MUTLU: a.g.e., 162

¹²⁴ John FISKE: a.g.e., 221-226

Williamson, farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine, diğer bir deyişle farklı ürünlerle ilgili farklı imgelere karşın, reklamcılığın anlamlılığını gösteren şeyin, onun her yerde hazır olma niteliği ve tanınabilir bir “biçim” olarak direngenliği olduğuna inanır. Geleneksel olarak sanatın ve dilin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen başka bir işlevi daha vardır. Reklamlar, anlam yapıları yaratır. Ona göre, reklamın açık işlevi olan “şeyleri bize satmak” bir anlam sürecini gerektirir. Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almalıdırlar. Bu nedenle reklamlar, şeyler dünyasına ait ifadeleri insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. İşte bunun için de ‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir ‘değişim-değeri’ verirler. Williamson’a göre, reklamcılık, belli tip tüketiciler ile belli ürünler arasında bağlantı kurar. Bağ kurulur ve değişim simgeleri yaratılır. Bir kez bağlantı kurulduğunda, kişiler, reklamın gösterdiği şeyin göstergesini, duygu için olan şeyi satın alırlar. Reklamcılık, bir kere harekete geçti mi kendi kendini süreklileştiren döngüsel bir hareket şeklinde işler. Kitlelerin gereksinim duyduğu maddi şeyler, başka şeyleri, gereksinim duyulan maddi olmayan şeyleri temsil eder hale getirir. İşte bu ikisi arasındaki değişim noktası anlamın yaratıldığı yerdir¹²⁵.

Anlamlandırma ve ideolojiye dair tüm bu anlatılanlar, bu süreçlerin, kadınlar ve erkekler arasındaki doğuştan gelen ya da doğal görülen farklılıkların ürünü olarak değil de, toplumsal olarak üretilen ideolojilerin etkisiyle oluşan bir anlamlandırma sistemi olduğunu kavramamızı sağlar. Bu bakış açısında, erkek olmak, daha güçlü, daha etkin; kadın olmak ise daha zayıf, daha edilgin olarak toplumsal olarak anlamlandırılmaktadır. Ataerkilliğe ait olan toplumsal cinsiyet anlamları, bu çerçevede üretilir ve değişim içinde dahi olsa, sonuçta yine ataerkil ideolojik yapı içinde pekiştirilerek yeniden yaratılırlar.

¹²⁵ Judith WILLIAMSON: a.g.e., 12-14

Anlam ve ideoloji konusunda görüşlerine yer verilmesi gereken diğer bir kuramcı, Roland Barthes'tır. Çalışmada, reklamı bir gösterge olarak ele aldığımız belirtilmişti. İşte bu noktada, reklamın göstergebilimin konusu olarak ele alınması ve Barthes'ın görüşlerine yer verilmesi gerekmektedir. Barthes, reklamların nasıl mit işlevi gördüklerini de açıklar ve yanamlam – ideoloji – mit ilişkisini kurar.

3.2. REKLAM, GÖSTERGEBİLİM VE SÖYLEM İLİŞKİSİ

Göstergebilim (Semioloji), gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır. Peirce ve Saussure, çağdaş göstergebilimin kurucusu kabul edilirler. Peirce, herhangi bir şeyin bir göstergebilim çalışması olma dışında incelenmesinin olanaksızlığını belirterek, göstergebilimi tüm düşünce ve bilimsel araştırmaların çerçevesi olarak değerlendirmiştir¹²⁶.

Saussure ile birlikte Levi-Straus ve Barthes ise semiyolojik analizle ideoloji çözümlemesinin temellerini oluşturan kuramcılar olarak düşünülürler. Saussure, dil (langue) ve söz (parole) ayrımını yaptıktan sonra dilin toplumsal uzlaşımlara dayalı olduğunu öne sürerek, dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır. Saussure'ü takip eden Levi-Strauss, semiyolojik kavramlarla ilkel mitlerin işleyişini ortaya çıkarmış ve çağdaş mitlerin çalışılmasına öncülük etmiştir. Çağdaş kapitalist toplumun

¹²⁶ Erol MUTLU: a.g.e., 142-143

gündelik yaşamındaki göstergeleri inceleyerek, hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini gösteren Barthes ise, düz-anlam (denotative) ve yan-anlam (connotative) kavramlarını çıkarmış, böylece, medya metinlerindeki ideolojik içeriğin çalışılmasının yolunu açmıştır. Barthes'a göre, semiyolojik kavramlarla düz-anlamın göstergesi (sign), yan-anlam göstereni (signifier)'dır ve yan-anlam ideolojiktir, mitiktir¹²⁷.

Barthes'e göre gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştıran iletişimde bulunan araçtır. Barthes, göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunduğunu; 'gösteren'in biçim, 'gösterilen'in ise içeriğin karşılığı olduğunu belirtir. "Gösteren, gösterilen bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır" diyen Barthes, gösterge kavramında en çok tartışılanın 'gösterilen', yani kavramın içeriğinin gerçek dünyayla ve kültürle olan ilişkisi olduğunu söyler. Gösterilen hiçbir zaman dışımızdaki nesnelerin bire bir kopyası değil, aksine onların soyutlamasıdır¹²⁸.

Düzanlam, yan-anlam ve mit ilişkilerine daha ayrıntılı değinmeden önce, göstergebilimde anlamlandırmada kullanılan bu üç temel kavramın yanı sıra, eğretilme (metafor) ve düzdeğişmece (metonim) kavramlarından da bahsedilmesi gerekir. Özellikle reklamların göstergebilimsel çözümlemesinde bu kavramlardan yararlanır.

Eğretilme, nitelikleri bir gerçeklik düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracıdır. Eğretilme, imgelerin, özellikleri bilinmeyen ürüne aktarılan bildik kültürel söylenlerden (mitlerden) yaratıldığı reklamların da bir niteliğidir¹²⁹. Eğretilmede benzerlik ve farklılık eşanlı olarak kullanılır. Fiske, böylece eğretilmenin paradigmatik olarak çalıştığını söyler. Çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmatik

¹²⁷ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 49-50

¹²⁸ S.PARSA ve A. F. PARSA'dan (2002) Aktaran, Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 472-473

¹²⁹ Erol MUTLU: a.g.e., 106-107

yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir¹³⁰. Düz değişmece ise, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir; gerçekliğin bir parçası, bütünü temsil etmesi için seçilir¹³¹. Metonimin seçimi çok önemlidir, çünkü bu seçim sayesinde gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı ortaya çıkacaktır¹³². Eğretileme çağrışıma dayanır ve benzetme vardır. Düz değişmece betimlemeye dayanır ve parça-bütün ilişkisi söz konusudur¹³³.

Eğretilemelerin paradigmasal olarak çalıştığı belirtilmişti. Eğretilmeler, imgesel ya da gerçeküstü etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışırken, düzdeğişmeceler, gerçekçi etki yaratmak için dizimsel olarak işlerler. Fiske, yananlamın, eğretilemesel bir tarzda işlediğini söyler¹³⁴.

3.2.1. Düzanlam, Yananlam ve Mit

Anlam, herhangi bir şeyin uyandırdığı duygudur; herhangi bir şeyin dizge içerisindeki yeridir; simgeyi kullananın gerçekle belirttiği şeydir¹³⁵. Daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes'ın çalışmasının temel kavramları, düzanlam, yananlam ve mit kavramlarıdır. Anlamlandırmanın iki düzeyi düzanlam ile yananlamdır ve anlamlandırma, mit ile ilişkilendirilir.

¹³⁰ John FISKE: a.g.e., 124

¹³¹ John FISKE: a.g.e., 127

¹³² Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 488

¹³³ Seçil BÜKER: Sinema Dili Üzerine Yazılar (Ankara, 1985), 45

¹³⁴ John FISKE: a.g.e., 131

¹³⁵ Seçil BÜKER: Sinemada Anlam Yaratma (Ankara, 1991), 7

Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Yorumdan uzak olan anlamdır. Mutlu'ya göre düzanlam, bir göstergenin ilk anlamını dile getirir¹³⁶. Fiske de düzanlamın, göstergenin ortak duysal, aşıkâr anlamına gönderme yaptığına işâret eder. Anlamlandırmada farklılık yaratan yananlamdır. Fiske'ye göre, yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıylâ, heyecanlarıylâ ve kültürel değêrleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Bu, anlamların öznelliğê ya da öznelêr arasılığâ kaydığı andır¹³⁷. Yananlam, öznel yorumları olan, topluma âit fikirleri, kültürel değêrleri barındıran ideolojik düşünceleri de kapsar¹³⁸. Barthes'ın kuramına göre, mesaj iletiminde ikincil anlamlandırma düzeni olan yananlam, ilk göstergeyi, yani düzanlamı gösteren olarak kullanır ve ona başkâ bir anlam, bir başkâ gösteren bağlar. Yananlam, düzanlama, genellikle ideolojik bir gösterilen bağlayarak onu yoksullaştırır. Barthes'ın, yananlamsal anlamlandırma düzeyi olarak sistemleştirdiğı bu düzende göstergelerin çok sayıda ve biçimde eklemlenmelerine olanak tanıyan bir akışkanlık vardır¹³⁹.

Dağtaş, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapan Barthes'ın tavrının net olduğı düşüncesindedir. Bu mitler kapitalist sistemin temel değêrlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür ve bu değêrleri doğallaştırırlar. Dağtaş, Barthes'ın, Çağdaş Söylenler (Mythologies, 1990) adlı çalışmasında yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, "mit" olarak adlandırdığı başkâ bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğinin belirtildiğini hatırlatır. İdeoloji ve dil sorununu birlikte ele alan Barthes, burjuva değêrlerinin temsil ettiğı dilsel süreçler ve medya metinleri olarak da reklamlar üzerinde çalışmışır¹⁴⁰. Reklam gibi gösterge sistemleri, 'mit' olarak adlandırılan başkâ bir sistem tarafından yönlendirilir.

¹³⁶ Erol MUTLU: a.g.e., 104

¹³⁷ John FISKE: a.g.e., 116

¹³⁸ Müğê ELDEN ve diğêrleri: a.g.e., 483

¹³⁹ Erol MUTLU: a.g.e., 355

¹⁴⁰ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 64-65

Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir¹⁴¹.

Dağtaş, Ungar ve McGraw'ın görüşlerinden yararlanarak, Barthes'ın Mitler çalışmasının, anlamın ve değerlerin gündelik hayatta nasıl oluştuğunun çalışılmasına iyi bir örnek oluşturduğunu tespit eder. Dağtaş, aynı şekilde Cunningham ve Weedon'a da atıfta bulunur. Cunningham, Mitler'de, yerleşmiş olan hakim değerlerin, kültürel yeniden üretiminin analiz edildiğini söyler. Weedon da, Barthes'ın Mitler'deki temel amacının, ideolojinin doğallaştırıcı etkisinin kritiğini yapmak olduğunu belirtir¹⁴².

Yananlam, ideoloji ve mit ilişkisini kuruyorsa, o zaman örtük olan anlamı tespit için bu kavramdan yararlanılmalıdır. Düzanlam doğal olan anlamı ifade ediyorsa, yananlam da ideolojik olanı gösterir. Yananlam tarafından gösterilen, ideolojidir. İdeolojik etki gösteren ikincil düzendeki yananlam, mit olarak işlev görebilir. Mitler de egemen gücün yaptıklarını meşru göstermeye yarar. Bu meşrulaştırma ile aslında içinde ideolojiyi barındıran yananlam, tıpkı düzanlam gibi masum bir görünüm kazanır. Mit, ideolojik anlamı masumlaştırarak doğallaştırır.

Mitlerin tarihi doğallaştırma işlevi vardır. Mitlere yüklenen tarihi doğallaştırma işlevi, Fiske'ye göre, aslında mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret eder. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için, yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. İşte bu yüzden de mitler,

¹⁴¹ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 68

¹⁴² Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 66-67

kökenlerini, dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler¹⁴³.

Barthes'ın yan-anlamı mit olarak adlandırmasının nedeni, mitin iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması ve masumlaştırıcı rol oynamasıdır. Mit, tarih-doğa ilişkisini kurarken, insan etkinliklerinin karmaşıklığını çözer, onlara basit bir öz verir. Bu yolla mit toplumsal statükonun korunmasına hizmet eder¹⁴⁴.

3.2.2. Reklamda Anlam Oluşturma ve Mit

Fiske'ye göre mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamayı sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Günümüz çağdaş toplumunun sofistike mitleri ise erillik ve dişilik, aile, başarı vb. hakkındadır¹⁴⁵. Reklamlar da erillik-dişilik, aile, başarı konularında öyküler anlatarak kitlelere seslenirler. Reklamların vazgeçilmez konusu aile içi rollerin şekillendirdiği kadın erkek ilişkisini kavramada Fiske'nin erillik ve dişilik ile ilgili olarak betimlediği çağdaş bir mit vardır. Bu mit, kadın ve erkeğin rollerinin aileyi nasıl yapılandığına dair güçlü bir örnek olarak karşımıza çıkar. Fiske, bu miti şöyle betimler:

“Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden ‘doğal olarak’ daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine ‘doğal olarak’ ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Bu roller, böylece en ‘doğal’ toplumsal birimi –aileyi– yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil, aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit düzeyde, hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler¹⁴⁶”.

¹⁴³ John FISKE: a.g.e., 119

¹⁴⁴ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 71

¹⁴⁵ John FISKE: a.g.e., 118

¹⁴⁶ John FISKE: a.g.e., 120

Fiske, erillik ve dişilik anlamlarının kapitalizmin burjuva erkeğin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirildiği görüşündedir. Ona göre, 19.yüzyıl sanayileşmesinin yarattığı toplumsal koşulları anlamlı hale getirebilmek için bu anlamlar üretilmiştir. Bu dönemde neler olduğuna bakarsak, geleneksel kırsal toplulukların terk edilerek kentlere taşındığını, geniş aile ve topluluk ilişkilerinin terk edilerek karı-koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısının oluşmaya başladığını görürüz. Artık yeni çalışma koşulları oluşmuş; fabrikaların çalışma koşulları, çocukların tarımsal çalışmada olduğu gibi ailelerine eşlik edemeyeceği anlamına gelmiş ve bunun sonucunda da kadın, evde kalmak zorunda kalırken erkek, gerçek bir işte çalışmaya ve para kazanmaya başlamıştır. Bu yeni denge, birbiriyle ilişkili olan erillik, dişilik ve aile mitlerini oluşturan kavramlar zinciri çoğaltmıştır. Fiske, bu çoğaltmanın rastlantısal veya doğal olmadığını altını çizer. Çünkü, bu mitler, ekonomik sistemin ve bu sistemin avantajlı hale getirdiği orta sınıf erkeğinin çıkarlarına hizmet etmiştir. Yeni düzen çekirdek ailenin doğal, temel toplumsal birim olmasını gerektirirken, dişilliğin bakıp-büyütme, evcillik, duyarlılık, korunma gereksinimi gibi 'doğal' anlamlar kazanmasını gerektirmiştir. Tabi bu sistem, erilliğe de güçlü olma, hakkını arama, bağımsızlık ve kamusalılık gibi anlamların verilmesini gerektirmiştir. Fiske, erkeklerin toplumumuzdaki kamusal konumlarına dikkat çeker ve kamusal konumları aşırı derecede orantısız biçimde işgal etmelerinin doğal görüldüğünü hatırlatır. Ona göre bu aslında, hiç de doğal değil, tarihsel bir süreçtir¹⁴⁷.

Dağtaş, Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideolojinin, Nöth tarafından reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünüldüğünü belirtir. Nöth'e göre, düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes, Göstergebilim İlkeleri (1964) adlı çalışmasında, yan-anlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürer. Yan-

¹⁴⁷ John FISKE: a.g.e., 120-121

anlamın gösterenleri, reklamcılığın retoriği olarak adlandırılır. Bu sistemde gösterilen ise verili toplumun ideolojisidir¹⁴⁸.

Reklamcılar, her zaman toplumsal değişim ve gelişmeleri takip ederek kişilerin rollerine uygun ve duyarlı, çeşitli ve yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanır hale gelmişlerdir. Modernleşme ile toplumlarda çeşitli etkin değişiklikler olmuştur elbette; ama bu gelişmeler günümüze çelişkili sonuçlar olarak yansır. Kadın-erkek ilişkilerini biçimlendiren, eril olma ve dişi olmaya toplumsal roller yükleyen dünya düzeni, toplumsal mitleri kullanır ve mitleri erkeğin hizmetine sunar. Sonuçta mit, modern çağda erkeğe hizmeti sürdürmek için oyunlar oynar. Oyun alanlarından biri de ailede mutluluğa giden yolu toplumsal rollerle ilişkilendirerek bizlere öğreten, mutluluk mitleri betimleyen televizyon reklamlarıdır.

Mitin yapısını anlamada Freud etkili diğer bir isimdir. Levi-Strauss, Freud'un rüya çözümlemesinin, mit çözümlemesinin kültürel bir eş değeri olduğu düşüncesindedir. Freud'un rüya kuramında, kişi rüyanın genelde anlamsız olan yüzeysel anlamını bilir ama derin ve gerçek anlamını bilemez. Rüyalar nasıl bireysel bilinçaltında bastırılan çözümsüz endişelerden kaynaklanıyorsa, mitler de, kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden, çözülmemiş çelişkilerden kaynaklanır. Mit çözümlemesi, rüya çözümlemesine benzer. Ancak, mit çözümlemesinde yapısalcı yöntemler kullanılır. Çünkü, ilgi odağı bireye özgü anlamlar değil, kültüre özgü anlamlardır¹⁴⁹.

Coward ve Ellis'e göre, reklam dünyası söylenleri pazarlama alanında kullanmada hiç vakit kaybetmedi. Çünkü, söylenin (mitin) mekanizması, alışılmış temsil biçimlerinin gündelik nesneler ve pratiklere iç içe geçmesine

¹⁴⁸ Winfried NÖTH'den (1990) Aktaran, Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 73-74

¹⁴⁹ John FISKE: a.g.e., 160

yol açar ve sonunda aslında ideolojik olan bu anlamlar o nesne ya da pratiğin doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi anlaşılır¹⁵⁰.

Reklam ve mit ilişkisini anlamada Dağtaş'ın görüşleri de yol göstericidir. Dağtaş, değerler boşluğu yaşanan günümüzde, geleneksel değerlerin çoğu kez "idealize" edilerek, yani olumsuzluklarından arındırılarak, reklamı da kapsayan medya metinlerinde kullanıldığını vurgular. Dağtaş, Qualter'ın, reklamın kültürden etkilenişini reklamın hakim değerleri sürdürme işlevine bağladığını ve reklamın varolan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini koruduğuna ilişkin görüşünü hatırlatır. Sonuçta Dağtaş da, reklam-mit ilişkisini, reklam-kültür ilişkisinin bir parçası olarak görür. Dolayısıyla reklam, kültürel öğeleri kullandığı ve kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır¹⁵¹.

Çağdaş toplumlardaki söylenin işleyişi yananlamsaldır. Barthes, yananlamanın kitle iletişim araçlarının ideolojik anlamları iletmelerinin başlıca yolu olduğunu öne sürmüştür¹⁵².

3.2.3. Reklam ve Söylem İlişkisi

Söylem basit olarak bir dil pratiğidir¹⁵³. Dil kullanımı denilince, sadece dil-bilimin geleneksel öğeleri düşünülmemelidir. Dil kullanımı, cümle, paragraf, metin vb. ile sınırlı değildir. Söylem, sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi sosyal hayatın diğer yönleriyle de ilişkilidir. Dolayısıyla reklamlar ile de bire bir ilişkilendirilebilir. Söylem; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme

¹⁵⁰ R. COWARD ve J. ELLIS: Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi, Çev. Esen TARIM (İstanbul, 1985), 54

¹⁵¹ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 89-91

¹⁵² Erol MUTLU: a.g.e., 355

¹⁵³ Edibe SÖZEN: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite (İstanbul, 1999), 20

dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Söylemde objektiflik , tarafsızlık yoktur. Yalnızca daha güçlü söylemler vardır. Sonuçta söylemler, hiçbir zaman ve hiçbir yerde tarafsız değildir; saf söylemler yoktur. Onlar sübjektifliğin ürünü, sosyal hayatın verileridir. Bir söylemde ortaya çıkan anlam, bağlamın değil, sübjektivitenin bir ürünüdür ve anlam doğrudan doğruya söylemin yapısal özelliğidir¹⁵⁴.

Benveniste de söylemi, bir konuşmacı ile dinleyici ve konuşmacıda diğerini bir şekilde etkileme niyetini varsayan her (yazılı veya sözlü) ifade olarak tanımlar. Fiske'ye göre, bir konu alanı, toplumsal bir mekan ve özgül bir toplumsal kümenin çıkarlarının desteklenmesi söylemdir. Foucault'a için ise söylem, dünyanın basitçe bir tanımlanma tarzı değil, toplumsal erkin başlıca bir görüngüsüdür. Foucault, toplumsal fenomenlerin, hiç değilse kısmen bir söylem içinden kurulduğunu söyler. Söylemlerin dışında hiçbir fenomen yoktur. Foucault, kültürü göstergebilimsel "gösterge sistemleri" aracılığıyla çözümlemektense, iktidar mevzilerinin bir toplumsal örüntüsü olarak görür; böylelikle de, söylemi iktidar ilişkilerinde temellendirir¹⁵⁵.

Tüm bu görüşler, bize söylemin ideolojiyle olan kaçınılmaz ilişkisini ortaya koyar. Toplumdaki egemen güçler, söylemlerini yararak, güçlendirir ve pekiştirirler. Kitle iletişim araçları da reklamlar vasıtasıyla söylemleri yaymaya olanak tanıyacak ortamı yaratırlar. Mutlu da söylemlerin ideolojininkine benzer bir etkisi olduğunu söyler. Mutlu'ya göre, söylemler olasılıkları kapatabilir. Bir söylem içinde söylenemeyen veya düşünülemeyen şeyler vardır. Söylemler mevcut bir düşünme-görme biçimi olarak alternatif düşünme biçimlerini ortadan kaldırabilir, dolayısıyla da belli bir iktidar dağılımını destekleyebilirler¹⁵⁶.

¹⁵⁴ Edibe SÖZEN: a.g.e., 26

¹⁵⁵ Erol MUTLU: a.g.e., 309-310

¹⁵⁶ Erol MUTLU: a.g.e., 310

Reklamlar televizyon ortamının da etkisiyle, bizim yaşantımıza baēlanan bir tür gerēeklik hissi yaratırlar. Williamson'ın konuya ilişkin görüşleri dikkat ēekicidir. Williamson, reklamın bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olduēunu belirtir. Bütün medyayı kaplayan ve hiēbir sınırı bulunmayan reklamcılık, aēıkēa özerk bir var oluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur. Williamson, reklamların gerēeklik hissi verdiklerini doērular ve reklamların, bir devamlılıēı paylaşarak, bir gerēeklik olarak sürekli yaşanan bir dünyayı oluşturduklarını söyler. Ona göre reklam dünyası, kendisini taşıyan maddi araētan, bu ister TV ekranı olsun, ister gazete sayfası vb. olsun, görünüşte ayrı durur¹⁵⁷.

ēalıřmamızda reklam, söylemlerin ifade edildiēi bir metin olarak ele alınmaktadır. Reklam filmlerinin birer söylem olarak ele alınabilir; nihayetinde, reklam da söylem gibi, başlangıcı ve sonu olan, kendi iēinde tutarlı, düzenlenmiş dildir. Reklamlar birer söylemdir. Sinema filmlerini birer söylem olarak ele alan Jakobson'a göre, söylem, iki doērultuda gelişir. Bir konudan öbürüne benzerlik ya da bitişkenlik yoluyla geēilir. Benzerlik yoluyla geēildiēinde eēretilme, bitişkenlik yoluyla geēildiēinde dzdeēiřmece ortaya ēıkar¹⁵⁸. Bu görüş, söylemin, gstergebilimle olan ilişkisini gösterir.

Eleştirel bir yaklaşım olarak söylem ēzmlemesi, dilin veya dil benzeri diēer temsil sistemlerinin (reklamların) toplumsal ve ideolojik boyutlarını ēzmlemeyle ilgilenir. Söylem ēzmlemesinde, dil iēinde toplumsal eēitsizliklerin pekiştirilme, yarışma, ēatıřma veya müzakere edilme tarzına önem verilir¹⁵⁹. Barthes da ideoloji ve dil sorununu birlikte ele alır. Hakim ideoljinin, söylemler yoluyla, dil iēinde kuruluşuna dair düşünceleri, televizyon dahil, tüm medya metinlerinde yerini alır. İnal, Barthes'ın ideoloji ve dil sorununu bir arada ele almasının, tüm medya metinleriyle birlikte, ēaēımızın

¹⁵⁷ Judith WILLIAMSON: a.g.e., 11

¹⁵⁸ Seēil BÜKER: Sinema Dili zerine Yazılar, a.g.e., 61

¹⁵⁹ Erol MUTLU: a.g.e., 311

medyası televizyon metinlerine de ilişkin olan yeni bakış açısı arayışlarına yönelttiği görüşündedir¹⁶⁰.

Söylemde kullanılan sözcüklerin anlamları, neyi açıkladıklarına ve nerede açıklandıklarına göre değişir. Söylemin ya da söylemlerin diğerleriyle ilişkisi ve diğer söylemlerce karşılıklı yeniden üretilmesi söz konusudur. Medya söylemi, metin ve okuyucu, konuşmacı ve dinleyen arasında etkileşimi gerekli kılar. Etkileşim, aynı zamanda ideolojik etkileri açığa çıkartır, ideolojik etkiler söylem ile birlikte anıldıklarında, her ikisi de birer sosyal pratik olarak kabul edilir. Söylemler, herhangi bir şeyin temsili veya konuşma yolu sekliyle, sosyal olarak yapılanma özelliği gösterir¹⁶¹. Televizyonun kendine özgü bir dili olduğu belirtilmişti. Televizyon aracılığıyla aktarılan mesajlar, sadece birer konuşma ve yazılı metin olarak analiz edilmez; görsellik unsurunun birleşimi ile oluşan kendine özgü anlatımın mesaj yapıları incelenmeye alınır. Medyaya özgü bu tarz bir inceleme biçimi, söylemin özelliklerini ortaya çıkararak, ideolojik etkileri, sosyo-kültürel bağlam içinde gözler önüne serecektir.

Medyayı iktidarın bir parçası olarak değerlendirirsek, egemen ideolojilerin medya yoluyla yayılan söylemler aracılığıyla kendilerini pekiştirebileceklerini görürüz. Aslında, televizyon reklamında bir şey anlatılırken seçilen kelimeler, nerede ne ve nasıl söylendiği, cümle yapıları, kullanılan kamera hareketleri, çekim açıları, görüntü ve ses efektleri gibi bütün unsurlar, o söylemin nasıl bir özelliğe sahip olduğunun birer ipuçlarıdır. Reklam dilindeki sezdirmeler, imalar, örtük anlatımlar, bilinçdışı da olsa izleyicileri etki altına alabilir.

¹⁶⁰ M. Ayşe İNAL: Haberi Okumak (İstanbul, 1996), 54

¹⁶¹ Edibe SÖZEN: "Kimlik Kavramının Yeniden Tanımlanması" Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 33 (Ankara, Cedit A.Ş. Yayınları, 1995), 3

Söylemin tarafsız olamayacağı gerçeği, onun içinde bulunduğu sosyal, ekonomik koşullardan bağımsız olamayacağını gösterir. Söylem de tıpkı mitler gibi tarihselliği içinde barındırır.

Reklamlar birer göstergedir ve tıpkı söylemler gibi kendilerine ait bir dil dizgesine sahiptirler. Bu çalışmada, reklam çözümlemelerinde göstergebilim ve söylem kuramlarından birlikte yararlanılmaktadır. Anlamlandırmanın sağlam bir temele oturtulması için özellikle R.Barthes'ın anlamlandırma kuramının merkezinde yer alan düzanlam ve yananlam ile Jacobson'ın iletilerin göndergesel işlevlerini yerine getirdiği temel yolları belirlediğine inandığı, eğretilme ve düzdeğişmece kullanılacaktır. Söz konusu kavramlarla söylem çözümlemesi arasında reklam diline uygun bir uygulamayla ilişki kurulacaktır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, söylem kuramına göre, tüm toplumsal görüngüler, kodlar ve kurallarla göstergesel biçimde yapılaşmıştır; dolayısıyla da anlamlandırma ve anlam pratikleri, dilsel çözümleme aracılığıyla kavranabilirler. Söylem kuramcıları anlamın toplumsal olarak kurulmuş olduğunu öne sürerler. Ayrıca kuram, söylemi, farklı grupların hegemonya için anlam ve ideoloji üretimi için çaba harcadıkları bir mücadele alanı ve nesnesi olarak yorumlar¹⁶².

¹⁶² Erol MUTLU: a.g.e., 311-312

3.3. TV REKLAMI ÇÖZÜMLEMELERİ

Çözümlemeye dahil edilen televizyon reklamları, üç ayrı medya grubuna ait, geniş kitlelere ulaşan, yurt çapında yüksek izlenme oranlarına sahip olan ATV, Kanal D ve Show TV ulusal kanallarında ve izleyici oranının en yüksek, reklam verenler için de en pahalı kuşak olan ve genellikle 20:00-23:00 saatleri arasındaki süreyi işaret eden prime-time reklam kuşağındaki¹⁶³ reklamlar ile bu zaman diliminin hemen öncesi ve sonrasındaki saçak zamanda yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Çözümlenecek reklamların, tesadüfi olarak 7, 17, 27 ve 30 Ocak 2004 tarihlerinde ve belirtildiği üzere ATV, Kanal D ve Show TV yayınları izlenirken bant kayıtları yapılmıştır. Kaydedilen reklamlardan, kadın ve erkeklerin aile içi toplumsal rollerini betimleyici özellikte olanları seçilmiştir.

3.3.1. Hacı Şakir Yumuşatıcı

Hacı Şakir çamaşır yumuşatıcısı reklamı, bir erkek çocuğun (tahminen 5-6 yaşlarında) görüntüsüyle başlar. Çocuk belli ki banyodan çıkmıştır, havluya sarınmış, kurulanmaya çalışmaktadır. Çocuğun, mutsuz ve sinirli bir yüz ifadesi vardır. Birden üzerindeki havluyu yere atar, *"ya bu ne biçim havlu?; saçakları batıyor"* diye bağırarak, havluyu tekmeler ve sonra da sinirli sinirli iç çeker. 'Kesme' ile geçişi yapılan diğer sahnede Hacı Şakir yumuşatıcıyı bidon ambalajı içinde çok yakın çekimde görürüz. Ürünün ambalajını oluşturan, her ikisi de havlulara sarınmış anne ve kucağındaki bebeğin resmini görürüz; çekim o kadar yakındır ki, annenin yüzündeki mutlu

¹⁶³ Reklam Terimleri Sözlüğü: a.g.e., 194

ifade açıkça seçilebilir, anne gülümsemektedir. Ayrıca ürünün üzerindeki bu resimde Yumuşatıcı-Hacı Şakir ve bahar tazeliği yazıları bile gayet net okunabilmektedir. Bu sırada fonda yumuşak bir müzik başlar ve reklamdaki dış sesi duyarız. Ses bir kadına aittir. Anne sevecenliğiyle konuşan bu kadın şöyle der: *"Yıllardır güvendiğiniz dostunuz Hacı Şakir'in size bir müjdesi var. Yeni Hacı Şakir Yumuşatıcı ile çamaşırlarınız mis kokulu ve daha yumuşak "*. Dış ses konuşurken, reklamdaki anne karakterini ilk defa görürüz. Genelde, temizliğin ve huzurun simgesi olarak kabul edilen mavi bluz giymiş bir kadın mutlu bir yüz ifadesiyle, yumuşatıcının kapağını açar, sonra yakın çekimde Hacı Şakir'i koklar. Kadın görüntüden çıkar, ürünü yine yakın çekimde görürüz. Dış sesin, *"Hacı Şakir Yumuşatıcı, deterjan tortularını yok eder, giysilerinizin kumaşlarını korur ve vazgeçilmez kokusuyla hayatınıza farklı sıcaklıklar katar"* dediği sırada görüntüde de çocuğun havlusu olduğunu anladığımız açık mavi havlu makinede yıkanacaktır.

Önce çok yakın çekimde ürünün gösterildiği çekim üzerine zincirleme geçişlerle diğer görüntüler sırayla biner. Yumuşak bir geçiş teknikleri kullanılarak, tıpkı çamaşır yumuşatıcısı gibi, yumuşak bir anlatım tarzı benimsenir ve bu şekilde ürünün iddia edilen özelliğine atıfta bulunulur. Görüntüde, yumuşatıcının makine içinde suya karışması, çamaşırın yıkanması, çıplak gözle görülemeyecek olan havlunun dokuları, animasyon tekniği ile gözle görünür şekilde yakından gösterilir; çekimler bizlere yumuşaklık hissi verir. Bu sırada, yine zincirleme geçiş tekniği geçilen çekimde, kadını, ayakta havluyu koklarken görürüz, koklar ve yumuşacık olmuş olan havluyu yüzüne değdirir. Yüzü yakın çekimde de gösterilir. Dış ses, *"Hacı Şakir Yumuşatıcı ile sevdiklerinize özen gösterin; sevdikleriniz ve sizin için"* derken, kadın kadını yere doğru eğilmiş kollarını çocuğa açmışken görürüz. Biraz önceki sinirli görülen erkek çocuğun tersine bu çocuk, annesine doğru gelir, anne havlu ile çocuğu sarar, çocuğun mutlu yüzü gösterilir, yakın çekimde kadın çocuğu bağrına basmıştır, ikisi de huzurludur, çünkü ikisinin de gülümser bir ifadeyle gözlerini kapattıklarını görürüz". Sonra, görüntüye katlanmış üst üste konulmuş havlular gelir. Hacı Şakir

yumuşatıcı bidonu, havluların üzerine düşer ve dış ses "yeni Hacı Şakir yumuşatıcı; anne dokunuşu kadar yumuşak" der. Havluların ve ürünün görüldüğü görüntünün altında aynı anda aynı yazı ekranda belirir; 'anne dokunuşu kadar yumuşak'.

Reklam, burada, mitik bir anlayışla endişe azaltıcı mekanizma gibi işler; önce derinde insanlıkla ilgili temel çelişkileri gündeme getirir ve sonra da soruna çözüm getirir¹⁶⁴. Önce kadına/anneye toplumca atfedilen bir sorunu gündeme getirir ve sonra bu sorunu çözerek mutluğa bağlar. Kadının, bir anne olarak rolü içinde, çocuğunu mutlu etme görevi vardır. Reklam ilk bakışta düz anlamsal olarak, "*çamaşırlarınızın sertleşmemesi için Hacı Şakir çamaşır yumuşatıcısını kullanın, mutlu olun, mutlu edin*" demektedir. Ama, çamaşır yıkanması ve çamaşırların yumuşak olması sorunlarını sadece ve sadece anneye bağlayan, kadının görev sınırını evin içi olarak çizen ve bunu olması gereken, insanları mutluluğa götüren rol çerçevesi içinde göstererek doğallaştıran miti düşünürsek; içerdiği ideolojik söylem ile birlikte yan-anlamı hemen fark ederiz. Reklamda baba nerededir? Bir baba var mıdır? Muhtemelen vardır ama herhalde iştedir. Bunu pek de merak etmeyiz. Babanın gösterilmeyişinin izleyiciyi rahatsız etmesi beklenmez, çünkü zaten onun üstlendiği rolleri kapsamında evin dışındaki hayatta yapacakları vardır ve evde olmaması doğal karşılanır. Asıl anne evde olmasa garip karşılanırdı. Anne nerede olacaktı ki? Anne, annelik rolünün kapsamındaki görevini bırakıp acaba nereye gidecekti?

Reklamda, çocuğun erkek seçilmesini de rastlantı kabul edemeyiz. Çocuk, kaç yaşında olursa olsun, reklamdaki erkek açığını da kapatmış olmaktadır. Baba yoktur, ama erkek çocuğun varlığıyla erkekliğin temsili sürmektedir. Çocuğun reklamın başındaki agresif tavırlarını da, toplum, çocuk erkek olduğu için doğal karşılayacaktır. Erkek olarak, 'erkeksi' tavırlara girme, şiddet anlamları barındıran davranış sergileme, bu yüzden de o

¹⁶⁴ Banu DAĞTAŞ: a.g.e., s.92

yaşında bile sert havlulara sert eleştiriler getirme, çamaşırlar yumuşak olmadığı için sinirleme, havluyu tekmeleme hakkı vardır. Zaten annesi de hemen hatasını kapatmak ve iyi bir anne olup kendini affettirmek için Hacı Şakir Yumuşatıcı satın alacak; bu kesin çözümle ortam yumuşacık olacaktır.

Reklamda dış-ses bir kadın tarafından seslendirilmiştir. Ortamın ihtiyacı olan yumuşaklığa uygun olacak ses, yine özverili ve şefkatli bir kadın sesi olabilir. Reklamdaki anne ve aslında anlatılmak istenen göz önüne alınırsa toplumdaki tüm anneler, bu ürünü kullandıklarında diğer annelerce de onaylanacak, kabul göreceklerdir. Dış-ses, *"Hacı Şakir Yumuşatıcı ile sevdiklerinize özen gösterin; sevdikleriniz ve sizin için"* derken, ürünün çamaşırları yumuşatması, mis kokulu yapması ile aileye gelecek huzurlu, mutlu ortam arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuş olur. Bu arada, kadının tek sevdiğinin çocuk olmayacağını da hatırlamalıyız. Sevdiklerine özen gösteren kadın, eşine de özen göstermiş, hem annelik hem de eş olarak rolünü hakkıyla yerine getirmiş olacak; bu şekilde de hem çocuğu, hem kocası hem de toplum tarafından kabul edilecektir.

Burada, reklamların biçimsel olarak, düzdeğişmeceli özellikleriyle gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sınıdıklarını hatırlamakta fayda var. Reklamlar, örneğin; bu reklamda olduğu gibi banyonun, ya da mutfak, salonun bir tarafını, aracın içini, sokağın, doğanın bir yönünü gösterirler. Böylece tüketici izleyici, gerçek dünyanın tümünü algıladığı yanılgısına düşer. Reklam mitik yapısıyla, olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümünü de olumluymuş gibi gösterir¹⁶⁵. Aslında neyin, kime göre ve ne kadar olumlu olduğu, üstü örtük ve masumlaştırılmış ideolojik etkenleri fark ederek yapılan okumalar ile ortaya çıkmaktadır.

¹⁶⁵ Seçil BÜKER ve Ayşe Eziler KIRAN: a.g.e., 54

Bütün bunlardan görüldüğü üzere, reklam ataerkil toplum düzeninden kaynaklanan kadının yeri ve konumu konusunda mit üretmekte ve bu miti yananlamsal olarak izleyiciye sunup meşrulaştırmakta, pekiştirmektedir.

3.3.2. Bizim Margarin

Bizim margarin – yağ reklamı, yakın çekimde margarinden bir kaşık alınması ile başlar. Hemen 'kesme' ile ikinci çekime geçilir. Bir kadın yakın çekimde bıkkın bir halde yüzüne tıpkı çevik kuvvet polislerinin kullandığı gibi koruma maskesi geçirir. Bu sırada polisiye filmleri anımsatan ritimde bir müzik de duyulmaya başlar. Zorlu macera başlamaktadır. Dış-ses bir erkek sesidir. Dış-ses, *"yıllardır bildiğiniz margarininiz bu günlerde biraz değişmiş gibi mi geliyor? Peki size margarininizin yağ oranının azaltılıp, su katıldığını söylesek?"* der. Bu sırada da maskeli kadını, tencereye yağı koyar, tencerenin içi çok yakın çekimde gösterilir; yağ erimektedir, buharı kolayca görebiliriz, yağ etrafa sıçramaktadır. Genel çekimde kadın sıçrayan yağdan korunmak için tencereden biraz uzak durmakta, elinde bir havluyla, sıçrayan yağlardan korunarak yemek yapma işine devam etmeye çalışmaktadır. Bu görüntüler ve dış-sese ek olarak ekranda, sırasıyla, *'sadece %60'ı yağ'* ve *'üçte birinden fazlası su'* yazıları belirir. Kadın, bu zor koşul altında yemek yapmaya devam ederken, reklam, ona annelik rolünü ekler; çünkü görüntüde şaşkın ve korkmuş gözlerle annesine bakan, elinde oyuncağıyla annesinin hemen arkasında onu izleyen kız çocuğu görülür (tahminen 5-6 yaşlarında). Yakın çekimde maskeli annenin mücadelesi sürer, sıçrayan yağlardan korunmak için refleks olarak havluyu yüzüne doğru getirir.

İşte şimdi, "Bizim margarin" devreye girecektir. Müzik değişir; diğer tüm 'Bizim' markalı gıda ürünlerinin reklamında kullanılan aynı müzik duyulmaya başlar. Bu sefer kadın, saçlarını yarı toplamış, bakımlı ve

gölümser halde tezgaha doğru yürür. Dış-ses, *"biz size, Bizim margarinin her zamanki üstün lezzetini öneriyoruz"* der, müzik devam eder. Çok yakın bir çekimle *"Bizim Margarin"* görülür; kadın, margarinin ambalajını açmaktadır. Yine çok yakından bu sefer kadının yüzü gösterilir, gülümseyerek ürüne bakmaktadır. Ardından bıçakla yağın kolaylıkla kesilmesi, yağın ocakta hiç mi hiç sıçramadan erimesi, bezelyeli nohutlu pilavın tencerede karıştırılma görüntüsü gelir. Kadın, tabağa konulmuş pilavı masaya doğru götürür. İşte burada erkek (baba-eş) devreye girer. Erkek zaten masada oturmakta, servisi erkek egemen toplumun onayladığı gibi kadın yapmaktadır. Kadın, pilav tabağını masaya koyarken gülümser, küçük kız koşarak masaya gelir ve sandalyesine oturur, kadın eşine ve kızına bakar. Sofraya oturulurken dış-ses de boş durmaz, *"Bizim margarin, değişmeyen, birinci sınıf lezzet"* der; görüntüde *'var mı Bizim gibi lezzetlisi?'* yazısı belirir ve margarin paketinin altındaki yazıların görülmesi için çevrilmesi görüntüsüyle birlikte dış-ses, *"margarin alırken, ne aldığınıza dikkat edin"* diyerek sözünü tamamlar. Margarin paketi yani reklamı yapılan ürün, tüm ekranı kaplar. Aile, yemek masasına otururken, kameranin hemen önünde ekranın sol alt çeyreğini tamamen ürün kaplar, sağ köşede Bizim markalı ürünlerin ait olduğu daha büyük marka olan 'Ülker' adı belirir. Bu görüntüler nettir, arka fonda da flulaşmış şekilde yemek masasındaki mutlu aile görüntüsü kullanılmaktadır. Yukarı tarafta, dış-sesin de seslendirdiği *'var mı Bizim gibi lezzetlisi?'* yazısı okunur.

Reklamda kadın, erkek sesi ile bilinçaltımızda parça-bütün yani, düzdeğişmece ilişkisi kurarak ulaştığımız 'erkek' figürünün sözünü dinler ve onun önerdiği 'Bizim Margarin'i satın alır. Yani, artık kadın, kendilerine her zaman servis yapılması gereken ve margarinini pişirmek için değil, yalnızca, yemek için kullanan erkeğin tavsiye ettiği şekilde, ne aldığına dikkat edeceğinin işaretini vermektedir. Böylece değişmeyen lezzet denilerek atıfta bulunan geleneksel Türk yemeklerinin tadını koruyacaktır. Reklamın maske kullanılan abartılı anlatımı dikkat çeker, ilgi uyandırır ve reklamın akılda kalıcı etkisini artırır. Bizim Margarin kullanmaya başlayınca aslında kadın, en

azından bir önlük takmaya devam edebilir. Ama diğer markaların ne denli kötü, Bizim'in ise ne denli iyi olduğunu anlatmak için tabi ki önlük bile kullanılmayacaktır. Herkes bilir ki yemek yaparken, her yağ biraz sıçrayabilir. Zaten bu ihtimalden dolayı önlükler vardır. Ama burada ürünler arası zıtlığı ve böylece, reklamı yapılan ürünün kalitesini vurgulamak için mutfaktaki kadın, herhangi bir koruma aksesuarı artık taşımayacaktır.

Bu reklamda belki de ilk bakışta göze çarpmayan, anlatımda bir eksiklik vardır. Diğer ürün(ler) sıçradıkları için eleştirilmektedir. Kadın, Bizim markalı ürünü kullanınca fiziksel bir zarara uğramayacak, etraf da pislenmeyecektir. Bu anlaşılabilir. Fakat, diğer marka(lar) kullanılarak yapılan yemeklerin lezzetsiz olacağına dair hiç bir sağlam veri yoktur. Öte yandan ise, reklamda sözlerle sürekli 'lezzet' olgusu vurgulanmaktadır. Bu, reklamcının bilinçli seçimi olsun olmasın (ki bilinçli bir seçim olması pek mantık dahilinde değildir; olsa olsa anlatımdaki bir yanlış tercihtir), ayrı bir tartışma konusu oluşturur. Reklamda önemli nokta, geleneksel lezzetin, kullanılan yağ sıçramadan korunmasıdır; burada da aile imgesi devreye girer. Diğer yağ erirken, su oranı fazla olduğu için sıçırıyordu, ama belki yemek yine lezzetli oluyordu ya da olmuyordu; bunun cevabını bilmiyoruz. Bunu bir kenara bırakırsak, reklam bize geleneksel lezzeti korumanın önemini, bunun da geleneksel rollere uygun olarak kadının (anne-eş) rolünü düzgün, alışıldık biçimde yapmasıyla sağlanacağı yan-anlamını verir. Bunu yapması gerektiği, 'Bizim Margarin'i kullandığında oluşan mutlu aile miti ile benimsetilmektedir. Reklamın dikkat çekici, farklılaştırıcı abartılı anlatımı, mitin doğallaştırıcı, ataerkil söylemi gizleyen yönüne hizmet eder nitelik kazanır.

Aksu'ya göre, Türkiye'de geleneksel değerlere alternatif değerler yaratan ya da batıdan etkilenerek değişmekte olan değerleri açığa çıkaran reklamların yanında, modern, batıya açık, ancak geleneksel değerlerini koruyan ailenin işlendiği reklamlara daha çok yer verilmektedir¹⁶⁶. Bu

¹⁶⁶ Simin AKSU: a.g.tez, 124-125

reklamda da olduğu gibi, aile imgesine yer verilen reklamlarda, arka planda yer alan, güven ve huzur veren erkek sesi, ön plandaki temiz, düzenli, sıcak, ilgi ve şefkat dolu çağdaş anne ile birlikte çocuğunun görüntüsüyle bütünleşmektedir.

Reklamda, küçük kızın kullanılması son derece anlamlıdır. Kız çocuğu, annesini izlemektedir. Annelerini rol modeli olarak kabul edecek küçük kızlar, hem yemek yapması gerektiğini, hem de yemek yaparken, nasıl ve hangi ürünü kullanarak doğru hareket edileceğini öğreneceklerdir. Yağlar sıçrarken, annesinin maske ile her şeye rağmen yemek yapmaya devam edişini ürkmüş gözlerle izleyen kız çocuklarına da, ileride nasıl roller üstleneceklerine dair ipucu verilir (Kız çocuğu burada, Hacı Şakir – çamaşır yumuşatıcısı reklamındaki erkek çocuğun sunulduğu konumdaki gibi hizmet edilen aile bireyi değildir). Kız çocuğu, hizmet edeni gözlemleyen, örnek alan bireydir.

Bunun yanında kız çocuğunun diğer yağ ile yemek yapılması sırasında korkması, ama “Bizim margarin” ile yapılan yemek sırasında koşup oynayarak mutlu bir şekilde yemek masasına gelmesi de önemlidir. Burada kadına, alt kodlarda ailesini koruma ve onları düşünme görevi verilmektedir. Kadın, kötü bir yağı kullanarak çocuklarını korkutmakta, onları tedirgin etmektedir. Halbuki annenin görevi, çocuğuna huzuru ve mutluluğu sağlamaktır. Reklam, kadının, bu huzuru “Bizim margarin” ile sağlayabileceğini söyler. Böylece, kadının geçmişten gelen konumu ve yeri yananlamlarda pekiştirilmektedir.

3.3.3. Bizim Çorba

Reklam, diğer 'Bizim' markalı gıda ürününün reklamında olduğu gibi öykü anlatım tarzına sahiptir. Yani olay, başından sonuna kısa bir öykü gibi gözler önüne serilir. Bizim markalı ürünlerin reklamlarının her biri bir lezzet hikayesi gibi sunulmak istenir. Bu yüzden de sanki bir dizi-film izleniyormuş gibi, reklam, "*Bizim mutfak lezzet hikayeleri*", hemen altında da tıpkı dizi filmin o bölümüne ad verilir gibi "*Meslek Sırrı*" yazısı ile başlar. İzleyici filmde ilk olarak, büyük bir restoranın mutfağı olduğu düşünülen kocaman bir mutfak ile tanışır. Hepsi erkek olan bir çok aşçı çalışmaktadır. Erkek kahramanımız olan aşçı da çalışmaktadır. Tencerede yağ erir ki burada hemen aklımıza kullanılan yağın Bizim Margarin olması gerektiği gelir, sebzeler yıkanır, sebzeler doğranır ve sonunda çorba yapıldığı anlaşılır; çünkü aşçı, çorba yapmış, karıştırmaktadır. Tam tadına bakmak için bir kaşık çorba alıp ağzına götürürken, mekan değişir. Aynı adam, çorbayı içme hareketini bambaşka bir mekanda bambaşka bir kıyafetle tamamlar; beyaz aşçı gömleği ve aşçı şapkası yoktur. Adamın evinde, yemek masasında olduğunu anlarız.

Çorbanın tadına bakan erkek karakterimiz, yanındakilere doğru bakarak "*hıııı, harika bir çorba!*" der. O anda, küçük bir kız çocuğu (tahminen 8-9 yaşlarında) "*ben yaptım babacım*" der. Bunun üzerine meslek hayatında aşçılık rolünü üstlenen erkeğin evde de bir baba, kaçınılmaz olarak da bir eş rollerini üstlendiği anlaşılır. Baba, "*eline sağlık kızım*" der ve söze devam eder; "*nasıl yaptın peki?*" diye sorar. Baba, kızına, 'eline sağlık' derken, ilk defa anneyi görürüz. Anne, kızına bakıp gülümserken gösterilir. Kız, tüm şirinliği ile babasına cevap verir: "*Orasını söyleyemem, meslek sırrı!*". Küçük kız, babası gibi aşçıların yemek tarifini vermek istemeyişini akıllıca espri konusu yapmıştır. Kız, sözünü bitirir bitirmez annesine gülümseyerek göz kırpar. Tüm masada gülüşmeler olur. Baba sevgiyle kızının yanağını sıkarak ve genel çekimde tüm aile gösterilirken erkek dış-sesi

duyulmaya başlar: “*Bizim çorba, var mı Bizim gibi lezzetlisi?*”. O sırada ekranda da “*var mı Bizim gibi lezzetlisi*” diye yazar.

Tıpkı diğer ‘Bizim Margarin’ reklamında olduğu gibi, arkada-fonda yemek masasında toplanmış bu mutlu aile görüntüsü flulaşarak kalır ve bu görüntü üzerine, Bizim markalı çorba çeşitlerini paket paket sıralanmış görürüz. Ekranın yarısını ‘Bizim’ ürünleri kaplar.

Bu reklamda, kadının-annenin hiç konuşmadığı dikkat çeker; tek bir laf bile etmemektedir. Sadece temiz ve tertipli olduğu düşüncesinin göstereni kabul edeceğimiz tertemiz beyaz gömleğini giymiş, yemek masasındaki yerini almıştır. Ama, zaten söze ne gerek vardır ki!. Anne kızının lezzetli bir çorba pişirmiş olması nedeniyle gururlu ve mutludur. Yüzündeki mutlu ifade hemen anlaşılmaktadır. Kızına ‘aferin’ der gibi gülümseyişi ve kızın da, anneden onay bekler gibi göz kırpmışından oluşan aralarındaki iletişim, izleyiciye anneyi kızına rol görevlerini aktaran kişi olarak tanıtır. Küçük kız da hakkıyla rolün gereklerini öğrenmiş ve pratik ‘Bizim’ gıda ürünü ile rolden beklentileri başarıyla yerine getirmeye başlamıştır bile.

Babanın, ‘eline sağlık’ deyişi Türk toplumunda erkeklerin ne kadar kadir kıymet bilen, iyi kalpli baba ve eş olduklarına gönderme yapar. Baba, aşçı olsa bile evde mutfağa girip yemek yapmamaktadır. Reklamda, zaten ağzını bile açmayan kadının çalışıp çalışmadığına dair hiç bir veri yoktur. Çalışmıyorsa, evde eşini beklerken yemek yapmakta, çalışıyorsa da yine de yemeği kendisi yapmaktadır. Her iki durumda da izleyici, annenin-eşin yaşam alanını ev/mutfak içi olarak yorumlayacak şekilde bilgiyle donatılmış olur. Kadın için şimdi sıra, rolünün gereklerini kızına öğretmektir. Bu reklamda, toplumsal roller kesin bir biçimde ayrılmıştır. Babanın aşçı olması, evde mutfağa girmesini asla gerektirmez. Baba, çalışan, eve para getiren aile bireyi konumundadır.

Toplumsallaşmanın, toplum içindeki bireylere, kuralların, rollerin ve toplumun değerlerinin öğretilmesi anlamına geldiğini belirtmiş, toplumsallaşmada kitle iletişim araçlarının ve ailenin önemine dikkat çekmiştik. Elden, Ulukök ve Yeygel'e göre, toplumsallaşmaya, biçimsel olmayan yolla kitle iletişim araçları (burada, televizyon reklamı), biçimsel yolla ise okul, aile gibi kurumlar (burada, aile) tarafından etkisiz kılma biçimi olarak bakılabilir¹⁶⁷. Toplumsallaşma sürecindeki ayrımcılık, sadece birebir cinselliğin kullanılarak, kadının cinsel obje olarak sunumu ile olmaz; ayrımcılık, tıpkı bu reklamda olduğu gibi, rollerin (toplumsal rollerin) kullanımı ile de yapılır. İlginçtir ki, reklamın izleyicileri arasındaki küçük kızlar da, biçimsel olmayan yolla izledikleri televizyonun etki alanı içindeyken, aynı zamanda, aslında kendileriyle aynı konumda bulunan reklamdaki kızın biçimsel yolla ailesi tarafından etkisiz kılınarak toplumsallaşmasına da şahit olmakta ve kendi ailelerinin reklamdaki aileye benzer davranış biçimi geliştirmesiyle kendileri de her iki yönlü etkisiz kılınmaya maruz bırakılmaktadırlar. Reklamdaki ve toplumdaki küçük kızlar, annesinin göz kırpmasından ve babasının 'eline sağlık' demesinden duyduğu mutlulukla toplumsallaşacak, rol örneği/modeli olarak gördüğü rolleri benimseyip, ileride yine babasından ve kendi kocasından, hatta onun da babasından, kardeşlerinden onay bekleyeceklerdir.

3.3.4. Pril Klasik Bulaşık Deterjanı

Reklam, ocaktan o anda alındığı belli, yanmış yağ dolu ve son derece kirli olan tavanın yakım çekimdeki görüntüsü ile başlar. Geniş açığa geçilir ve tavayı elinde tutanın bir erkek olduğunu görürüz. Erkek, omzundan arkasına doğru hafifçe döner, arkada tezgahın başında bir şeyler yapmakta olan kadına "eee, bunu da ben yıkamam artık!" der. Kadın, "neden? Pril Klasik

¹⁶⁷ Müge ELDEN ve diğerleri: a.g.e., 534

*var ya!” diye yanıt verir. Kadın böyle söylerken, ürün de yakından gösterilir; kadın, tezgaha Pril’i koyar. Sonra erkek dış-sesi ile birlikte Pril Klasik’in bulaşık kirlerini nasıl yok ettiğini animasyon eşliğinde izlemeye başlarız. Bir pril damlası tavaya düşer, tavadaki kirleri anında söker. Reklamdaki erkek, bulaşık süngerile şöyle bir tavayı siler, süngerle silinen yerde en ufak leke kalmaz; çünkü Pril, uzun uğraşlara gerek bırakmayacak şekilde kirlere etki etmiştir bile ve şöyle bir silmek yeterli olacaktır. Bu görüntüler izlenirken, dış-ses de şöyle der: *”Güçlü yağ parçalayan formülüyle en inatçı yağları bile anında çözer”*.*

Tavayı kolayca yıkadığı anlaşılan erkek, bu kez elinde tertemiz parlayan tava ile durmaktadır. Ürünün sağladığı sonuçtan etkilenmiş olarak, kadına seslenerek, *”vaay, Pril Klasik ile bunun için gönüllü bile olunur”* der. Erkek elinde temiz tavayı tutarak konuşurken, kadın gelir, sevecen bir edayla ellerini adamın omzuna koyar, ‘ben sana kolay olacağını söylemiştim’ der gibidir ve gülümsemektedir. Dış-sesin, *”Pril ile bulaşıklar pırıl pırıl”* sözü, ekranda beliren aynı söze ait yazıyla desteklenir.

Bu reklamda, çiftin evli olup olmadığına dair bir bilgi yoktur. Sohbetten, yapılan işe bakarak evli olmasalar bile birlikte yaşadıkları izlenimi doğar. Kişiler birbirlerine karıcım-kocacım gibi sıfatlarla seslenmemektedirler (herhangi başka bir şekilde de karşılıklı bir seslenme yoktur), ama evin, ortak paylaştıkları bir yaşam mekanı olduğu izlenimi hakimdir. İlk bakışta ilerici, yenilikçi bir reklam olduğu düşünülebilir. Zaten belli ki böyle düşünülmesi amaçlanmıştır. Hem modern bir kadın-erkek ilişkisi sahnelenmekte, hem de bulaşık işini erkek halletmektedir. Üstüne üstük, erkeğe bu işi yaptıranın kadın olduğu gösterilmektedir. Kadın erkeğe, Pril’i kullanarak işinin ne kadar kolay olacağını göstermekte ve işi erkeğin yapmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ilk akla gelebilecek düz-anlamın içerdiği unsurlardır.

Aslında bu reklamda tartışmasız biçimde ve kadının aleyhine cinsel ayrımcılık yapılmaktadır. Erkek, daha reklamın başında *”eee, bunu da ben*

yıkamam artık!" dediği anda toplumsal cinsiyet rolleri keskin bir ayrımla karşımıza çıkar. Erkek, o bulaşığı da kendisinin yıkamasını beklememesini istediği kadından, "*neden? Pril klasik var ya!*" diye cevap alıyor. Kadının cevabı, "biz eşitiz, yıkaman lazım, ben hep yıkıyorum" anlamını içeren bir cevap değildir. Böylece, kadın da, aslında bunun bir erkek işi olmadığını doğrular konumda sunulur. Erkek sanki o kadar iyi biridir ki, tamamen kendi inisiyatifi dahilinde kadına yardım etmektedir. Kadın, aynı evi paylaştığını varsayacağımız erkeğine adeta, "bu aslında senin sevgili veya eş olarak erkeklik rollerine ters düşen bir durum olmayacak. Çünkü Pril kullanınca o kadar kolay olacak ki, sen, benim yapmam gerektiği gibi hiç bir zahmete girmeyeceksin. Zor da olsa temizlik işleri benimdir, kolay olmasa zaten yine ben yapardım" demektedir. Erkek karakterin sözüne dönecek olursak; o, "*eee, bunu da ben yıkamam artık!*" demişti. Burada erkek de, aslında bulaşık yıkama işinin kendisiyle ilgili bir durum olmadığını anlatmaktadır. Kadına adeta, "hem yapmak zorunda olmadığım bir işi yapıyorum, hem de bu kadar pis bir tavayı bile benim yıkamamı bekliyorsun. Yapacağım iyiliğin de bir sınırı var, olmaz böyle şey" diyerek, kadını azarlamaktadır. Ayrıca, erkek, "*vaay, Pril Klasik ile bunun için gönüllü bile olunur*" derken, bu durum daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu sözde, işin kadına ait olduğu, kadına ait bir işin de erkek tarafından yapılmasının beklenemeyeceği ve en önemlisi bu işin aslında yapılmaktan kaçınan kötü bir iş olduğu anlamı saklıdır. Yan-anlam, izleyiciye, bu işin normalde herhangi başka bir temizlik ürünü kullanılarak sıkıcı, iğrendirici, aşağılayıcı, yapılması zor vb. birçok nitelendirmenin yakıştırılabileceği bir eylem olduğu mesajını verir. Tüm bu yönleriyle reklam, cinsiyet ayrımcılığını, erkeğin kadına karşı uyguladığı 'şiddeti' destekler, pekiştirir, ama tabi ki mutluluk miti ile de gizler. Reklamın sonunda kadın da erkek de mutlu tasvir edilirler. Üstelik mutluluk miti, aralarındaki uyumu destekleyen, paylaşımdan duyulan memnuniyeti betimleyen şekilde sona erer. Kadın, erkeğe dokunur, birbirlerine gülerler..

Hayatı paylaşır görünür bu çiftin sözde uyumu, görsel olarak kıyafetlerle de desteklenmiştir. Kadın, açık mavi bir gömlek üzerine, iki ayrı

kahverengi tonu taşıyan bir süveter giymiştir. Erkeğin üzerinde de, yine açık mavi bir gömlek üzerinde koyu kahverengi uzun bir kazak vardır. Giyim tarzları, zevkleri bile bu denli birbirine yakın olan çiftin uyumlu olduğunun düşünülmesi istenir. Uyum, paylaşım, yardımlaşma temalarıyla modern bir yaşam imgesi çizilmeye çalışılsa da, yan-anlam, düz-anlamın hiç de masum olmadığını anlatır. Reklamın taşıdığı ideoloji, muhafazakar, erkek egemen toplum yapısına hizmet eder niteliktedir.

Ergur'a göre, cinsiyet kaydırması yapılarak, erkeklerin geleneksel roller üstlendiği reklamlarla yaratılan imgelerden sonra, ev işlerinin erkek ve kadın arasında paylaşıldığını, aile içi karar alma mekanizmasının, görece de olsa, eşitlikçi bir tabanda kurumsallaştığını varsayılabilir. Ama, reklam filminde görülen egemen kadın imgesinin yanıltıcı bir kurgulama olabileceğini, reklamın özendirmek için abartma özelliğinden yola çıkarak yapıldığını anlamlandırabiliriz. Erkeğin geleneksele aykırı görünüşünü, aslında reklamın, özendirmek için abartmayı kullanması ile yadsıyabiliriz. Burada abartılan tip, gerçekte, erkek-egemen değerler sistemini içinde görece eşitlikçi bir aile yapısındaki cinsel rol örüntüsünü yansıtmak için yaratılmış bir imge olarak ele alınabilir¹⁶⁸.

3.3.5. Calgon Kireç Önleyici

Reklam, kırmızı renkli büyük puntolarla yazılmış "*KİREÇ*" yazısı ve yazının arkasında fonda siyah-beyaz olarak elinde çamaşır dolu sele ile kameraya bakan bir kadının görüntüsü ile başlar. Bu görüntüye, erkek dış-sesi yazıdaki gibi "*kireç!*" diyerek eşlik eder. Reklamın geri kalanında siyah-beyaz renk kullanılmaması ve 'kireç' yazısının kırmızı renkte yazılması,

¹⁶⁸ Ali ERGUR: a.g.tez, 132

izleyicinin reklamın hemen başından itibaren kireç tehlikesine dikkatlerinin çekilmesi isteğiyle bağdaştırılabilir.

Hemen ikinci çekimde, beyaz önlüklü bir erkek, kadına bir şeyler anlatmakta olarak gösterilir. Bu sırada dış-ses duyulmaya başlar. Reklamın başından sonuna kadar dış-ses duyulmaktadır. Reklamdaki karakterler arasında izleyicinin duyacağı şekilde herhangi bir diyalog yoktur. Dış-sesin seslendirdiği metnin bir kısmı şöyledir: *"Çamaşırlarınızın ve makinenizin baş düşmanı sudaki kireç, zamanla makinenizin parçalarında birikir. Rezistans kireçlenirse, yıkama süresi ve elektrik sarfiyatı artar. Hortum ve körükler yırtılırsa, banyonuza su taşabilir, tamburdan sızan su motoru yakabilir. Yüksek oranda kireç eklenmiş suda bakın Calgon, kireci nasıl etkisiz hale getiriyor?"* Bu sözler söylenirken, Beyaz önlüklü erkek kadına bir şeyler anlatmaya devam etmektedir, müzik de başlar, sırasıyla metne anlatılanlara uygun görüntüler belirir. Erkek kadına, kireç birikmiş rezistans gösterir. Ekranda da *'rezistans'* diye yazar. Sırayı, içi kireç dolu hortum, sonra da tambur ve yanmış motor alır. Görüntüler eşliğinde ekranda da aynen sırasıyla *'hortum'*, *'tambur'* ve *'yanmış motor'* diye yazar. Yüksek oranda kireç eklenmiş su, denildiğinde de ekranda, yüzlerini görmediğimiz ama biraz önceki kadın ve erkek olduğunu anladığımız iki kişi vardır. Önlerinde de uzun cam bir kap vardır. Erkek, kadına bir ölçek Calgon verir, kadın da Calgon'u suya ekler; su berraklaşır.

Daha sonra erkeği elinde Calgon kutusu, kadına yine bir şeyler anlatırken görürüz. Kadın arka amors çekimde (omzun arkasından çekim) gösterilir. Böylece hem adamla diyalogda olduğu anlaşılır, hem adam bilgi veren taraf olduğu düşüncesi desteklenir, hem de adamın elindeki ürün net olarak seçilir. Adam, kutuyu kadına verir. Hemen sonra, yakın çekimde çamaşır makinesinin deterjan gözüne hem deterjan hem Calgon eklenir. Tüm bu görüntülere dış-ses eşlik etmeye devam eder: *"Bu yüzden, lider makine üreticileri kirece karşı her yıkamada sadece Calgon'u öneriyor"*. Görüntüdeki deterjan kutusu üzerinde herhangi bir marka ismi yoktur, sadece, beyaz kutu

üzerinde siyah harflerle '*deterjan*' diye yazılmıştır. Böylece, Calgon, kendisinin yanı sıra herhangi bir deterjanın reklamını yapmaz; hem tüm deterjan markalarının haklarına saygılı olduğu izlenimini verir, hem de her marka deterjanla uyum sağladığını anlatmış olur. Böylece, hangi marka çamaşır deterjanı kullanılırsa kullanılsın, vazgeçilmez olan aslında Calgon'dur. Calgon, hangi deterjanla birlikte olursa olsun, makineyi korumak için mutlaka kullanılmalıdır.

Tam bu sırada ilk defa kadın sesi duyarız. Bu kadın sesi, yıllardır Calgon'un kulaklarda yer etmiş olan sloganını, daha doğrusu şarkılı sloganını söyler: "*Makineniz uzun yaşar Calgon'la!..*". Bu şarkı, Calgon sayesinde çamaşır makinesini koruyabileceği müjdesini alan kadının mutluluk şarkısıdır. Kadın, suçluluk hissetmeyecek, Calgon kullanarak makineyi koruyacaktır. Ekranda, ürünün ambalajı üzerinde kullanılan damga şeklinde yazı belirir; '*kirece karşı tam koruma*' yazmaktadır. Kamera zoom-out ile yazıdan uzaklaşır, yazı ekranın sağ köşesine yerleşir. Solda da iki farklı ambalajıyla Calgon ürünlerini görürüz. Seçildiği kadarıyla biri toz şeklinde, diğeri de nispeten yeni ürün sayılan tablet şeklindeki Calgon'dur. Ekranın üstünde de "*Calgon ile çamaşır makineniz daha uzun yaşar*" yazısı yerleşmiştir. Reklam, kadının söylediği şarkı-slogan ile bitmektedir.

Reklamda dikkati çeken ilk nokta (diğer tüm Calgon reklamlarında da olduğu gibi), önlüklü bir erkeğin kullanılarak kadına bir şeyler anlatmasıdır. Kadın, tıpkı diğer tüm ev işleri gibi çamaşırlardan da sorumludur, ama bir türlü "doğru yolu" kendisi bulamamaktadır. Kadın, her zaman erkeğin akıl vermesine ihtiyaç duyar konumunda sunulmuştur. Çamaşırları yıkamakta, ama erkek direktifi ile kurallara uygun şekilde yapmaktadır. Reklamda, görevli-işinde uzman önlüklü kişinin yanı sıra tüm izleyenlere de erkek dış-ses tarafından neler yapılması gerektiği anlatılmaktadır. Reklam metni, teknik ayrıntılarla doludur. Bu reklamda dış-sesin erkek seçilmesi tesadüfi olamaz. Teknik bilgi aktarımı erkeğin işi olmalıdır. Reklamdaki beyaz önlüklü erkek, çamaşır makinesinin doktoru gibidir. Beceri ve uzmanlık isteyen işlere

erkeklerin yatkın olduğu, bu tarz bilgileri erkeklerin aktarması gerektiği, kadının ise erkeği dinleyip dediklerini yapması gerektiği yan-anlamsal olarak anlaşılır.

Rezistans denince rezistans, hortum denince hortum, tambur denince tambur, yanmış motor denince yanmış motor gösterilmesi tercihe bağlıdır. Aslında elbette böyle yapılması şart değildir. Açıklayıcı davranma eğiliminin arkasında, bu olayın bir kadının kolaylıkla anlayamayacağı kadar karışık olduğu, işin uzmanlarının devreye girmesi ve onların tavsiyelerinin dinlenmesi gerektiği anlamı vardır. Burada anlatılan olay gerçekte pek de karmaşık değildir. Olsa olsa ev kadınları, tambur ve rezistansın ne olduğunu bilmeyecektir, ama Calgon kullanmalarının, daha doğrusu aslında çamaşır yıkarken aynı zamanda bir kireç önleyici kullanmalarının iyi olacağını anlamaları için illa da bunların ne olduğunu tek tek bilmeleri gerekmez. Bu tarz bir anlatım, erkeklerin, teknik bilgi isteyen alanlara ait meslek gruplarına tartışmasız olarak ait oldukları, hatta tüm çalışma hayatına erkeklerin ait olduklarına dair ideolojiye gönderme yapmaktadır. Kadın, neler yapabildiğini veya yapabileceğini göstermek yerine, başkalarının onun için neler yaptığını veya yapabileceğini gösteren edilgin bir kişiye dönüşür¹⁶⁹.

Kadın, gerçekte, kadın-erkek evin tüm bireylerinin hizmeti için alınmış olan çamaşır makinesinin tek sahibi gibi sunulur. Adeta, ona bir şey hediye edilmiş ve onun da bundan memnun olması gerekiyormuş gibi yapılır. Çamaşır yıkama (kurutma-ütü vs.) kadın rolleri içinde bir sorumluluk olarak sunulduğu için, çamaşırlar da makine de kadına aittir; tüm sorumluluğun kadına ait olması yadırganmaz, kadının ezildiği konum masumlaştırılır. Erkeği çalışma hayatına, kadının da evin içine ait olduğuna dair mit iş başındadır.

¹⁶⁹ Funda ŞİP: a.g.tez, 84

3.3.6. Dixi-Duo Aktif Temizleyici

İlk görüntüde yakın çekimde bir klozet gösterilir. Fonda da kötü karakterlere özgü hain bir gülme sesi duyulur. Duyulan kahkaha ile birlikte kötülüğün en büyük simgesi şeytan olarak tasvir edilmiş animasyon karakterle tanışırız. Bizim dünyamıza ait olmayan bu kötü karakter, yani gerçekte var olmayan bu karakterin boynuzları, uzun bir kuyruğu, kıpkırmızı teni, mavi pelerini ve büyük ihtimalle yarasa olduğunu düşünmemizi sağlayan kocaman kulakları vardır. Çoğunluğunu yapay anlatıların oluşturduğu reklamlar izlendikten sonra olduğu gibi, bu reklam izlenince de hiç kimse, “olmaz böyle şey!” demeyecektir. Çünkü, izleyici, ekranda gördüğü “reklamlar” ibaresinden sonra, kendini bir başka büyülü dünyada bulacağını zaten bilerek reklamları izler. Reklamın gösterdiği dünya, onun bilinçaltına inerek, ona söylensel tatmini sunacaktır¹⁷⁰. Reklamdaki bu animasyon yaratık, bir erkek tarafından seslendirilmiştir. Yaratık, elinde bir pompa ile klozetin çeşitli yerlerine pislik saçıp, bir yandan da hain hain gülererek; *“buraya biraz kir, buraya da kötü koku, bunlarla kimse başa çıkamaz”* der.

İşte tam o sırada, evin hanımı banyoya gelir ve *“tabi ki başa çıkarım!”* der. Kadın, kısıcık saçları ve şık beyaz gömleğiyle kendinden emin, güçlü, hatta bu yönüyle belki biraz erkeksi bir imaj çizerken, aynı zamanda da modern, bakımlı, genç ve alımlı bir bayandır. Kadın, Dixi Duo Aktif’i gösterir ve izleyici ürünü yakından görerek tanıma fırsatı bulur. Bu sırada, erkek dış-sesi duyulmaya başlar: *“Yeni Dixi Duo Aktif, ikili tank sistemiyle hijyenik temizlik ve ekstra ferahlık sağlar”*. Erkek sesine eş zamanlı olarak, anlatıldığı üzere, ürünü tanıtıcı ayrıntılı çekimler yapılır. Ürün yakından gösterilir, nerede kullanılacağını anlaşılmaması için, klozetin oturma bölümüne yerleştirilmiş olarak gösterilir. Ürünün güzel koku yaydığını izleyiciye hissettirmek için,

¹⁷⁰ Ergin KÖYLÜCELİ: “Televizyon Reklam Dilinin Göstergebilimsel Yaklaşımla Çözümlemesi” Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (İzmir, 1997), 76

ferahlık duygusu görsel olarak anlatılmaya çalışılır ve bunun için, yeşil yapraklar animasyon tekniği kullanılarak klozetin üstünde uçuşur gösterilir.

Yaratık, klozetin üzerindeyken aniden Dixi Duo Aktif'in kutusunun kendisine çarpması ile “*hayııııı!*” diye bağırarak, klozetin içine düşer. Kadın, o kadar etkili ve kullanımı rahat bir temizlik ürünü kullanmıştır ki, bembeyaz gömleğiyle temizlik işi yapmaktan çekinmemiş, hiç bir yere kirlenmeden de işin üstesinden gelmiştir. Kendinden emin bir biçimde ellerini çırpıp, ve “*ona gününü gösterdim*” der. Yakın çekimde yüzü gösterilirken kameraya göz kırpar. Yeni Dixi Duo Aktif, ambalajında pırıl pırıl parlar halde gösterilirken, bu görüntüye tekrar dış-ses eşlik eder: “*Yeni Dixi Duo Aktif, çifte güç! Henkel'den*”.

Bu reklamda, kullanılan yaratığın erkek tarafından seslendirilmesi ve erkek olarak çizilmesinin pek önemli olduğu söylenemez. Sonuçta, reklamda teknolojinin giderek gelişmesi avantajından yararlanılarak bir hayal kahramanı yaratılmak istenmiş, bu da animasyon tekniği ile yapılmıştır. Yaratığın, cinsiyeti ne özel bir çekimle ne de metinde vurgulanmaktadır. Yani cinsiyetine pek de önem verilmemiştir. Burada görüntüde kullanılan ve cinsiyeti tartışmazsız anlaşılan tek karakter, kadındır. Kadın, çok büyük çoğunlukla temizlik ürünleri reklamlarında tercih edildiği gibi, erkek dış-sesinin, ürün özelliklerini anlattığı bir reklamda temizliği yapan kişi olarak karşımıza çıkar. İzleyici, buna alışkındır. Kadının yaşı, temizlik yapmaya uygun rahat bir giysi giyip giymediği, güzelliği-çirkinliği bu noktada hiç bir önem taşımaz; sadece, temizliği yapan kişi rolünü kadın üstlenmelidir.

Çocuksuz çiftler ve tek başına olan bireylerin televizyon reklamlarında daha sık kullanılmaya başlaması, modern değerlerin yaygınlaşmasıyla paralel bir olgu olarak da görülebilir¹⁷¹. Bu tür gelişmeler, toplumsal gerçekliklerden kaynaklı görülse de, modern değerlerin, hayatın çeşitli

¹⁷¹ Ali ERGUR: a.g.tez, 130

alanlarında gerçekten yaygınlaşmasının uzun bir süreç olacağı ve Türk toplumunda sürecin henüz başlarında olduğu da açıktır. Yine de bu tür imgelerin reklamlara yansması, modernliğe ilişkin imaj çabaları olarak değerlendirilebilir. Reklamda, kadın yalnız mı yaşıyor, birileriyle birlikte mi yaşıyor, evli mi? - bekar mı?, çocuğu var mı? Hiçbirinin cevabı yoktur. Zaten bu sorulara cevap aranması, reklamın içeriğinde bir sorun olarak ortaya konmamıştır. Bu cevaplar önemli değildir. Zaten cevap ne olursa olsun, kadının yaşam alanı başta ev ile sınırlandığına göre, her durumda kadın karakter seçilmesi toplumca garipsenmeyecek ve tabi yadırganmayacaktır. Kadın, temizlikle 'başta çıkmak' zorundadır. Yardımcısı yoktur. Zahmete girmek istemeyen, zaten kendilerini zahmete girmeye gerek olmayan konumda gören erkeklerin yerini temizlik malzemesinin olağanüstü becerisi alır. Ürün, sanki o kadar büyük derecede bir farklılığa ve etkiye sahiptir ki, zaten kadının yardıma ihtiyacı yoktur. Toplumsal cinsiyet rollerinde yapılan ayrımcılık, reklamın sunduğu ev içi mutluluk miti ile gizlenmiş, gerçekte ideolojinin getirdiği eşitsizlik doğallaştırılmıştır. Böyle bir atmosferde yaşayan kadın da kirleri tek başına temizlemeyi büyük maharet sayar; mit etkinliği korumaktadır. Kadınlar, rollerinin gereklerini başarıyla içselleştiren konumda sunulurken, tüm kadınlara da rollerine dair bilinçdışı tavsiyelerde bulunulmakta ve altı üstü bir temizlik ürünü verilerek mutluluğun anahtarı veriliyor gibi yapılmaktadır.

Reklamda, temizliği yapanın erkek ve dış-sesin kadın olarak sunulmaması dikkat çekicidir. Öyle yapılsaydı, ataerkil söylemin hakim olduğu toplum, bunu yadırgayacak ve izleyicilerin gözleri adamın hayatına eşlik eden bir de kadın arayacaktı. Hem dış-ses, bir kadın tarafından seslendirilseydi, olsa olsa bu sesin, reklamdaki animasyon kötü karakter ile işbirliği yapması beklenirdi. Ne de olsa, kadın, yüzyıllardır, kötülük kavramıyla birlikte anılmış ve kendisi de böyle anılmaya alıştırmıştı.

3.3.7. Doritos Dippas Cips Ve Cips Sosu

Doritos ürünlerinin tanıtıldığı bu iki reklam, birbirinin devamı niteliği gösterir. İki reklamda da ayrı iki olay vardır. Doritos patates cipsi, uzun yıllardır satılmaktadır; geçen zaman içinde cipsin farklı çeşitleri de piyasaya sunulabilmektedir. Cipsin yanında, asıl reklamı yapılan ve yeni olan ürün cips sosudur. Cips sosu, çok daha yeni bir ürün olarak marketlerde ve sos, tanıtım yoluyla tüketiciye benimsetilmeye çalışılırken, bir yandan kalıcılığının sağlanması için cipsin de reklamı yapılmaktadır.

3.3.7.1. “Doritos” Reklamı 1

Reklamdaki öykü, Amerikan tipi dediğimiz yani salona açılan, salon ile mutfak mekanlarının arasında bir kapı kullanılmayan mimaride inşa edilmiş bir ev içinde geçmektedir. Görüntüde bir erkek mutfak tezgahında bir şeyler yapmaktadır, “Pazartesi 20:30” yazısı belirir. Etraftan gelen sohbet uğultuları, hemen kalabalık bir misafir topluluğu olduğunu belli eder. Erkek, *“hayatım, dippas cipsimiz ve dippas sosumuz hazır. Buyrun, servis yapılısın!”* der. Çevreden gelen tezahürat sesleri duyulmaya başlar, kadın ve erkeklerden oluşan kişiler, neşeli bir şekilde *“Metin, sen bizim her şeyimizsin”* demektedirler. Metin’in ‘hayatım’ diye seslendiği kadın, ya sevgilisi ya eşi olmalıdır. Kadın, tezgaha doğru gelir ve *“Aaa! Yoğurt bu, ses nerede hayatım?”* der. Kadın da Metin’e ‘hayatım’ dediğine göre, izleyici Metin’i, kadının sevgilisi ya da eşi olarak düşünecektir. Metin, şaşkın, *“yoğurt mu?”* der. Misafirler, *“haydaa!”* diye tepki gösterirler. Metin, sosu yanlış hazırlamıştır; daha doğrusu hazırlayamamıştır. Metin, *“Canım sosu, cipse dökmüyor muyduk?”* diye sorar, kadın ise, *“Ay, sana inanmıyorum Metin ya!”* derken, misafirler tüm neşeleri ile kendi aralarında sohbete devam ederek laf

atarlar; içlerinden bir erkek, *"oğlum adam sosu cipse dökmüş ya!"* der. Bu sırada kadın hemen duruma el koyar, Metin'e *"hayatım bak, sosu alıyorsun yoğurda döküyorsun, sonra bir güzel karıştırıyorsun. Eee, bu kadar basit"* diyerek, aynı anda da sosu hazırlar. Yakın çekimlerle yoğurdun üstüne sosun dökülmesi, yoğurdun karıştırılma görüntüsü gösterilmiştir. Bu şekilde, hem Metin'e hem izleyiciye sosun nasıl hazırlanacağı öğretilmiş olur. Metin de, kendisi yanlış yaptığını kabul etmez bir edayla kadının sözlerini esprili şekilde tekrar eder, *"hayatım bu kadar basit, nedir yani?"*. Kadın, son derece sevecen bir tavırla *"Ayy!"* diyerek, Metin'in yanağına dokunur ve gülümser. Misafirler, *"Metin buraya, dippas havaya hey!"* diye tempo tutarak tezahürat yaparlar. Reklamın dış-sesi devreye girer; erkek dış-ses, *"ayrılmaz dostlar! Doritos dippas cips ve cips sosu"* der. Reklamda, hızlı hızlı kesmeler ve bindirmelerle montajı yapılmış cips ve cips sosu görüntülerinin ardından, dış-ses, *"ayrılmaz dostlar"* der ve son karede, cips ve cips sosu hem ambalajda hem kap içinde aynı çerçeve içinde gösterilir. Aynı anda, "ayrılmaz dostlar" yazısı da ekranda belirir.

Reklamda, erkek (Metin), muzip bir çocuk gibidir. Kendisi sosu yapmayı becerememiş, muzip halde yaptığı espri ile bilgisizliğini hemen kapatmıştır. Bu herkese şirin gelir. Zaten aslında hiç kimse, Metin'in becerikli olmasını beklemiyordur. Çünkü Metin bir erkektir, o evin erkeğidir ve aslında mutfak, onun mekanı değildir. Kadın olan kişi (sevgili ya da eş), toplumsal rolü çerçevesinde adeta beynine kazınmışçasına mutfak bilgilerine sahip olmalıdır. Asıl sorumluluk ondadır. Kadın, sanki canı sıkılmış ve bir şeyler yapmaya heveslenen erkek çocuğunun annesi gibidir.

Öyküde, çiftin, evli olup olmadığına dair net bir bilgi yoktur. Yani aslında evli olmama ihtimali vardır. Yaşlı kimselere ya da çocuklara da yer verilmemiştir. Misafirler, hep birlikte neşe içinde sohbet eden bayanlı erkekli bir gruptan oluşur. Diyaloglar, kişilerin birbirleriyle oldukça samimi olduğunu gösterir nitelikte, resmiyetten uzaktır. Zaten, cips ve cips sosu için kullanılan 'ayrılmaz dostlar' benzetmesi, bir araya gelmiş sohbet edip soslu cips yiyen

bu arkadaş grubu için de geçerlidir. Eğretilemesel bir ilişki kurularak, hem bu kişilerin birbirlerinden ayrılmaz nitelikte bir dostluğu paylaştıkları, hem de Doritos cips ve cips sosunun bir arada çok lezzetli olacakları, her zaman birlikte yenilmeleri gerektiği anlamları güçlendirilmektedir. Cips ve sosa eğretilme aracılığıyla aslında insanlara ait olan 'ayrılmama' 'dost olma' duyguları aktarılmış, ürünlerin tüketici gözündeki değeri arttırılmaya çalışılmıştır. Reklamdaki çift de, birbirlerine karşı gayet ilgili ve sevecendir. Bu verilerin her biri ufak da olsa, birer modern imge olarak göze çarparlar. Reklam, genelde modern görünüm altında, ama yine de toplumsal rolleri muhafazakar kodlarla işleyen özelliktedir. Erkek mutfakta olsa da, hem kadın karakter, hem de erkek karakter, geleneksel şekilde kabul görmüş rolleri benimsemiştir. Erkek, hiç bir zorunluluk altında olmadan, sırf canı istediği için mutfaktadır. Bu, basit bir sosu bile yapamamasından anlaşılır. Demek ki Metin, bu sosu ilk defa yapmaya çalışmaktadır. Sosu bile yapamıyorsa, başka bir yemek yapmıyor olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir. Daha önce evde yalnızken sosu tüketti ise de, demek ki aynı tuz gibi cipse dökerek yemiştir. Aslında yoğurda döküp, karıştırması gerekmektedir.

Reklamın geleneksel kadın-erkek rollerini destekleyen yapıda olduğu görülür. Erkeğin bilgi eksikliği, bir sempati unsuru olarak gösterilmekte, kadın sevecenliğini korumakta, arkadaşları sevgi gösterisine devam etmektedir. Aslında gayet bellidir ki, Metin, sosu hemen ve doğru bir şekilde yapsaydı, o zaman arkadaşlarının alay konusu olabilir, kılıbıklıkla suçlanabilirdi.

Erkeklerin ev işlerinde beceriksizliğin bir erdem haline getirildiği erkek-egemen değerler sisteminde, sempatik görünümle erkekliğin yüceltilip kadınlığın içten içe aşağılanması, zaman zaman reklamlarda rastlanan bir içeriktir. 'Kılıbık erkek' imgesi kullanıldığında da, bu imgenin, kolaylıkla güldürücü bir öge olması nedeniyle, cinsel rollerin belirsizliği içinde eşitlikçi bir tutumun, dolaylı olarak da olsa seyircilerin gözünde küçümsenip kolaylıkla

hemen zedelenebilmesine yol açabilecek bir tip¹⁷² olarak karşımıza çıktığını görürüz. Bu reklamda ise böyle uç bir karakter yaratmaktan kaçınılmıştır, o kadar. Reklamda, erkek mutfağa sokularak bile olsa, ilişkilerdeki geleneksel kodlar korunarak, cinsel rollerdeki ayrım etkinliğini sürdürmektedir.

3.3.7.2. “Doritos” Reklamı 2

Doritos dippas cips ve cips sosu reklamlarının ikincisi, birincideki aynı mekan ve aynı karakterlerle başlar. Bu sefer, “Pazartesi 21:15” yazısı kullanılır. İlk reklamda yaşananlardan sonra, daha bir saat bile geçmemiş, ‘ayrılmaz dostlar’, sohbetlerine nokta koymamışlardır. Neşeli ortam aynen devam etmektedir. Metin’in hayatındaki kadının ilk reklamda yaptığı sos, cipslerle birlikte yenip tüketildiği için yenisinin hazırlanması gerekmektedir. Bu, ürünün kişilerce ne kadar lezzetli bulunduğunun da bir ispatıdır. Biraz önce sosu nasıl hazırlayacağını kadın karakterden öğrenen Metin, mutfağa girer ve arkadaşlarına seslenerek, *“arkadaşlar, Metin, cippas sos yapamıyormuş diye bazı aslı olmayan iddialar var”* der. İkinci bir erkek, *“Aaa!”* derken, bir diğer erkek de dalga geçer bir ses tonuyla, *“yok canım..”* der. İlk reklamda da gördüğümüz ama tezahüratlar haricinde başka bir şey henüz söylemeyen reklamın ikinci kadını, *“tamam canım, abartmayın. Bu sefer kesin yapacak”* diyerek, Metin’e destek olur. Üçüncü bir erkek de, *“hadi Metin göster kendini”* diye laf atar. Metin’in sevgilisi/eşi, *“Metin’ciğim geleyim mi?”* diye sorar? Metin, kaşlarını kaldırarak, kadına gelip yardım etmesini istemediğini belli eder. O sırada, biraz önce Metin’e ‘göster kendini diyen’ erkek arkadaş, esprilerini sürdürür; bu sefer kadına hitaben, *“sosu yoğurda döküyor değil mi? Aman takibi bırakma”* der. Bu sözü duyan kadın güler. Metin, herkese seslenerek, *“tarzı izlemeye devam edin”* der. Kadın, merakla Metin’in ne yaptığına bakar. Metin dolaptan bir mikser çıkarır. Kadın hemen

¹⁷² Ali ERGUR: a.g.tez, 134

bir sorun çıkacağını sezer gibi ayağa kalkarak telaşla, *"Ayy, Metin, ne yapıyorsun"* der. Metin de, *"anlatılmaz, yaşanır diyorum. Farkı birazdan yaşayacağız"* der. Biraz önce espriler yapan erkek arkadaş yine konuşur: *"Abi, adam tarih yazıyor yaa!"*. Misafirler arasındaki kadın da Metin'e seslenerek, *"tamam karıştı, tamam"* der. Kadınlar aynı fikirdedir ki, Metin'in sevgilisi/eşi de, *"tamam karıştı"* der. Metin, kadına, *"hayatım karışma, bitti zaten"* derken, sos kasesinden mikseri çıkarır, ama mikser hala çalışmaktadır. Hızla dönmeye devam eden mikserin ucundan çevreye sos parçacıkları sıçrar, hatta kadına da sıçradığını görürüz. Metin elinde mikserle kalakalmıştır, yüzüne sos bulaşır, birden kendine gelir, toparlatıp sıtırır.

Hızlı hızlı kesmeler ve bindirmelerle montajı yapılmış cips ve cips sosu görüntülerinin ardından, dış-ses, ayrılmaz dostlar der ve son karede, cips ve cips sosu hem ambalajda hem kap içinde aynı çerçeve içinde gösterilir. Aynı anda, "ayrılmaz dostlar" yazısı da ekranda belirir.

Metin, ilk reklamdan yani saat 20:30'dan beri, ayrılmaz dostlarıyla birlikte Doritos ürünlerini yiyerek çok iyi vakit geçirmiş olmalı ki, daha da muzipleşmiştir. Metin, bu sefer, sosu yapmakta kararlıdır. Bir kez daha, aslında kadına ait olan mutfağın sınırları içine girer. Sevecen kadın kahramanımız, elbette buna izin verir, ama Metin'in sosu doğru şekilde hazırlayabileceğinden tereddütlüdür. *"Metin'ciğim geleyim mi?"* diyerek yardım teklif eder. Ama Metin, kendisi yapmak istemektedir ve şöyle bir kaşını kaldırması ile kadına 'hayır!' cevabını vermiş olur. Böylece, kadının, *"Metin'ciğim sen hazırlamayacağına göre, en iyisi ben gelip yapayım, sosu sen yapıyormuşsun gibi davranalım ve herkesin aslında gerçekleri bildiği bu tiyatro sahnesinde küçük bir oyun oynayalım"* teklifi reddedilir. Kadın, sözleriyle, mutfağa gelip sos yapma eylemine müdahalede bulunmak istediğini ima etmiştir, ama Metin'ini kırmamak için de dikkatli davranmalıdır, ısrar etmez. Kadının bu davranışı izleyiciye, erkeğine yardıma hazır, evine ve ev işlerine hakim olan kadın imajını verir.

Reklamdaki ikinci ve üçüncü erkeklerin, toplumdaki diğer tüm erkekler gibi Metin'in bu işi doğru düzgün yapacağına dair beklentileri düşüktür. Çünkü, ilk reklamda olduğu gibi, Metin'in bir erkek olarak sosu hazırlayamaması daha normaldir. Kendisi yapmayı denemek istediği, arkadaşlarıyla mutlu bir ev ortamında zevkle atıştırmak istediği için bile olsa, yapmak istediği şey erkeğin sevgili/eş rolünden beklenen bir şey değildir. O yüzden kimse Metin'i ayıplamayacak ve herkes, yapamamasını daha doğal karşılayacaktır. Zaten, bu durum, Metin'in arkadaşının, *"Abi, adam tarih yazıyor yaa!"* demesinden de bellidir. Buradaki 'tarih yazma' sözü dikkat çekicidir. Arkadaşının bu sözünde, Metin'in, adeta, mutfağa girerek hem kendisi daha önce yapmadığı bir şeyi yapmakta, hem de erkeklerin gerek duymayacağı derecede büyük bir istekle sos yapmak istemesiyle, insanlık tarihinde görülmemiş bir şey yapmakta olduğu anlamı gizlidir. Dolayısıyla, erkek arkadaşlarına göre, Metin'in sosu doğru düzgün hazırlaması, zaten erkek davranış kalıplarına uymayacaktır.

Reklamdaki birinci ve ikinci kadın, erkeklere hizmete alışık oldukları için sevecenlikleri, destek vermeleri ile erkeklerden farklılaşırlar. Metin, illa da yapacağım diye tutturmuş olabilir; burada, kadınların görevi, her şekilde Metin'e destek olmak olarak sunulur. Metin gibi modern toplumun diğer bir çok erkek bireyi, bir yandan iktidarlarını koruma kaygısını taşıırken bir yandan da 'modern erkek' olduklarına inanmak istemektedirler. Salata yapan, çay demleyen, bu reklamdaki gibi sos hazırlayan ve bunu eşitlikçi bir tavır olarak algılıyor gibi görünen erkeklerin sayısı artmıştır. Kısacası, bilinçli bir iktidar koruma inisiyatifi ile birlikte, kendini algılayışta da bir değişme görülmektedir¹⁷³. Bu bakış açısıyla mutfağa giren erkeklerin gerçekte 'adil olmak' adına hareket ettiklerini düşünmek yanıltıcı olur.

'Doritos Dippas Cips ve Cips Sosu' reklamlarının her ikisine de dikkatli gözle bakıldığında, geleneksel cinsel rollerin değişmediğini gözlemledik.

¹⁷³ Ali ERGUR: a.g.tez, 119

Aslında hala mutfaktan kadın sorumludur. Kadın, erkeğini memnun etmeye çalışmakta, ona destek olmaktadır. Erkek ise, afacan çocuk sempatikliğiyle sunulmakta, ama aslında bu sunum yoluyla erkeğin hala cinsel rollerin ayırımının farkında olduğu mesajı verilmektedir. Cinsel roller, modern çizgiler taşıyan bir yapı içinde olsa dahi, geleneksel yapıyı korur ve ataerkil düzene hizmet eder şekilde konumlanmaktadır.

3.3.8. Colgate Misvak Özlü Diş Macunu

Colgate serisinin 'misvak özlü' diş macunu çeşidini tanıtmak üzere hazırlanan bu reklamda, yaşlı bir adam ve yedi yaşlarında küçük bir erkek çocuğu ormanlık bir alanda birlikte yürümektedirler. Bu kişilerin dede-torun olduğu düşünülür. Muhtemelen, dede, torununu gezmeye çıkarmıştır. Bir yerde dururlar ve dede, torununa, *"çocukken buraya misvak bulmaya gelirdim. Bak dişlerim ne kadar güçlü ve sağlıklı"* derken, bulduğu misvak dalını da dişlerine değdirerek, dişlerinin ne kadar güçlü olduğunu göstermeye çalışır. Çocuk, *"ben de misvak istiyorum"* der. Dede, *"artık, misvak bulmanın kolay var!"* diyerek çocuğu sevgiyle havaya kaldırır. Yaşlı adamın, torununa karşı derin bir sevgi duyduğu izlenimi oluşur.

Tam bu anda, erkek dış-ses devreye girer. Dış-ses, *"yeni Colgate misvak özlü! Geleneksel olarak ağız ve diş temizliğinde kullanılan misvak, Colgate'in kalsiyum ve flourid formülüyle birleşiyor. Dişleriniz, güçlü ve sağlıklı olsun diye"* der. Bu sözlere, önce, ürünün yakın çekim görüntüleri eşlik eder. Diş macunu tüpü gösterilir, misvak özlü yazısına zoom-in yapılarak gösterilir. Animasyon tekniğinden yararlanılmaktadır. Misvak dalı, diş macunu sıkılmış diş fırçasının üzerine tutulur ve dalın ucundan misvak özü, macunun üzerine damlar. Böylece, yeni Colgate gücü misvak maddesinin gücü ile birleştirilmiş olur. Dış-sesin, *"dişleriniz, güçlü ve sağlıklı"*

olsun diye” dediği sırada, küçük çocuk annesi ile birlikte görüntüye gelir. İkisi de aynaya dönmüş, birlikte dişlerini fırçalamaktadırlar. Kameranın objektifi, aynanın konumunda bulunmaktadır. Yani, yatmadan önce, anne-oğul kameraya dönmüş yeni Colgate misvak özlü ile dişlerini fırçalamaktadırlar. Anne, çocuğu ile ilgilenmekte, dişlerini fırçalamasını sağlamaktadır. Üzerlerindeki pijamadan yatma hazırlığında oldukları anlaşılır. Çocuk ve anne, dişlerini fırçaladıktan sonra, ürünü kullanmanın memnuniyetiyle birbirlerine bakıp gülümserler. Sonraki sahnede ise, dede kanepede oturmaktadır. Çocuk dedesine doğru gelir, dede, hemen sorar; *“dişlerini fırçaladın mı?”*. Çocuk, dedesinin kucağına atlarken cevap verir; *“Colgate misvakla!”*. Daha geniş açıda bir çekime geçilir, çerçeve içine kadın da yerleşmiştir. Çocuğun annesi, dedenin yanında oturmaktadır. Çocuk dedenin kucağındadır ve her üçü de mutlu görünmektedir. Torununun, dişlerini fırçaladığını, hem de Colgate misvakla fırçaladığını öğrenen dede, *“bu nesil de hemen öğreniyor”* diyerek çocuğu öper. Çocuk tüm afacanlığıyla kıkır kıkır güler. Dış-ses, yeniden duyulur: *“Colgate misvak özlü, güçlü ve sağlıklı dişler için yeni bir gelenek”*. Dış-ses ile birlikte, görüntüye, ambalajı içinde Colgate misvak özlü diş macunu gelirken, arka fonda da orman görüntüsü vardır. Söylenen söz, yazı ile de desteklenir; ekranda, ‘güçlü ve sağlıklı dişler için yeni bir gelenek’ yazısı belirir ve reklam sona erer.

Misvak, toplumda yaygın olan, günümüze özgü bir pazar malı değildir. Halk içinde, daha çok Afrika’da yetiştiği söylenen bir ağacın ince dallarını anlatmak için kullanılan misvak, çocukların ve gençlerin ne olduğunu bildikleri bir madde değildir. Teknoloji gelişmeden önce, yerel toplulukların, çokça kullandıkları misvak, tıpkı bir diş fırçası gibi dişlere sürülür ve bol lifli yapısı ile diş temizliğine yardımcı olur. Türkiye’de de yerel bazı pazarlarda hala bulunabilen misvak ağacı dallarının, reklamdaki dedenin iddia ettiği gibi eskiden Türk toplumunda ne kadar yaygın olduğu ayrı bir tartışma konusudur. Ama zaten çözümleme için önemli olan bu bilginin ne derece geçerli kabul edildiğinden çok ne şekilde işlendiği olacaktır. Reklamda, misvak kullanmaya ilişkin eski geleneğin sağlıklı olduğuna dair iddia vardır.

Dede, misvak kullandığı için bugün bile güçlü ve sağlıklı dişlere sahip olduğunu söylemektedir. Ama, onun da söylediği gibi, Colgate, artık misvak özünü kendi formülü içinde kullanmış ve bu devirde bile çocuk-yaşlı herkesin marketlerde kolayca bulabilecekleri bir ürün haline getirmiştir. Colgate markası, rakiplerinden farklı bir yol deneyerek, daha önceden kullanılmadığı iddia edilen yepyeni bir formül yaratmak yerine, geleneksel olanı bugüne uyarlama anlamında bir yeniliğe imza atar. Reklamlarda zaman zaman, artık etkisiz oldukları söylenerek, bırakılması istenen eski alışkanlıklardan biri, bu reklamda yeniden hayat bulmaktadır. Geleneksel bir maddenin kullanılması, ama elbette yeni bir yöntemle, yani çağa uygun olarak, Colgate formülüyle birleşerek kullanılması önerilmektedir. Böyle bir öneride bulunan reklamda, geleneksel aile imgesinin kullanılması şaşırtıcı değildir. Modernleşme ve yeni tüketim alışkanlıklarıyla birlikte çekirdek ailelerin artması, reklamlarda yansımaları bulmuştur. Burada ise eski kuşaktan bir aile bireyi, anne ve çocuğuyla ve her ne kadar reklamda görmesek de muhtemelen bir baba ile birlikte yaşamaktadır. Reklam izleyicileri, reklamdaki anneyi ihtiyar adamın ya öz kızı ya da gelini olarak değerlendirecektir. Zaten, geleneklerine bağlı Türk toplum yapısında evlenilen kadının/erkeğin anne babası da evlenen kişinin tıpkı öz anne babası gibi benimsendiği için, özel bir çatışma olmadığı taktirde, reklamda kızı ya da gelini olması ayrımı önem taşımayacaktır. Reklamda, çocuğun babasına hiç yer verilmemektedir. Bu, babanın otoritesini de dedeye geçiren bir unsur olarak değerlendirebilir. Yaşlıların büyük hürmet gördüğü aile yapısı içinde, tek büyük erkek olarak gösterilmesi ile dedenin, izleyicinin zihnindeki saygınlığı, dolayısıyla samimiyeti ve inandırıcılığı pekiştirilmiş olur.

Gelenekselliğe önem veren ailelerde yapı, modernleşmeye daha çok kapalı özellik gösterir. Cinsel roller, değerler ve aile içi ilişkiler, ataerkil düzenin büyük ölçüde korunmasına yöneliktir. Erkeğin merkezi belirleyici ve özne olduğu bu sistemde çocuklar, (özellikle erkek çocuklar), ataerkil düzenin yeniden üretilmesi bağlamında değer kazanmakta ve bu şekilde geleneksel

aile içinde yer ve anlam bulmaktadırlar¹⁷⁴. İşte bu yönüyle, geleneksel yapı içinde cinsel rollerdeki kesinlik, toplumsallaşma sürecinde kendini açıkça göstermektedir.

Reklamdaki kadın, yani anne, hiç konuşmaz. Kadın, ne çocuğuna, ne de dedeye tek bir kelime etmektedir. Üstelik, çocuğuna dişlerini fırçalatırken de, dedenin tavsiyesi ile satın alındığı belli olan ürün kullanılmaktadır. Söz, evin itibar gören yaşlı erkeğine bırakılmıştır. Dede, reklamda izleyiciye, misvak geleneğini anlatan ve bu geleneği bugün de yaşatmakta kararlı olan bir konumda sunulur. Bir yandan her ne kadar sevgi dolu yönü vurgulansa da, hane içinde otoriteye sahip, saygı gösterilen kişi olarak, dede sunulmaktadır.

Yaşı ve en önemlisi yaşı en büyük erkek olması nedeniyle ‘aile reisi’ olarak kabul edilecek olan yaşlı adamın sözlerine eşlik eden erkek-dış sesi de, yan-anlamsal olarak, geleneksel yapı içindeki erkek otoritesini sağlamlaştırmaya yarar. Tok ve otoriter erkeğin dış-sesi, zihinlerde düzdeğişmece etkisiyle erkeğin kendisi olarak düşünülecek¹⁷⁵ ve yan-anlamsal olarak kavranan ideolojiye katkı yaparak, erkeklik temsilinin gücünü pekiştirecektir.

Sosyal hayatın verileri olarak söylemlerde, tarafsızlık olmadığını ve reklamların da başlangıcı ve sonu olan kendi içinde tutarlı birer dil pratiği, yani söylem olduklarını hatırlayalım. Anlam, doğrudan söylemin yani reklamın yapısal özelliği olarak karşımıza çıkar. Reklamdaki, “Colgate misvak özlü, güçlü ve sağlıklı dişler için yeni bir gelenek” sloganında, yeni bir alışkanlık oluşturma iddiası vurgularken, eski olandan, geleneksel olandan yararlanma vardır. Böyle bir seçim, geleneksel olanın önemli olduğuna dair mesaj da vermekte, geleneksel olanın korunması gerektiği anlamını taşımaktadır. Reklam, amaçlansın ya da amaçlanmasın, geleneksel olana saygı

¹⁷⁴ Ali ERGUR: a.g.tez, 158

¹⁷⁵ Seçil BÜKER ve Ayşe Eziler KIRAN: a.g.e., 58

çerçevesinde bir yaşam tarzı önerirken, gelenekselliğe verilen önemi güçlendirici etki yapmaktadır. Bu da, toplumsal rollerin, geleneksel yapı çerçevesinde korunması gerektiği anlamını içermektedir.

3.3.9. Milupa Organik Bebek Maması

Genç bir kadın evin terasından dışarıya yüksek sesle seslenir: *"Ali'nin karnı acıktııı! Ali'nin karnı acıktııı!"*. Kadın defalarca, seslenirken görüntüler değişir. İlk görüntüde, bir meyve bağında bulunan bir yaşlıca bir adam gösterilir. Yakın çekimde adamın, 'Ali'nin karnı acıktı' diye seslenildiğini duyusu gösterilir. Ali'nin karnının acıktığını duyan adam, dalından bir elma koparır. Bu sırada ekranda da, 'doğal olgunlaşma süreci' diye yazar. Kadının seslenişi duyulmaya devam ederken, ürün ekilmiş bir tarla gösterilir. Bu kez, sesi duyan, genç, beyaz önlüklü bir adamdır. Adam, beyaz önlüğüyle, tarlada kontrole gelen bir ziraat mühendisi olmalıdır. Adam, yapraktan bezelye koparır. Ekranda da, 'her aşamada kontrol' yazısı belirir. Üçüncü olarak ise başka bir tarla gösterilir. Bu sefer, sesi duyan yaşlı bir kadın, dalından bir domates koparır. Bu seferki yazı ise, 'hormonsuz' olur. Bu sırada dış-ses, devreye girer. Bu kez dış-ses, alışılmışın tersine, bir kadın sesidir. Dış-ses, *"Milupa'dan Türkiye'nin tek organik kavanoz maması. Bebeğinizi tabiattan aldığı güçle büyütür"* der. Dış-ses, duyulmaya başladığında, tarladaki kadının elinde tuttuğu domates, birden Milupa kavanozuna dönüşür. Kavanoz açıldığı anda, kesme ile bebek yemek arabasına oturtulmuş Ali bebeği görürüz. Ali'nin üzerinde 'Milupa' yazan önlüğü de vardır. Ali'nin ağızına bir kaşık mama uzatılır, çerçevede Milupa kavanozu da görüldüğü sırada ekranda 'katkı maddesiz' yazısı belirir. Ali, mamayı yer, mutlu olduğu bellidir, ellerini kaldırıp gülmektedir. Reklamın, sonunda hem anneye hem bebeğe yer verilir; anne bebeği ile ilgilenmektedir. Son karede, iki farklı boyda bir çok kavanoz mama gösterilir. Bu sırada, dış-sesin söylediği söz, yazı ile de desteklenir ve

ekranda, “bebeğinizi tabiattan aldığı güçle büyütür” diye yazar. Sağ köşede de ‘Milupa-Organik’ yazısı vardır. Ekranın altında ise daha küçük puntolarla ‘ücretsiz anne danışma hattı 0 800 211 70 50’ diye yazmaktadır.

Reklamın akla gelen ilk anlamı olan düz-anlamında, Milupa’nın taze meyve ve sebzelerle, herhangi bir katkı maddesi kullanmadan, bebeklerin sağlığı düşünülerek hazırlandığı anlamı çıkmaktadır. Bu anlamın desteklediği yan-anlamlarda ise mitik bir sunum söz konusudur. Bu sunum, reklamda hakim olan masalsı anlatımla pekişir. Anne, “*Ali’nin karnı acıktı!*” diye seslenirken, adeta Milupa üreticilerine sesleniyor gibi yapılmaktadır. Daha doğrusu, Milupa üreticileri, her annenin çocuğuna gösterdiği hassasiyeti anlamakta, kendileri de aynı hassasiyeti göstermektedirler. Tarla ve bağlarda meyve-sebze toplayan, ürünleri kontrol eden herkesin işine duyduğu sevgi ve saygı, Milupa markasına atfedilmektedir. Milupa, nice Ali’lerin karnını doyurduklarının bilincinde olan, işini insan sevgisiyle yapan çalışanlar kullanarak ürünlerini hazırlamaktadır. Acıkan Ali’ye duyulan sevgi, tıpkı bir aroma gibi ürüne karışmakta, bu özen ve sevgi, bilimsel yöntemler kullanılarak harmanlanmakta ve üstün kaliteli Milupa organik bebek maması oluşmaktadır.

Malların mitik bir şekilde sunulması, ürünle tüketici arasındaki yabancılaşmayı önler¹⁷⁶. Milupa’nın, bebeklerinin sağlığına yarayan, onlara özen gösteren formülüne inanan anneler, markete gidip bu mamadan satın alacaklardır. Anne, bir tüketici olarak, ürüne kendini yakın hissedecek, ona gerçekten ihtiyaç duyduğuna inanacak ve bu duygularını satın alma eylemine dönüştürecektir. Reklamın, inandırıcı olup, annede bu duyguların oluşmasında, dış-sesin kadın olması da olumlu etki edebilir. Yumuşak ve sevecen bir ses tonuyla konuşan kadının sesinin etkisiyle, annenin zihninde tüm annelerin Milupa kullanmaktan memnun oldukları çağrışımı oluşabilir. Temizlik ve gıda ürünleri reklamlarının çoğunda olduğu gibi, yine otoriter bir

¹⁷⁶ Osman SEZGİ’den (1994) Aktaran, Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 94

erkek sesi kullanılsaydı, bu, Milupa reklamının masalsı anlatımına uygun düşmeyebilirdi. Kadın sesi kullanımı, annelerin Milupa kullanan annelerle özdeşleşmesine hizmet edecektir. Hem anne, diğer annelerin de kullandığına inandığı ürünü reddedip o annelerden yabancılaşmak istemeyecektir. Reklamda, ev halkından sadece annenin kullanılması dikkat çekicidir. Reklam, bebeğin bakılmasıyla ilgili tüm sorumluluğu yalnızca anneye yüklemektedir. Milupa markası, bu kadar özenli bir mama üretmekle, annelerin omzundaki yükü azalttığını, sorumluluğu annelerle birlikte taşıdığını anlatır gibidir. Verdiği yan-anlamlarla, izleyicide bu tip algılamalar yaratacak olan Milupa markası, reklamında, toplumda anneye atfedilen rolleri kullanarak gücünü arttırmakta, bu şekilde de kültürel unsurlardan yararlanmaktadır. Bebeklerin sorumluluğu annelerde olduğu için, çoğunlukla satın alma davranışını da annelerin gerçekleştirmesi beklenecektir. Bunun için, bizzat markete gidip alışveriş yapmaları da gerekmez, hangi ürünün satın alınacağına karar vermeleri yeterli görülecektir. Reklam, bebek bakımında sorumluluğun annede olduğunu düşünerek anneye seslenmekte, bunu yaparak aynı zamanda, sadece anneye yüklenen rolün içerdiği bu sorumluluk duygusunu da pekiştirmektedir. Reklamın babayı kullanmayışı, babanın işte olduğu ve Milupa satın alınması için gereken parayı kazandığı gibi yorumlanarak, geleneksel rolleri pekiştirici bir unsur olarak görülebilir. Milupa, anne haricinde herhangi bir aile bireyinin gösterilmeyişini, tarla ve bağlarda çalışan insanlarla kapatmakta, izleyicinin eksikliği fark etmesini önlemektedir. Meyve bağındaki adam adeta Ali'nin dedesi, domates toplayan kadın da Ali'nin anneannesi gibidir. Bilimsel kontrolleri gerçekleştiren erkek de, Ali'nin sağlığına ve güvenliğine verilen önemi daha da güçlendirmekte; başka herhangi bir aile bireyine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Milupa, dünyanın bir çok yerinde pazarlanan yabancı patentli bir markadır. Milupa mamaları, Polonya, Çek Cumhuriyeti'nin yanı sıra, Portekiz ve Almanya gibi bir çok ülkeden ithal edilmektedir. Bu yönüyle Milupa, aslında global bir üründür. Dağtaş, O'Barr'ın, reklamların kültürden etkilenişine ilişkin görüşlerini hatırlatarak, özellikle globalleşme nedeniyle,

global ürünlerin reklamlarında da kültürden etkilenişin gözlemlenebildiğini söyler. Global ürünlerin global reklamları, yerel kültürlerle karşılaştığı için, standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara adapte edilmektedir¹⁷⁷. Bu reklamda da, Türk toplumunun kültürel özelliklerinden açıkça yararlanıldığı görülmektedir. Reklamı, toplumun kültürel özelliklerine uyumlu hale getirerek yerel koşullara adapte edebilmek için, karakterlerin halka yakın, izleyicilerin kolay benimseyebilecekleri güler yüzlü, sıcak insanlar olarak tasvir edilmeleri tesadüf olmayabilir. Tarlada çalışan yaşlı kadın izleyicilerin her birinin annesi, teyzesi, anneannesi olabilecek; meyve bağında çalışan yaşlı adam da herkesin babası, amcası, dedesi olabilecek sıcaklıkta sunulur.

Türk toplumu, aile içi bağların sıkı olduğu bir toplum yapısıdır. Bu ilişki ağı çerçevesinde çocuğa verilen önem de büyüktür. Kadınların erkek olmadıkları için, yani birer kadın olarak aşağılandıkları, ama anne olarak da yüceltildikleri göz önüne alınarak, reklamlarda annelerin kullanımı daha çok anlam kazanır. Çocuk sahibi olmanın, sosyal güvence işlevi taşıdığı geleneksel/geleneksele yakın toplum yapısında, anne olan kadınların reklamdaki anneye özdeşleşmeleri ve ürüne sempati duymaları olasıdır. Ayrıca, reklamdaki bebeğin bir erkek karakter seçilmesi ilgi çekicidir. Kültürel özelliklere bakarsak, hala toplumun bazı kesimlerinde erkek çocuk sahibi olmanın, kız çocuk sahibi olmaktan daha önemli olarak kabul görmesi de olasıdır. Reklam, böyle bir iddiada bulunmamakla beraber, bu görüşü paylaşan kitlelerin sempatisini kazanmada şansını arttırmış olur. Toplumsal rollerin konumlanması dikkate alınırsa, bebeğin 'Ali' olarak seçilmesi, kültürel bilinçaltında, ileriki yıllarda da 'Ali' acıktığında, onu doyurmak için tüm hazırlığı başkalarının (karısı, kızı vb.) yapacağına dair düşünce yapısına hizmet eder bir seçim halini alır.

¹⁷⁷ William M. O'BARR'dan (1994) Aktaran, Banu DAĞTAŞ: a.g.e., 88

3.3.10. Rejoice Şampuan

'Rejoice' şampuan reklamı, lavabo içinde bir tavanın fırçalanırken gösterildiği çekimle başlar. Hemen ardından yakın çekimde bıkkın ve mutsuz görülen bir kadının yüzü gösterilir. Kesme ile genel çekime geçilerek, kadın, bulaşıkları yıkarken gösterilir. Kamera, mutfağın iç tarafına yerleştirilmiştir; kadın bulaşık yıkarken, çerçeve içinde kadının arka tarafında koltukta oturup gazete okuyan erkeği görürüz. Bulaşık yıkayan kadın, aynı mutsuz ve bıkkın ifadeyle erkeğe bakar. Kadın, içinde bulunduğu monotonluğu daha iyi anlatmak için reklamda kullanılan dekorun ve kameranın kaydırılması hareketleriyle birden evin başka bir odasında gösterilir. Bu çekim tekniği kullanılarak, zamanın geçtiği, ama kadının sürekli ev işleri yaptığı anlatılmış olur. Üstelik kadın evin başka bir odasına bu sefer ütü yapmak için geçirilirken, erkek yine elinde gazetesiyle çerçevenin bir köşesine yerleşir. Erkek hiçbir iş yapmamakta, sadece, kadın için dolu, kendisi için ise boş olan zamanı gazetede ki bulmacayı çözerek değerlendirmektedir.

Kadın ütü yapmak üzere başka bir mekana yerleştirilirken, dış-ses de devreye girer. Erkek dış-ses, *"dün aynı, bugün aynı. Peki yarın...? Yarın da aynı olacak mı?"* der. Bu sözler söylenirken, kadın bir taraftan ütü yapmaktadır. Kadın ütü yaparken başını çevirip yine erkeğe bakar, kadın ilgi beklemektedir. Erkek ise sanki kadının varlığından bile haberdar değilmiş gibi kendi dünyasındadır. Dün aynıdır, bugün aynıdır. Kadının yüzündeki ümitsizlik, dış-ses 'peki yarın...?' diye sorduğunda birden değişir; kadın ilk defa gülümser, çünkü erkek tam o anda başını çözmekte olduğu bulmacadan kaldırıp ona bakmaktadır. Ama izleyici de hayal kırıklığına uğrayan kadın gibi fark eder ki, bu bakış, bulmacanın cevabını düşünürken farkında olmadan gözleri karısına kayan bir adamın bakışıdır. Erkek, aslında kadına anlamsız gözlerle bakmaktadır; bulmacanın cevabını düşünürken gözleri dalmıştır. Erkek, bulmacadaki sorunun yanıtını bulmuş olmanın sevinçli ifadesiyle

birlikte gözlerini yeniden gazete sayfasına çevirir. Dış-ses, o anda ‘yarın da aynı olacak mı?’ derken, kadının ilgiye muhtaç ve monoton hayatındaki korkusunu sözlere dökmüş olur.

Kadın, böyle mutsuz yaşamaktan bıkmıştır. Birden, kadının önünde gördüğümüz aynada bile başını gazeteye gömmüş oturan erkeğin yansıması vardır. Kadının önündeki aynaya uzanıp onu çevirmesiyle birlikte, mekan yine değişir. Bu kez kadın, yatak odasında aynanın önünde yalnızdır. Son derece mutsuz görünmektedir. Kadın, ev işleriyle uğraşmaktan kendine vakit ayıramadığı için bakımlı görünmemektedir. Saçı başı dağılmış olan kadın, aynaya bakar, gerçeği zaten bilmesine rağmen aynada kendisiyle yüzleşmiş olur. Hayattan bıkmış ve aynaya bakarken iç çeken ve aynada gördüğü kendisini beğenmeyen kadın, dağılmış saçlarındaki tokayı çekip alır. Bu sırada dış-ses ona yeniden eşlik etmeye başlamıştır; dış-sesin, *“hayatınızı yenilemeye, bir yerden, ama hemen başlayın. Evet, mesela saçınızdan...”* demesiyle birlikte kesme ile ayrı bir çekime geçilir. Kadının makyaj masası gösterilir. Masanın üzerinde birden Rejoice şampuan belirir. Kadın, amors çekimde (omzun arkasından çekim) Rejoice’a uzanıp alır. Bu çekim açısında Rejoice şampuan da yakından gösterilerek, ürün tanıtılmış olur. Dış-ses, konuşmaya devam ederek, *“yoğun formülü doğal özlerle yenilenen Rejoice ile pürüzsüz, dipten uca akıcı ve yumuşacık saçlara işte kavuştunuz”* derken, kadın da artık saçlarını yıkamış, hatta kurutmuş olarak gösterilir. Saçları pırıl pırıl parlayan kadın, gülümsediği mutlu ifadesiyle saçlarını taramaktadır. Aynada kendine bakıp, yumuşacık olmuş pırıl pırıl parlayan güzel saçlarına dokunduğunda da yüzündeki mutluluk sürmektedir. Üstelik, makyaj da yapmış, hatta hafif göğüs dekolteli ve askılı şık bir elbise giymiştir.

Kadın, daha önce ütölemiş olduğu bir gömleği alır, erkeğin bulunduğu diğer odaya geçer ve hala kadının yüzüne bile bakmayan erkeğin başının üstüne, yumuşak bir hareketle gömleği bırakır. Artık çözdüğü bulmacayı kafasındaki gömlekten göremeyen adam, gömleği kafasının üzerinden çeker ve şaşkın şekilde etrafına bakarken kadını görür. Kadını ‘kadınsı’ haliyle

gören erkek sonunda gülümser. Bu sırada kadın, erkeğin önünde, çekici bir duruşla, fotoğrafı çekilen bir foto-model edasıyla durarak bakmaktadır. Kadın adeta, ‘unutma, ev işlerini yapıyorum, ama hala çok da güzelim’ demektir. Bu görüntülerin üzerine kesme ile ekrana, ‘yeni’ yazısı ile birlikte Rejoice şampuan çeşitleri gelir. Erkeğin kadına bakışından itibaren dış-ses yeniden duyulmaktadır: *“Yenilenen Rejoice ile hayatınızı her yönüyle yenilemeye saçınızdan başlayın. Gerisi zaten gelecektir”*. Dış-ses ‘gerisi zaten gelecektir’, dediği anda şampuanlar değil, yeniden kadın ve erkek görülür. Önce genel çekimde, çifti bir restoranda ellerinde menülerle görürüz. Erkek, evdeyken yüzüne bile bakmadığı, ne yaptığını, nasıl olduğunu umursamadığı kadınla yemeğe çıkmıştır, üstelik neşe içinde sohbet etmektedirler. Rejoice kullanmadan önceki mutsuz kadın, şimdi erkeğin esprilerine gülmekte, yani eğlenmektedir. Yakın planda erkek, amors çekim açısında (omzun arkasından çekim) gösterilirken, kadına bir şeyler anlattığı ve kadının da onu dinlediği görülür. Kadın gözünü kameraya kaydırır ve doğrudan doğruya objektife, yani izleyicilere bakarak gülümser.

İlk bakışta reklam, kadınlara, ‘ev işleriyle öyle çok meşgulsünüz ki, hayatınız monoton hale gelmiş. Üstelik, ev işleriyle uğraşmaktan kendinize bakmıyorsunuz. Kocanız/sevgiliniz de sizinle ilgilenmiyor. Rejoice şampuan kullanarak, hem güzel saçlara kavuşabilir, hem de hayatınızdaki erkeği yeni görünümünüzle etkileyerek sizinle ilgilenmesini sağlayabilir ve yaşamınızdaki monotonluktan bir şekilde kurtulabilirsiniz’ demektir. Yan-anlamsal olarak ne tür anlamlar çıkarılabileceğini irdelemeden önce, ilk akla gelen düz anlamın bile erkek egemen toplumun kültürel kodlarıyla oluşmuş bir ideoloji taşıdığı söylenmelidir. Reklam, erkeği, ne kadına karşı ilgisiz olmakla ne de herhangi bir ev işi yapmamakla suçlar. Toplumsal cinsiyet ayrımı öyle bir kabul görür ki, kadınlık rolleri tamamıyla ev işlerinden oluşur. Tüm ev işleri, kadının sorumluluğu olarak sunulmaktadır. Kadın, Rejoice kullandıktan sonra da erkek, herhangi bir işe elini sürmüştür değildir. Bu konuda değişen hiç bir şey olmaz. Reklam, sonunda mutlu bir çift sunmakla birlikte, erkeğin hiç bir iş yapmamasını asla eleştirmez. Kadın ve erkeğin rolleri arasındaki bu net

ayrımı, doğal bir olaymış gibi betimler. Kadının bakımlı hale gelmesi ve süslenmesiyle birlikte tek değişen, hem kadının kendisine, hem de erkeğin kadına olan yaklaşımıdır. Kadın, ancak 'dişi' bir görünüm alınca kendine olan güvenini kazanır ve yine ancak bu şekilde erkeğin dikkatini çeker.

Reklamlar sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapmakla yetinmezler, aynı zamanda yeni bir zihniyet ve yaşam modeli de önerirler. Bu reklamda da kadın, bakımlı olmayı, güzel giyinmeyi ve böylece dişiye görünmeyi benimsemiştir. Bu kadınların, kocaları/sevgilileri de bu durumu hemen benimseyeceklerdir. Erkek için ideal eş, cinselliğin ve dişiye giyinmenin gizemini fark etmiş olan ideal kadındır. Reklamlarda kullanılan kişiler, kişisel yetersizliklerini neyle kapatabileceklerini düşünüyorlarsa, kolayca ikna olur ve kolayca da satın alırlar. Burada, kadının cinselliği sömürülerek, ticari fantezilere rahatlıkla oturtulur¹⁷⁸. Rejoice reklamında kadın, ürünü kullanmadan önce kişisel yetersizlik hissetmektedir. Aslında gayet bellidir ki, bunun nedeni, kocasının kendisine hiç ilgi göstermemesidir. Kadın üzgündür, boşluktur, kimlik bunalımı içindedir. Monoton hayatı içinde kim olduğunu, ne yaptığını belki de hiç sorgulamadan yaşamakta, sadece ev içindeki kadınlık rollerini yerine getirmektedir. Rejoice kullandığında, kadının, olumlu bir adım atarak, erkeğin kendisini ezdiği bir hayata 'hayır' dediğini görmüyoruz. Reklamdaki kadın, erkeğe hiç bir kırgınlık duymamaktadır. Tek istediği erkeğin gönlünü fethetmektir. Kadın, erkeğin ilgisizliğinden kendisini sorumlu tutmaktadır. Belli ki rollerini yerine getirmede bir eksiği vardır. Bu eksiği de, bakımlı olmamak, dişi bir görünüme sahip olup erkeğini etkileyememektir. Kadın, rollerini öyle bir içselleştirmiş ki, ev işlerinin istisnasız hepsini kendine yıkmış, sürekli gazete okuyup bulmaca çözen erkeği suçlamayarak, tüm bu işlerin altından kalkarken bakımlı olmayı başaramadığı için kendini suçlamaktadır. Elbette bu koşullar altında erkek de kendini bu geleneksel roller çerçevesinde konumlandırır ve kadının yaptığı işleri paylaşmayı aklına bile getirmez.

¹⁷⁸ Funda ŞİP: a.g.tez, 84, 90

İşte bu tarz bir sunum, aslında, kadının cinsel kimliğinin sömürülmesidir. Cinsel sömürü, sadece, mutlaka çok seksi giyinmiş, ya da hiç giyinmemiş, davetkar tavırlarda olan ve birer seks sembolü gibi sunulan kadınların kullanılmasıyla olmaz. Toplumsal rollere ilişkin yapılan cinsiyet ayrımcılığı da, açıkça, kadının cinselliğinin sömürülme yollarından biri olarak değerlendirilmelidir.

Rejoice Şampuan reklamındaki kadın da, diğer reklamlardaki kadın oyuncular gibi, geleneksel kişilik pozları takınmaktadır. En baştaki huzursuz ve mutsuz kadın, geleneksel rollere uygun poz takınarak, huzurlu, mutlu kadına ve aynı zamanda cinsel nesneye dönüşür. Kadın olarak doğmak, erkeklerin düşünce yapısının belirlediği, erkeklerin üstün olduğuna dair anlayışın hakim olduğu, koşullandırılmış bir ortamda doğmak demek olduğuna göre¹⁷⁹, kadının sonunda seyirlik bir nesneye dönüşmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Reklamın sonunda, kadının kameraya bakışı, reklam sürerken kocasına bakışı gibi ümitsiz değil, ümit doludur. Reklamda erkek dış-sesin de söylediği gibi, gerisinin zaten geleceğine inanmaktadır. Kadın ümit dolu yeni bakışıyla, kadın izleyicilere Rejoice kullanmalarını, mutluluğun sihirli formülünün Rejoice olduğunu söylemektedir. Rejoice kullandıktan sonra erkek, onun istediğini yerine getirerek, onu yemeğe bile götürmüş, üstelik onunla sohbet etmiştir. Kadın artık, konuşulmayı hak eder konuma gelmiştir. Reklam, bu yönüyle erkeklere de eşlerine ve sevgililerine Rejoice almalarını tavsiye etmiş olmaktadır. Çünkü, kadınları böyle güzel ve alımlı görmek için, onların Rejoice kullanmalarını sağlamak gerekmektedir. Böylece kadınlar, hem göze hitap edecekler, hem de ev içi rollerini gerçekleştirmeye devam edeceklerdir. Tabi bu sırada erkeklerin kendilerinin de daha güzel saçlara kavuşmak için ürünü kullanmalarında da sakınca olmayacaktır. Kadının

¹⁷⁹ Seçil BÜKER ve Ayşe Eziler KIRAN: a.g.e., 56, 58

Rejoice kullandığında geleneksel rolleri sürdürüp ev işlerini yapacaklarına dair en açık mesaj, yemekte erkeğin giydiği gömleğin kadının ütülediği gömlek olması ve asıl olarak, kadının bu gömleği erkeğe kendisinin getirmesidir.

Sözü edilmesi gereken diğer yan-anamlardan biri de, dış-sesin, *'hayatınızı yenilemeye bir yerden, ama hemen başlayın'* derken, 'hemen başlama önerisi'ne ilişkindir. Reklamda, mutluluğun anahtarı Rejoice'tur. İzleyicinin zihninde Rejoice almak, yenilenmeye hemen başlamanın simgesidir. Dış-ses, 'hemen başlayın' demekle, aynı zamanda 'hemen satın alın' da demiş olmaktadır.

Televizyon reklamları, toplumsal, siyasal dünyaları ve düşünce yapılarını canlandırma yoluyla sunan bir araç olarak, özellikle etkili olan 'gizli kandırıcı'lardır¹⁸⁰. Reklamda, kadına ihtiyacı olanı 'Rejoice' vermektedir. Kadının hayatındaki erkeğin kadını bir şekilde mutlu etme çabası yoktur. Erkeğin vermediğini (bu roller çerçevesinde vermesine de gerek yoktur, kadın kendisi sağlamalıdır) Rejoice Şampuan vermekte, kadının hayatında değişiklik yaratarak, o erkekle mutlu olmasını sağlamaktadır. Rejoice markası, reklamında, kadının dertlerini çok iyi anlayan ve dile getiren erkek dış-sesini kullanarak da, erkeğin ilgisiz ve anlayışsızlığını gizlemekte, erkek egemen ideolojinin kadına yaptığı haksızlıkları görmezden gelerek onları masumlaştırmaktadır. Çünkü aynı zamanda dış-ses, toplumdaki diğer erkeklerin bir parçası olarak, bütünü; yani, düzdeğişmecesel ilişkiyle tüm erkekleri de temsil etmektedir.

¹⁸⁰ H. ARENDT'ten (1997) Aktaran, Seçil BÜKER ve Ayşe Eziler KIRAN: a.g.e., 49

SONUÇ

Reklamlar, tüketim olgusunu körüklerken, kitlelere tüketim toplumu içinde nasıl davranmaları gerektiğini de söylemektedir. Geniş kitlelere ulaşmada, televizyon reklamcılığı, diğer reklam alanlarına göre daha etkilidir. Bunda televizyonun, görselliği ve işitselliği bir arada barındırması ile en çok ilgi gören kitle iletişim aracı olması temel rol oynar.

Televizyon reklamları, satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçladığı izleyiciyi, duygusal açıdan etki altına alabilmek için, ona yaşam tarzları sunmaktadır. Reklamda amaç, modern toplumun sorunlarıyla boğuşan çağımız insanını, sorunların çözüldüğü, insanların mutlu olduğu reklam öyküleriyle etkileyip, satışı gerçekleştirilmek istenen ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarına inandırmaktır. Çünkü, reklamcılar bilir ki, izleyicilerin bir şeylere inanmaları ve satın almaya ikna olmaları gerekmektedir. Tüketiciler, bilinçaltılarında, reklamdaki sorunları çözülen karakterlerle bir nevi özdeşleşmeleri sağlanarak, o karakterin kullandığı ürünü satın almaya itilirler. Bu süreç içinde tüketici, gerçekte ihtiyacı olsun ya da olmasın, belli bir ürüne ihtiyaç duyar ve ona sahip olduğunda yaşamının daha güzel olacağına inanır hale getirilir.

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

Reklamlar, aile bireylerinin rollerine uygun mesajlarla hitap ederek, kitle bilinci oluşturma ve tüketime ilişkin koşullandırma etkisinde bulunurlar. Aile yapılarını, geleneksel, modern ve bu ikisi arasındaki geçiş-tipi aile olarak ayırırsak, Türkiye'deki aile yapısını, geleneksel ve geçiş-tipi ailelerin oluşturduğunu görürüz. Öte yandan, çalışma, Türkiye'nin hiç bir yerinde modern tipte aile yapılarına rastlanamayacağını iddiasında değildir. Modernleşme süreci içindeki Türkiye'de, şehirleşmenin artması ve kadının çalışma hayatına atılması ile birlikte çekirdek ailelere geçiş yaşanmıştır. Bu yüzden, şehirleşen ve dolayısıyla tüketim toplumunu oluşturmaya daha elverişli yapıya sahip olan geçiş-tipi ailelerin yapılarını anlamak, çalışma açısından daha önemlidir. Bu tip aile imgelerinde birçok modern unsur bulunmaktadır. Ama, çalışma göstermiştir ki, geleneksel cinsel roller temelde aynı kalmakta, hane içindeki kadın ve erkek rollerinde keskin ayrılıklar göze çarpmaktadır.

Toplum yapısında, çekirdek ailelere geçiş olsa da, aile yapısındaki ataerkillik korunmaktadır. Kadın, her şeyden önce erkeğin eşi ve çocukların annesi olarak konumlandırılmıştır. Kadına yüklenen bu öncelikli roller, kültürel bir ürün olarak karşımıza çıkan televizyon reklamlarında da yerini alır. Aile imgesi kullanılan reklamlarda, kadın kimliği, kültürün onayladığı biçimde sunulur. Kadın, ya temizlik ya yemek yapar, ya da çocuğunun sağlıklı beslenmesini arzular. Reklamlar, bu kültürel kodları olumlu bir atmosferde sunarlar. Çünkü, sonuçta, günümüz televizyon reklamları, çoğunlukla, birer yaşam tarzı teklif eder niteliktedir.

Çalışma, televizyon reklamlarında toplumsal rollere ilişkin cinsiyetçi bakış açısının günümüzde hala sürdüğünü gösterir. Modern olduğu iddia edilen aile imgesine yer veren reklamlar bile, kadını belirli bir rol kalıbı içinde sunar. Reklamlarda anlatılan öyküler, daha çok geleneksel özelliklere dayandırılmaktadır. Reklamlarda, geleneksel rolleri koruyan ve her iki cinse

de dayatılan egemen cinsel kimlik tanımları vardır. Bu egemen kimlik tanımları, erkeğin yararına oluşmakta ve kadını, erkek-egemen ideolojiye hizmet ettiği işlevde konumlandırmaktadır.

Kişiler, hayata dair anlamlandırmaları ideolojik etkilerden bağımsız olarak yapamazlar. Kişilerin kimlikleri ve içinde yaşanılan toplumun kültür yapısı, ideolojik etmenlerle örülmüş dinamik bir yapıyı işaret eder. Kadınlar ve erkekler, cinsel kimliklerini bu karmaşık yapı içinde oluştururlar. Bu yapı, onlara, kimliklerine uygun olarak ne gibi roller üstlenmeleri gerektiğini öğretmiştir.

Toplumsal rolleri pekiştirici özellik gösterdiği düşünülen televizyon reklamları çözümlenerek, reklam öykülerinde, toplumsal cinsiyet mitlerinin kullanıldığı görülmüştür. İlkel mitler, yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındayken, günümüzün çağdaş mitleri, günümüz toplum yapılarına el atarak, eril olmak, dişil olmak ve aile olmaya dair öyküler anlatırlar. Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden ‘doğal olarak’ daha iyi yaptıklarını ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğunu, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerini anlatan günümüz çağdaş miti, erkeği de yine ‘doğal olarak’ ekmek parası kazanma rolü üstlendiği konumda betimler. Mit, bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel ideolojik kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir. Mit, anlamları masumlaştırarak, hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar.

Reklam gibi gösterge sistemlerinin birer ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ortaya koyan çalışma, reklamların da eril olmak, dişil olmak ve aile olmaya dair öyküler anlattığını hatırlatarak, onların da ideolojik etkileri gizleyen birer mit olarak işlev gördüklerini gösterir.

Toplumdaki egemen ataerkil ideoloji, kendi söylemlerini yayarak güçlenir ve pekişirler. En etkili kitle iletişim aracı olarak televizyon da, reklamlar vasıtasıyla bu söylemleri yaymaya olanak tanıyacak ortamı yaratırlar. Çözümlerden, anlaşılacağı gibi, ataerkil söylemleri içinde barındıran birer gösterge olan reklamlar, düzanlamın yanı sıra çeşitli yananlamlar içerirler. Bu yananlamlar örtük ideolojik mesajlarla yüklüdür; bu nedenle de mitlerle ilişkilidirler. Reklamlar, benzetme ve çağrışım yoluyla, eğretilmelerden; betimleme ve parça-bütün ilişkisi kurma yoluyla da düzdeğişmecelerden de yararlanırlar. Böylece, reklamlar, kurmaca dünya ile gerçek dünya arasındaki çelişkileri gizleyerek, izleyiciye her zaman olumlu bir dünya sunarlar.

Tarih, insanların içinde yaşamak zorunda oldukları kısıtlamaları kaldırmak için çabalara tanık olurken, bugün çağın insanı, giderek artan bireycilik eğilimlerinin de etkisiyle kimliğine ilişkin problemler yaşamaktadır. Çalışma, körü körüne geleneklere bağlı yaşayan insanların, bu geleneksel bağdan koparak birer birey haline gelebildikleri ve sorumlu birer kişilik kazandıklarını kabul etmektedir. Bununla beraber, bireylerin modern çağın getirdiği sorunlar içinde güvensizlik duygusuna kapıldıkları ve çoğu zaman kimlik bunalımı içine girebildiklerini gösteren çalışma, televizyon reklamlarının insanların korkularının giderilmesinde rol oynadıklarını tespit eder. Bireyciliğe verilen önem, tüketim ihtiyacını da arttırmıştır. Kimlik sorunları yaşayan insanlar, hem çevrelerine hem de içten içe kendilerine yabancılaşmaktadır. Böylece insanlar, gerçekte neye ihtiyaçları olduğunu tanımlayamaz, ne istediklerini bilemez duruma gelmişlerdir. Reklamlar, insanların içinde oldukları bu durumdan yararlanmakta, onlara bir şeylere ihtiyaç duyup, o şeyleri satın almalarını önermektedirler.

Çalışma göstermiştir ki; yegane amacı mutlu olmak, hayatını anlamlı kılmak olan insanoğlu, modernleşme süreci ile birlikte giderek artan ve karmaşılaşan kimlik sorunları yaşamaktadır. Kimlik bunalımdan bilinçsiz de olsa kaçan günümüz kadın ve erkekleri, çoğu zaman toplumun kendilerinden

beklediği rolleri içselleştirir ve rol kalıplarına, dolayısıyla da topluma uyum sağlayarak dinginliğe ermiş olurlar. İşte böyle bir süreç içinde kadınların işi erkeklerden daha zor görülmektedir. Erkekler de çeşitli kimlik bunalımları yaşasalar da, egemen ideoloji daha çok onlara hizmet eder konumda olduğu için, içselleştirdikleri rolleri onlara yarar bile sağlayacaktır. Ne de olsa bu toplumsal yapı içinde erkeklerin toplumsal rolleri, onları daha üstünmüş gibi sunarak, söz hakkını elinde bulunduran ve kendilerine hizmet edilmesini bekler konuma oturmalarını sağlar. Kadın ise, erkeklerden onay görme, onlar tarafından takdir edilme ihtiyacı altında yaşamaya alıştırıldığı için, bugün de, rollerini erkek-egemen ideolojiye uygun şekilde oluşturmakta ve bu rollerin yükümlüklerini, insanlık tarihinden gelen doğal sonuçlar olduğuna inandığı için kolayca içselleştirmekte ve çoğu zaman hayatı sorgulamadan yaşamaktadır. Cinsel kimliğine yakıştırılan rolleri, ideolojik etkilerinden arındırıp sorgulamayan kadınlar, televizyon reklamları da dahil olmak üzere, bu rol yapılarını pekiştirici özellik taşıyan her etkiye açık olacaklardır. Bundan karlı çıkan ise, başta erkeğin hizmetindeki ataerkil ideoloji olmak üzere, kadın-erkek tüm bireylerin bilinçaltındaki kimlik problemlerini, mutlu ama yapay dünyalar sunarak fark etmelerini önleyen reklamcılık sektörü olacaktır.

Herhangi bir sohbette ya da tartışmada, herhangi bir konuya ilişkin modern imgelerden söz edilince, hemen batı toplumlarına atıfta bulunulur. Her ne kadar modernleşmenin adresini batı toplumları olarak kabul etsek de, toplumsal cinsiyet ayrımının Türk toplumuna özgü olduğunu düşünmek hatalı olur. Çalışma, İngiliz ve Amerikan toplumlarına ilişkin yapılan araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara da yer vererek, evin içindeki kadın ve erkek rollerinin katı bir şekilde ayrıldığını gösterir. Bu toplumlarda da erkeklerin çocuk bakımlarına ve ev işlerine katılmalarına dair beklenti içinde olmadıkları, geleneksel olarak kabul edilen bu rollerin kadına atfedildiği görülür. Ayrıca, bu toplumlarda aileye verilen önem de büyüktür. Zaman zaman çeşitli platformlarda, bu toplumların, günümüzde aşırı özgürlükçü ve yozlaşmış değerler sistemi olan toplumlar olarak nitelendirildiklerine şahit olunur. Bu sorun, elbette temelde ayrı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır,

ama araştırmalar ortaya koymuştur ki, bu toplumların aileye verdiği önemi küçümsemek büyük bir hata olacaktır. En basit örnek olarak, yine çeşitli yönlerden eleştiriler alan Amerikan sinema filmlerine gözümüzü çevirelim. Bu filmlerde, genelde, ayrılanlar birleşir, aileler mutluluğu yakalar, çocuklar büyüyüp birer yetişkin olsalar dahi sürekli ailelerini gururlandırmaktan dem vururlar. Filmlerin, taşıdığı söylemlere bakılırsa Amerikan toplumunun temeli olarak, aile işaret edilmektedir. Sonuçta, burada gösterilmek istenen, bu toplum yapıları içinde de aileye büyük önem verildiği gerçeğidir.

Ama aileye ne kadar önem verilirse verilsin, kadın, bütün toplumlar içinde, erkek kalıplarına göre ahlaklı ise ‘ikinci sınıf’, ahlaksız ise hem ikinci sınıf hem de ‘fahişe’ olarak görülürken, annelik rolü ile de ‘kutsal varlık’ konumuna yerleştirilmiştir. Kadın, her zaman, ikinci sınıflığı, fahişeliği ve kutsallığı barındıran bu çelişkili yapının altında yaşamak zorunda kalmıştır. Böyle bir yapı altında yaşamak zorunda kalan kadın da, aile içinde iyi bir eş ve anne olmak için toplum tarafından kendine atfedilen rolleri tabi ki daha kolay içselleştirecek; böylece, en azından ikinci sınıflığını ve zaman zaman da olsa mutlaka kendisine hissettirilen fahişeliğini unutmuş, daha doğrusu bu ağırlığı bilinçaltına hapsetmiş olacaktır.

Çalışma, bugüne yakın zamanda yapılan araştırmaların da, ev içi iş bölümünde kadın ve erkek rollerinin büyük ölçüde değişmeden kaldığını anlatır. Araştırmalar gösterir ki, geleneksel iş bölümüne dair kurallar gevşese bile eşitsizlikler hala var olmaya devam etmektedir. Çalışmada çözümlenen ve çalışma süresince gözlemlenen diğer reklamlar göstermiştir ki, reklamlardaki erkek karakterler, ev işlerine ara sıra katılmaya itiraz etmeseler de, genellikle eşlerinin karar vermesi ile o işi yapmaktadırlar. Oysa toplumda modern değerler gerçekten içselleştirilseydi, erkek, yaptığı işi karısına yardım olarak görmemeli, ortak yaşam alanlarına dair herhangi bir ev işini kendiliğinden ihtiyaç duyarak yapmalıydı. Ama reklamlarda, bir ev işini erkek yapsa, hatta kendi isteğiyle yapsa bile, bir şekilde kadın role dahil edilmektedir. Kadın karakterler, erkeklerin ev işi yapmasından duydukları

memnuniyeti açıkça belli etmekte ve bu şekilde de aslında ev işlerinin kendi rolleri kapsamında olduğunu kabul etmiş olmaktadırlar. Reklamlarda, erkeklerin beceriksizlikleri ve bilgisizlikleri bir erdemmiş ya da böyle olmaları son derece doğalmış gibi sunulurken, toplumsal rollerdeki ayrım korunmakta ve işlerin halledilmesine dair tüm sorumluluk kadın rolleri içine dahil edilmektedir.

Toplumsal yapıların dinamik süreçlerden oluştuğu belirtilmişti. Bu görüş ışığında, çalışma, aile yapılarının ve toplumsal rol özelliklerinin çeşitli değişimlere uğrayacağını bilincindedir. Bu etkileşim süreci zaten sürekli yaşanmaktadır. İlerleyen dönemlerde de, her zaman, söz konusu sürecin etkileri, televizyon reklamlarında yine gözlemlenebilecektir. Ancak, çalışma, bu etkileşimin, süregelen toplumsal rolleri pekiştirici yönde etki edebileceğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Geleneksel özelliklerin çabuk yok olan yapılar olmadığı, reklamların büyük kısmında da geleneklerin korunduğu ve bu reklamlara maruz kalan bireylerin toplumsal rollerini içselleştirdikleri sürece gelişime kapalı olunacağı dikkate alınırsa, toplumdaki kadın ve erkek rollerinin uzun bir süre daha benzer nitelikte olacağı kabul edilir. Dünyaya ayak uydurmak adına, televizyon reklamlarının içeriğinde değişiklik yaparak, modern imgelerden yararlanmak çağın bir zorunluluğu haline gelmiştir. Ama açıkça görülmektedir ki, Türk toplumu, radikal bir değişim istememekte ve reklamcılar da, geleneksel-modern sentezi yaratırken ters tepkilerle karşılaşma riskini göze almayarak varolan sistemin öğelerinden yararlanmaktadırlar. Unutulmamalıdır ki, reklamcının amacı toplumun modernleşme yolunda ileri adım atmasını sağlamak değil, reklam yoluyla ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamaktır. Günümüz reklamcıları, geleneksel olan kültürel kodlar üzerinde, onların temel özelliklerini bozmadan yeni ve çağdaş görünüme kavuşturacak bazı işlemler yapmaktadırlar. Reklamlar yoluyla iletilen bu mesajlar, toplumun temel birimi ve tüketici davranışlarının şekillendiği aile yapısını ve aile bireylerini çeşitli yönlerde etkilemektedir. Reklamların, ister istemez varolan

kodlardan yararlanırken, varolan ataerkil söylemi pekiştirici etki yapması büyük bir olasılık olarak belirtmektedir. Böylece çeşitli yönlerden güçlenen egemen ataerkil ideoloji, toplumsal rollerin özelliklerini de aynı ideolojik çerçeve içinde pekiştirecektir.

KAYNAKÇA

AKSU, Z. Simin. "Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Aile Yapısına Etkileri" Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 1998.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan ERDOĞAN. Popüler Kültür ve İletişim. Ankara, 1994.

BARTHES, Roland. Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet RİFAT ve Sema RİFAT. İstanbul, 1997.

BARTHES, Roland. Çağdaş Söylenler, Çev. Tahsin YÜCEL. İstanbul, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. Sosyolojik Düşünmek, Çev. Abdullah YILMAZ. İstanbul, 2002.

BİLGİN, Nuri. Kollektif Kimlik. Ankara, 1999.

BOOK, Albert C. ve C. Dennis SCHICK. Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri, Çev. Dilek ŞENDİL. İstanbul, 1998.

BÜKER, Seçil. Sinema Dili Üzerine Yazılar. Ankara, 1985.

BÜKER, Seçil. Sinemada Anlam Yaratma. Ankara, 1991.

BÜKER, Seçil ve Ayşe (Eziler) KIRAN. Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet. İstanbul, 1999.

COWARD, Rosalind ve John ELLIS. Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi, Çev. Esen TARIM. İstanbul, 1985

ÇANKAYA, Özden. Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul, 1997.

ÇİFTÇİ, Ahmet. Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku. Ankara, 1999.

DAĞTAŞ, Banu. Reklamı Okumak. Ankara, 2003.

DAVER, Bülent. Siyaset Bilimine Giriş. Ankara, 1993.

DIJK, Teun H. Van. "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Medya, İktidar, İdeoloji, Der. M. KÜÇÜK. Ankara, 1994.

ELDEN, Müge, Özkan ULUKÖK ve Sinem YEYGEL. Şimdi Reklamlar... . İstanbul, 2005.

ERGUN, Doğan. Kimlikler Kısacasında Ulusal Kişilik. Ankara, 2000.

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

FISKE, John. İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İRVAN. Ankara, 1996.

FISKE, John. Mitler ve Mit Yapanlar, Çev. Utku TUĞLU. Ankara, 2002.

FOSTER, Nigel. Tuzu Kurular İçin Reklamcılık, Çev. Ebru GÜNDEM. İstanbul, 1997.

GIDDENS, Anthony. Sosyoloji, Yayına hazırlayanlar Hüseyin ÖZEL ve Cemal GÜZEL. Ankara, 2000.

GUİBERNAU, Montserrat. Milliyetçilikler, Çev. M.M. DOMANIÇ. İstanbul, 1997.

HİRA, H. Ferizat. "Globalleşme Sürecinde Yeni Kimlik Oluşumları" Sakarya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya, 2001.

İNAL, M. Ayşe. Haberi Okumak. İstanbul, 1996.

KAPLAN, Yusuf. Televizyon. İstanbul, 1992.

KELSEY, Gerald. Televizyon Yazarlığı, Çev. Bahar Öcal DÜZGÖREN. İstanbul, 2001.

KEYMAN, Fuat. "Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: 'Türban Sorunu'nu Anlamak", Global Yerel Eksende Türkiye, F. KEYMAN VE A.Y. SARIBAY. İstanbul, 2000.

KEYMAN, Fuat ve A.Yaşar SARIBAY. Global Eksende Türkiye. İstanbul, 2000.

KOCABAŞ Füsün ve Müge ELDEN. Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi. İstanbul, 1997.

KÖYLÜCELİ, Ergin. "Televizyon Reklam Dilinin Göstergebilimsel Yaklaşımla Çözümlemesi" Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 1997.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Mit ve Anlam, Çev. Şen SÜER ve Selahattin ERKANLI. İstanbul, 1986.

MANGIR, Mine. "Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma" Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları. Ankara, 1993.

MARSHALL, Gordon. Sosyoloji Sözlüğü, Çev. Osman AKINHAY ve Derya KÖMÜRCÜ. Ankara, 1999.

McQUAIL, Denis ve Sven WINDAHL. İletişim Modelleri, Çev. Mehmet KÜÇÜKKURT. Ankara, 1993.

MELEK, Leyla (Der.). Reklam Terimleri Sözlüğü, Der. Leyla MELEK, Çev. Ebru GÜNDEM. İstanbul, 1995.

MUTLU, Erol. İletişim Sözlüğü. Ankara, 1995.

ONG, Walter J. . Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözlün Teknolojileşmesi, Çev. Sema Postacıoğlu BANON. İstanbul, 1999.

ORDAŞ, Mustafa (Der.). Reklam Ustalarıyla Konuşmalar, Der. Mustafa ORDAŞ. İstanbul, 1997.

OSKAY, Ünsal. İletişimin ABC'si. İstanbul, 1992.

ÖZDEN, Zafer. Film Eleştirisi. İstanbul, 2000.

SEGAL, Lynne. Ağır Çekim: Değişen Erkekler Değişen Erkeklikler, Çev. Volkan ERSOY. İstanbul, 1992.

SÖZEN, Edibe. "Kimlik Kavramının Yeniden Tanımlanması", Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 33. Ankara, 1995.

SÖZEN, Edibe. Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul, 1999.

ŞİP, Funda. "Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye’de Toplumsal Etkileri” Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 1999.

TÜRKDOĞAN, Orhan. "Niçin Milletleşme", Türk Dünyası Araştırma Vakfı. İstanbul, 1995.

WILLIAMSON, Judith. Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Çev. Ahmet FETHİ. Ankara, 2001.

YALOM, Marilyn. Antik Çağlardan Günümüze Evli Kadının Tarihi, Çev. Zeynep YELÇE ve Neşenur DOMANIÇ. İstanbul, 2002.

YILMAZKOL, Özgür. "Kitle İletişim Araçlarının Ulusal Kimlik Üzerine Etkisi" Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2001.

YÜKSEL, Erkan. Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya, 2001.

YÜKSEL, A. Haluk. İkna Edici İletişim. Eskişehir, 1994.

ÖZET

Televizyon reklamları, kültürün bir ürünü olarak oluşur ve varolduktan sonra da, bu kültürel yapıyı etkilemeye devam ederler. Bu reklamlar, izleyicilere yapay ama olumlu yaşam tarzları vaat ederler. Tüketim davranışlarının aile içinde şekillendiğini bilen reklamcılar, toplumun temel birimi olan aileye yönelir ve aile bireylerini hedef alarak, onların tüketim davranışı gerçekleştirmesini sağlamaya çalışırlar. Öykülerini anlatılırken, kişilere atfedilen toplumsal rollerin özelliklerine ters düşmeyecek karakterler yaratan televizyon reklamları, izleyicileri, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete ihtiyaçları olduğuna inandırmaya çalışırlar. Reklamlar, tüketiciyi bu yönde ikna edebilmek için, aile içindeki kadın ve erkek rollerinin nasıl konumlandırıldığı sorununa yönelirler.

Çalışma, Türk toplumunun, değişime nispeten açık olmakla birlikte, geleneklerini korumaya meyilli, muhafazakar bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyar. Tüm dünyada görülen modernleşme çabalarının da etkisiyle, Türk toplum yapısında da değişimler olmakta ve aile yapıları, televizyon reklamlarına daha modern imgelerle yansımaktadır. Hem gerçek hayatta hem de reklamlardaki aile yapıları, modern bazı imgeler taşımakla birlikte, cinsel kimliklere, birbirinden keskin şekilde ayrılmış roller yüklemektedir. İnsanlığın varoluşundan beri cinsiyet ayrımcılığından nasibini almış olan kadının omuzlarına, aile içinde de büyük yük biner. Ataerkil söylemin hakim olduğu toplumsal ilişkiler ağı içinde kadın, kendi başına bir birey olmaktan çok, bir erkeğin eşi veya bir çocuğun annesi olarak konumlandırılır. Toplum, kadının rollerini de, eş ve anne olmasına göre biçimlendirir. Ev işleri ve çocuk bakımı kadının sorumluluğu altındadır. Ama, aslında, erkek ve kadın kimliğini biyoloji değil, toplumsal ideolojiler tayin etmektedir. Çalışma gösterir ki, aile imgesi kullanılan televizyon reklamlarındaki kadın kimliği, yine de, mutlaka kültürün onayladığı biçimde sunulmaktadır.

Bu tarz bir sunum içinde televizyon reklamı, izleyicinin zihninde oluşan ilk anlam olan düzanlaman yanı sıra, ideolojik unsurlar taşıyan yananamlar ile yüklüdür. Reklamlar, birer gösterge ve söylem olarak, ideolojik unsurlar barındırırlar. Erillik, dişillik ve aileye ilişkin yaşam öyküleri anlatmasıyla reklamlar, birer çağdaş mit işlevi de görürler. Mitler, yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal

olduklarını vurgulayarak varolurlar. Mitler, ideolojileri masumlaştırır; bu yolla da, toplumsal statükonun korunmasına hizmet ederler. Günümüz çağdaş mitleri, kadın ve erkek rollerinin aileyi nasıl yapılandığına dair birer öyküdürler. Televizyon reklamları da tıpkı bir mit gibi, bir yandan toplumsal rolleri kültürün onayladığı biçimde sunarken, diğer yandan da bu rollerdeki keskin ayrımın her iki cinsiyete de hizmet ettiği yanılgısını oluşturarak, rollerin yükümlülüklerinin adil görünmelerini sağlarlar.

Yayınlanan televizyon reklamlarının büyük kısmında geleneklerin korunduğu gözlenmiştir. Reklamın muhatapları olan izleyiciler, birer kadın ve erkek olarak sözü edilen toplumsal rolleri içselleştirdikleri sürece gelişime kapalı olunacaktır. Modernleşme çabaları sürerken, elbette ki geleneksel bağlar zayıflamaktadır. Dünyaya ayak uydurabilmek için, televizyon reklamlarının içeriğinde de modern imgelerden yararlanılmaktadır. Bu, tezin ortaya koyduğu sonuç göz önüne alındığında asla bir çatışma olarak yorumlanmamalıdır. Aksine bunlar, birbirini besleyen iki ayrı süreçtir. Etkileşim bitmeyecektir. Ama çalışma, bu etkileşimin, toplumsal rollerin pekişmesini sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bir yandan aile yapıları içinde modernleşme artarken, aynı anda, erkek-egemen yapı da korunmaktadır. Televizyon reklamlarında modern aile imgesine daha çok yer vermeye başlanmasıyla, bu tip ailelerin toplumdaki yerinin de aynı hızla arttığını düşünmemek gerekir. Değişim kaçınılmazdır. Ama gelenekler öyle kolay göz ardı edilir gibi değildir.

Reklamlar için, öyküler oluşturulurken ister istemez varolan kültürel kodlardan yararlanır. Bu oluşumun, varolan ataerkil söylemi pekiştirici etki yapacağı düşünülmektedir. Televizyon reklamlarının taşıdığı mesajlar ile güçlenen egemen ataerkil ideoloji, toplumsal rollerin özelliklerini de aynı ideolojik çerçevede içinde pekiştirecektir. Çalışma, toplum içindeki etkileşimlerin, mutlaka ilerici ve gelişmeye yönelik olarak değişime uğramasındansa, süregelen toplumsal rolleri pekiştirici yönde etki edebileceğini ortaya koyması bakımından önem taşır. İşte bu nedenle, televizyon reklamlarının toplumsal rolleri pekiştirmesi konusuna artan bir bilinçle eğilmek ve televizyon reklamlarını izlerken bu bilinç ışığında okumalar yapmak gerekmektedir.

ABSTRACT

TV advertisements, originating as a product of cultural structure, remain effecting that structure. These advertisements offer the audience artificial but positive life styles. Advertisers, being aware of the fact that the consumption attitudes are shaped within family, gravitate towards the family with a view to ensure realization of consuming attitudes by targeting the family members. Commercials, creating characters which are not opposite to the characteristics of the social roles referred to the individuals, try convincing the audience that the audience need the product or the service being advertised. Advertisements tend to focus on the male and female roles inside a family, in order to convince the consumers in this way.

This study outlines that the Turkish society has a conservative structure, though it is partly open to the changes. As a result of the modernization efforts all over the world, Turkish society has been experiencing changes which are reflected in TV commercials through more modern images. Although the family structures, both in real life and in advertisements, carry some modern images, they impose distinct roles on the gender identities. Female, significantly influenced by the gender discrimination since the first presence of humanity, also is the one who shoulders the significant load inside a family. Inside a social relations net that is dominated by patriarchal approach, woman is oriented as a wife or a mother, rather than as an individual on her own. Society shapes the female roles according to her being as wife and mother. Houseworks and child care are under the sole responsibility of woman. However, it is the social ideologies, not the biology, that actually determine the gender identities. This study shows that the female identity in TV commercials utilizing the family object is yet presented in a way being approved by the culture.

In such a presentation, TV commercial carries not only the denotation, but also connotations containing ideological elements. Advertisements comprise ideological elements both as an indicator and discourse. Advertisements also function as modern myths by expressing narratives about genders and family. Myths exist by underlining the naturelness, not the historical or social aspects, of the meanings they broadcast. Myths, through making the ideologies innocent, serve in

preservation of the social status quo. Modern myths of nowadays are stories telling how the male and female roles are shaping the family. TV commercials, just like myths, not only present social roles as approved by the culture, but also ensure perception of the responsibilities of the roles as if they are fair, by creating a delusion that the sharp difference in those roles are actually serving both gender.

It was observed that traditions are conserved in most of the TV commercials being broadcasted. As long as the audience as the addressee of the advertisement, both male and female, internalize the mentioned social roles, they remain to be closed to the progress. It is inevitable that the traditional ties weaken as the modernization efforts are ongoing. In order to keep in step with changes in the world, TV advertisements utilize modern images as well. This, taking into account the result exhibited by this study, shall never be interpreted as a conflict. On the contrary, these are two distinct process feeding each other. Interaction will never come to an end. Nevertheless, this study indicates that such an interaction would strengthen the social roles. As the modernization grows in family structures, the male-dominant structure is also preserved concurrently. It shall not be considered that modern families become widespread as modern family images take place in TV commercials more often. Change is inevitable, though the traditions can not be ignored that easily.

The existing cultural codes are exploited in creating advertisement stories. Such a formation is considered to have a strengthening effect on the existing patriarchal discourse. The dominant patriarchal ideology, strengthened by the messages transmitted via TV commercials, will intensify the characteristics of social roles in the same ideological context. The importance of this study lies under its exhibition that the interactions among the society do not necessarily evolve in a progressive and developing manner, they would, on the contrary, intensify the existing social roles. Therefore, it is deemed necessary to further focus with an increasing consciousness on the strengthening effect of TV commercials on the social roles and to perform readings in light of this consciousness.