

**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI**  
**(OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ)**

**Hazırlayan**

**Mehmet AKKAYNAK**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ağustos 2011**

**KAYSERİ**

**T.C.**  
**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI**  
**(OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ)**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**

**Mehmet AKKAYNAK**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

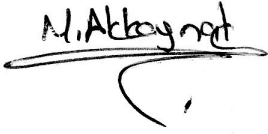
**Ağustos 2011**

**KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

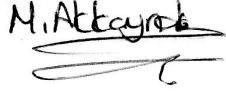
Mehmet AKKAYNAK



“Reklamda Cinsellik Kullanımı (Otomobil Reklamları Örneği)” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

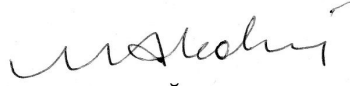
Tezi Hazırlayan

Mehmet AKKAYNAK



Danışman

Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU



Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ Anabilimdalı Başkanı

**Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU** danışmanlığında **Mehmet AKKAYNAK** tarafından hazırlanan “Reklamda Cinsellik Kullanımı (Otomobil Reklamları Örneği)” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

...16... / 09 / 2011...

**JÜRİ:**

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU

Üye : Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ali KORKMAZ

.....  
.....  
.....

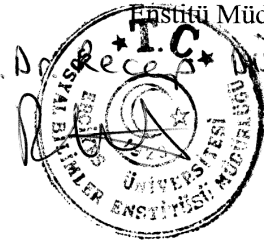
**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun 30.09.2011..... tarih ve ....19..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...30 / 09 / 2011.

H. Yunus APAYDIN

Enstitü Müdürü  
Yrd. Doç. Dr. Recep ÖZGÜN



## TEŞEKKÜR

Tez konusunun seçiminden, tezin sonuçlanmasına kadar bütün aşamalarda sürekli olarak yardımlarını gördüğüm tez danışmanım, Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU'ya, Yüksek Lisans ders döneminde bana yaptıkları katkılardan dolayı bölüm hocalarım, Doç. Dr. Metin IŞIK ve Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ'a, kaynaklara ulaşmam konusunda Yrd. Doç. Dr. Gürhan TOPÇU hocama ve arkadaşım Özlem KARACA'ya, çalışmaya katkıda bulunan arkadaşım Alper ŞAHİN'e ve aileme teşekkür ederim.

Mehmet AKKAYNAK

Kayseri, Ağustos 2011

**REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI  
(OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ)**

**Mehmet AKKAYNAK**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2011**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

**ÖZET**

Değişen toplumsal değerlerle birlikte reklamın hedef kitlesi de değişim göstermiştir. Bu değişim ürün ve hizmetlerini satmayı hedefleyen reklam verenleri ve reklamcıları harekete geçirmiştir. Bilinçaltına ve içgüdülere seslenen dolayısıyla dikkat çeken reklam iletileri, daha çok başarılı olmuşlardır.

Çalışmamızın bütüncesi, cinsellekle ilgili, otomobil reklam filmleri üzerine oluşturulmuştur. Otomobil reklam filmlerinin çözümlenmesinde; hedef kitlede ruhsal, bireysel duyguların yaratılması, hedef kitlenin saptanması, cinsiyeti, ekonomik durumu, yaşam biçimleri ve gereksinimleri ele alınmıştır. Cinsellik çağrışımları üzerine odaklanan çalışmada örneklem metodu olarak, tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından yargısal (kasti) örnekleme metodu kullanılmıştır. İnternet ortamında seçmeci bir yöntemle elde edilen reklam filmleri çözümlenirken göstergebilimsel yaklaşımın temel kavram ve ilkelerinden yola çıkılarak seçmeci bir yöntem oluşturumuna gidilmiştir.

Çalışmamızın amacı ise, bütüncemizde yer alan reklam filmlerinde “cinsellik” çağrışımının “nasıl” aktarıldığı, yukarıda belirtilen seçmeci yöntemdeki ölçütlere göre nasıl kurgulandığı ve hangi göstergelerin kullanıldığının belirlenmesidir. Böylelikle sözü edilen seçmeci yöntemle, iletinin reklam iletişimindeki etkinliği, algılanırlığı, nasıl ve ne biçimde bireyi ürüne yönlendirdiği, akılda kalıcılığı ve hedef kitleyi ürünü hangi

ölçüde satın almaya yönelttiği, ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve iletilerde cinselliği çağrıştıran göstergeler irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam ve cinsellik, otomobil reklamları, cinsel çağrışımlar, çözümleme, gösterge.



**THE USE OF SEXUALITY IN ADVERTISEMENTS  
(THE CASE OF CAR ADVERTISEMENTS)**

**Mehmet AKKAYNAK**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences**

**M.Sc. Thesis, August 2011**

**Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU**

**ABSTRACT**

The ad's target audience has also changed with the changing social values. This change has motivated the advertisers and admen that aim to sell products and services. The advertising messages that addressing the subconscious and internal motives therefore getting attention have been more successful.

The corpus of our study constitutes of sex-related car commercials. In the analysis of automobile commercials we focused on the creation of audience mood and individual emotions, the detection of the target group, gender, economic status, lifestyles and the needs. In the study focusing on the connotations of sexuality, judicial review of non-random sampling methods (deliberate) were used as the sampling method.. It is tried to create an eclectic method based on the basic concepts and principles of semiotic approach while analysing the commercials picked up on the internet by an eclectic way.

The purpose of this study is to determine "how" "sexuality " connotations are transferred, how it is constructed according to the criteria in selective method mentioned above and what indicators are used in the commercials taking part in our corpus. Thus, the effectiveness of the message in advertising communication, perceptibility, how and in what way it directs the individual to the product, durability and to what extent it

directs the target group to buy the product are tried to discover by the eclectic method mentioned and the indicators associating sexuality are discussed.

**Keywords:** Advertising and sexuality, automobile ads, sexual connotations, resolution display.

## İÇİNDEKİLER

### REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI (OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİ)

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI .....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	x
GÖRÜNTÜ LİSTESİ.....	xviii

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
--------------------	----------

#### 1. BÖLÜM:

#### REKLAM VE REKLAMIN UNSURLARI

<b>1.1. Reklamın Tarihçesi .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Reklamın Tanımları.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Reklamın Amaçları .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Reklamın İlişkili Olduğu Diğer Alanlar.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.2. Sponsorluk ve Reklam .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.3. Propaganda ve Reklam .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5. Reklam Türleri .....</b>	<b>22</b>

<b>1.5.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.3. Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar .....</b>	<b>23</b>
<b>1.5.4. Talep Yaratma Açısından Reklamlar .....</b>	<b>23</b>
<b>1.5.5. Genel Amaçlar Açısından Reklamlar.....</b>	<b>23</b>
<b>1.5.6. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5.7. Karşılaştırmalı Reklamlar.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5.8. Reklam Metninde Referans /Tanık Kullanımına Göre Reklamlar .</b>	<b>25</b>
<b>1.5.9. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.10. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.11. Zaman Kriterine Göre Reklamlar.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.12. Ödeme Açısından Reklamlar .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.13. Coğrafi Kriterlere Göre Reklamlar .....</b>	<b>27</b>

## **2. BÖLÜM:**

### **CİNSELLİK KAVRAMI VE REKLAMDA KULLANIMI**

<b>2.1. Cinsellik Kavramı .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Reklamda Cinsellik Kullanımının Tarihsel Süreci .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Reklam ve Cinsellik .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4. Reklamda Cinselliğin Kullanım Amaçları.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.1. Dikkat Çekmek.....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.2. Marka Konumlandırmak / İmaj Yaratmak .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.3. Satışları Arttırmak.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.4. Daha Yüksek Fiyattan Ürün Satışı Yapmak .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.5. Reklam Mesajlarının Akılda Kalıcılığını Arttırmak .....</b>	<b>46</b>

2.4.6. Gündem Yaratmak .....	46
2.4.7. Marka Bilinirliğini Arttırmak .....	46
2.4.8. Ürün Özelliklerini Vurgulamak.....	47
2.4.9. Duygusal Fayda Sağlamak .....	47
2.4.10. Yaşam Tarzı Pazarlamak.....	47
2.4.11. Hedef Kitleyi Seçmek. ....	47
2.4.12. Niş Pazarlara Ulaşmak .....	48
2.5. Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri .....	48
2.5.1. Çıplaklık/Giyiniklik .....	49
2.5.2. Cinsel Davranış .....	50
2.5.3. Fiziksel Çekicilik .....	50
2.5.4. Cinsel Göndermeler .....	51
2.5.5. Gizli (Gömülü) Cinsellik.....	51

### 3. BÖLÜM:

#### REKLAM FİLMLERİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

3.1. Mizansen .....	53
3.2. Kostüm ve Makyaj .....	54
3.3. Işık ve Atmosfer.....	55
3.4. Mekân ve Dekor .....	56
3.5. Hareket.....	57
3.6. Çekim Ölçekleri ve Seyirci Üzerindeki Etkileri .....	58
3.6.1. Genel Çekim .....	59
3.6.2. Boy Çekim.....	60
3.6.3. Bel ve Omuz Çekim.....	60
3.6.4. Diz Çekim.....	61

3.6.5. Baş Çekim .....	61
3.6.6. Yakın Çekim .....	62
3.6.7. Çok Yakın Çekim (Ayrıntı-Detay Çekim) .....	62
<b>3.7. Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekim Açıları .....</b>	<b>63</b>
3.7.1. Nesnel Açı.....	63
3.7.2. Öznel Açı .....	63
3.7.3. Göz Seviyesi .....	64
3.7.4. Üst Açı .....	64
3.7.5. Alt Açı .....	64
3.7.6. Eğik Açı.....	65
<b>3.8. Reklam Filmlerinde Ses ve Müzik Kullanımı.....</b>	<b>66</b>
3.8.1. Söz.....	66
3.8.1.1. Söyleşme .....	67
3.8.1.2. İçinden Konuşma .....	67
3.8.1.3. Öyküleme .....	67
3.8.1.4. Açıklama .....	67
3.8.1.5. Dış Ses.....	67
3.8.2. Doğal Sesler .....	68
3.8.3. Müzik.....	68
<b>3.9. Reklam Filmlerinde Kurgu ve Geçiş Teknikleri .....</b>	<b>70</b>
3.9.1. Kesme (Cut) .....	71
3.9.2. Kararma (Fade Out).....	71
3.9.3. Açılma (Fade In).....	72
3.9.4. Bindirme (Superimposition).....	72
3.9.5. Zincirleme (Dissolve) .....	72
3.9.6. Silinme (Wipe) .....	73

## 4. BÖLÜM:

### REKLAM FİMLERİNİN ANALİZİ

<b>4.1. Yöntem .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2. Otomobil Reklam Filmlerinin Analiz Örnekleri.....</b>	<b>75</b>
<b>4.3. Audi A4 Reklam Filminin Analizi .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.1. Filmin Süresi.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.2. Filmdeki Oyuncular .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.4. Filmde Erkeğin Görüldüğü Süre .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.5. Filmde Aracın Görüldüğü Süre.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.6. Filmde Cinsellik Çağrışımı.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.7. Filmde Mekân ve Dekor .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.8. Filmde Kullanılan Kostüm ve Makyaj.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.9. Filmin Işık ve Atmosferi .....</b>	<b>79</b>
<b>4.3.10. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri .....</b>	<b>79</b>
<b>4.3.11. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.12. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.13. Tür Açısından Audi A4 Reklam Filmi .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.14. Audi A4 Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.15. Audi A4 Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri .....</b>	<b>81</b>
<b>4.4. Fiat Fiorino Reklam Filminin Analizi.....</b>	<b>82</b>
<b>4.4.1. Filmin Süresi.....</b>	<b>84</b>
<b>4.4.2. Filmdeki Oyuncular .....</b>	<b>84</b>

4.4.3. Filmde Kadınların Görüldüğü Süre.....	84
4.4.4. Filmde İki Yakışıklı Erkeğin Görüldüğü Süre.....	84
4.4.5. Filmde Bankta Oturan İki Erkeğin Görüldüğü Süre.....	84
4.4.6. Filmde Erkekler ve Kadınların Birlikte Gösterildiği Süre .....	85
4.4.7. Filmde Aracın Görüldüğü Süre.....	85
4.4.8. Filmde Cinsellik Çağrışımı.....	85
4.4.9. Filmde Mekân ve Dekor .....	85
4.4.10. Filmde Kostüm ve Makyaj.....	85
4.4.11. Filmin Işık ve Atmosferi .....	85
4.4.12. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri .....	86
4.4.13. Filmde Ses ve Müzik Kullanımı.....	87
4.4.14. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri .....	87
4.4.15. Tür Açısından Fiat Reklam Filmi .....	87
4.4.16. Fiat Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları.....	88
4.4.17. Fiat Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri.....	88
4.5. Mazda Reklam Filminin Analizi.....	89
4.5.1. Filmin Süresi.....	91
4.5.2. Filmdeki Oyuncular .....	91
4.5.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre.....	91
4.5.4. Filmde Erkeklerin Görüldüğü Süre .....	91
4.5.5. Filmde Kadınlar ve Erkeklerin Birlikte Görüldüğü Süre.....	92
4.5.6. Filmde Aracın Görüldüğü Süre.....	92
4.5.7. Filmde Cinsellik Çağrışımı.....	92
4.5.8. Filmde Mekân ve Dekor .....	92
4.5.9. Filmde Kostüm ve Makyaj.....	92



4.5.10. Filmin Işık ve Atmosferi .....	92
4.5.11. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri .....	92
4.5.12. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik .....	95
4.5.13. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri .....	95
4.5.14. Tür Açısından Mazda Reklam Filmi.....	95
4.5.15. Mazda Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları.....	95
4.5.16. Mazda Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri .....	95
4.6. Porsche Reklam Filminin Analizi .....	96
4.6.1. Filmin Süresi.....	97
4.6.2. Filmdeki Oyuncular .....	97
4.6.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre.....	97
4.6.4. Filmde Aracın Görüldüğü Süre .....	98
4.6.5. Filmde Cinsellik Çağrışımı.....	98
4.6.6. Filmde Mekân ve Dekor .....	98
4.6.7. Filmde Kullanılan Kostüm ve Makyaj.....	98
4.6.8. Filmin Işık ve Atmosferi .....	98
4.6.9. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri .....	98
4.6.10. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik .....	99
4.6.11. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri .....	99
4.6.12. Tür Açısından Porsche Reklam Filmi.....	99
4.6.13. Porsche Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları .....	100
4.6.14. Porsche Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri .....	100
4.7. Volkswagen Reklam Filminin Analizi.....	101
4.7.1. Filmin Süresi.....	103

4.7.2. Filmdeki Oyuncular .....	103
4.7.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre.....	103
4.7.4. Filmde Erkeklerin Görüldüğü Süre .....	103
4.7.5. Filmde Kadın ve Erkeklerin Birlikte Görüldüğü Süre .....	103
4.7.6. Filmde Aracın Görüldüğü Süre.....	103
4.7.7. Filmde Cinsellik Çağrışımı.....	103
4.7.8. Filmde Mekân ve Dekor .....	104
4.7.9. Filmde Kullanılan Kostüm ve Makyaj.....	104
4.7.10. Filmin Işık ve Atmosferi .....	104
4.7.11. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri .....	104
4.7.12. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik .....	107
4.7.13. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri .....	107
4.7.14. Tür Açısından Volkswagen Reklam Filmi.....	107
4.7.15. Volkswagen Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları...	107
4.7.16. Volkswagen Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri ...	107
<b>SONUÇ</b> .....	<b>108</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>111</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>117</b>

## GÖRÜNTÜ LİSTESİ

<b>Audi Reklamı Görüntü: 1.....</b>	<b>76</b>
<b>Audi Reklamı Görüntü: 2.....</b>	<b>76</b>
<b>Audi Reklamı Görüntü: 3.....</b>	<b>76</b>
<b>Audi Reklamı Görüntü: 4.....</b>	<b>76</b>
<b>Audi Reklamı Görüntü: 5.....</b>	<b>76</b>
<b>Audi Reklamı Görüntü: 6.....</b>	<b>76</b>
<b>Audi Reklamı Görüntü: 7.....</b>	<b>76</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 1 .....</b>	<b>82</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 2 .....</b>	<b>82</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 3 .....</b>	<b>82</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 4 .....</b>	<b>82</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 5 .....</b>	<b>82</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 6 .....</b>	<b>82</b>
<b>Fiat Reklamı Görüntü: 7 .....</b>	<b>82</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 1 .....</b>	<b>89</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 2 .....</b>	<b>89</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 3 .....</b>	<b>89</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 4 .....</b>	<b>89</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 5 .....</b>	<b>89</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 6 .....</b>	<b>89</b>
<b>Mazda Reklamı Görüntü: 7 .....</b>	<b>89</b>
<b>Porsche Reklamı Görüntü: 1 .....</b>	<b>96</b>
<b>Porsche Reklamı Görüntü: 2 .....</b>	<b>96</b>
<b>Porsche Reklamı Görüntü: 3 .....</b>	<b>96</b>
<b>Porsche Reklamı Görüntü: 4 .....</b>	<b>96</b>

<b>Porsche Reklamı Görüntü: 5 .....</b>	<b>96</b>
<b>Porsche Reklamı Görüntü: 6 .....</b>	<b>96</b>
<b>Porsche Reklamı Görüntü: 7 .....</b>	<b>96</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 1 .....</b>	<b>111</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 2 .....</b>	<b>111</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 3 .....</b>	<b>111</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 4 .....</b>	<b>111</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 5 .....</b>	<b>111</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 6 .....</b>	<b>111</b>
<b>Volkswagen Reklamı Görüntü: 7 .....</b>	<b>111</b>

## GİRİŞ

Günümüzde reklam, üzerinde çok konuşulan, kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak, zaman kazandıracak bir rehber görünümündedir (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999, s. 59). Reklam bu özelliği ile aynı zamanda kitle iletişim araçlarının haber verme, gibi işlevlerinden birini teşkil etmektedir.

Aynı ihtiyacı gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin sayısının artması, öteki yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni ürünlerin bulunması, işletmeleri reklam yapmaya zorlamaktadır. Genelde amaç, üretilen mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerce satın alınmasını sağlamaktır. Teknolojinin hızlı gelişimi her geçen gün pazara yeni ve farklı ürünlerin sunulmasını doğurmaktadır. Bunların yanı sıra teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletme sayısının da çoğalmış olması, reklamın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç olmasını sağlamaktadır (Reklam, 1994, 27). Durum böyle olunca da ya çok reklam veren firmalar ya da nitelikli reklam yapan firmalar avantaj sağlamaktadırlar. Böyle bir rekabet ortamında reklam vermeyen firmalar ise dezavantajlı konuma düşmektedirler.

Reklamın çoğunluğu yeni bir ürünü satın aldırmaya çalışmak yerine, bir markaya kıyasla bir diğerini satın aldırmaya çalışmaktadır. Bir markanın, hizmetin veya ürünün nasıl değerlendirileceği, onun nasıl algılandığına bağlı olarak değişir. Bu da kendi

içinde üzerine hangi algı dayanağının yüklendiğine bağlıdır. Algıların temeli büyük ölçüde tecrübelerden gelir. Normalde insanların dikkati bir marka ya da ürünün sınırlı sayıdaki niteliklerine odaklanabilir, ancak bakış açısı değiştirilerek ve dikkatin merkez noktası diğer nitelikler üzerine çekilerek, ürün hakkındaki algıları değiştirmek mümkündür. Markanın ve olumlu niteliklerinin hatırlanmasını sağlamak için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvester, 2003, s. 58). Bu kelimelerin en etkin kullanıldığı mesajlara sloganlarda rastlamak mümkündür. İmajlar için ise hem kelimelerden hem de görüntü unsurundan yararlanma imkânı söz konusudur.

Reklamlar, fiili olarak sadece farklılıklara dayalı olan duygularla şeyler arasındaki bağlantıları bireysel olarak ele alınır hale geldiği ölçüde, duygulanımların formülünü verir. Kendi değerlerini aldıkları yerlerinden, sistemlerden yalıtılan bu bağlantılar, olgular, doğal ya da nesnel bağlantılar olarak konum kazanırlar. Reklamcılığın tekniği, ulaşılamaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek ve böylece bizi ulaşılamazların ulaşılır olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemeleri duyulur nesnelere bağlantılandırmaktır (Williamson, 2001, 30). Bir başka anlatımla reklamlar vasıtası ile önce ürün veya hizmetlere belli değerler atfedilmekte, sonrasında ise bu değerlere ulaşmanın yolları gösterilmektedir.

Reklamcılığı iyi anlayabilmek ya da alfabetini öğrenebilmek için doğru kavramlarla başlamak gerekir. Reklamcılık satıcılıktır, reklamcılığın ilkeleri de satıcılığın ilkeleridir. Her iki alanda da başarılar ve başarısızlıklar benzer nedenlerden kaynaklanır. O nedenle reklamcılığa ilişkin her soru, satıcının ölçütleriyle yanıtlanmalıdır. Reklamcılık bir bakıma katlanmış satıcılıktır. Çünkü satıcı tek kişiyle konuşurken, reklam binlerce kişiye seslenebilir. Satıcının yaptığı bir yanlışın maliyeti düşüktür, reklamdaki bir yanlışın maliyeti ise çok yüksek olabilir. Bu nedenle daha dikkatli olunmalıdır. Kötü bir satıcı, işin küçük bir bölümünü, kötü reklam ise işin tümünü etkileyebilir (Hopkins, 2001, 157). Bu durumun en büyük nedeni, kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşma, etkileme ve ikna etme gücünden kaynaklanmaktadır.

Günümüz dünyasında şirketler bütçelerinin önemli bir bölümünü reklama ayırmaktadır. Reklamı bu kadar önemli yapan şeylerden ilki, ürünün adının ve amacının insanlar tarafından bilinmesini sağlamasıdır. İkinci olarak reklamlarla dolu dünyada bir şirketin diğerleriyle rekabet edebilmesi, ürününün reklamını yapması ile mümkün olabilmektedir. Son olarak eğer bir ürünün reklamı başarılı bir şekilde yapılmışsa,

tüketicilerde ürünü denemek için bir merak uyanmaktadır (Aydede, 2004). Bu nedenlerle bir firmanın ürününü pazarlaması, satması için reklam en etkili yollardan biridir.

Etkileme gücünün sınır tanımazlığı ve yaşamın her alanında karşımıza çıkma olanağıyla geniş bir üst yapı oluşturan reklam bireyin; duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçmesini görselleştirir. Vazgeçilmez olan iletişim sürecinde, birey, bilgi edinme, eğlenme çevre ile ilişkiye girebilme şansını bu yapıyla yakalayabilir. İşte bu noktada da reklam devreye girer. Belli bir iletişim aracıyla belirlediği hedef kitleye “bir şey” satmak işlevini yerine getiren reklam kısa vadede ne olursa olsun bir sonuç elde etmek isteyerek farklı teknikler, farklı ürünlerde farklı imgeler kullanmak yoluyla her yerde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu ürünlerin bir şey ifade etmesini de sağlamaktır. Reklam iletisi hazırlanırken hedef kitleyi yönlendirebilmesi için hedef kitlenin özelliklerine de seslenebilmeli ve aynı zamanda reklam dilini insanların diline dönüştürebilmelidir. Bir başka deyişle, satılacak şeylerin dünyasına ait bilgileri insanların anlayabileceği biçimde yansıtmalıdır. Birey, görsel, işitsel ve görsel yollarla duygu ve bilgilerine seslenildiğinde etkilenmektedir. Çevreyle olan etkileşimi ve bağı nedeniyle var olan ve gereksinimlerini gidermeyi düşünen birey, etkili reklam iletileriyle bilgilendirildikten sonra ikna ile ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirilir. Reklamlar “bilgi verici işlevi, ikna edici yöntemi ve akılda kalıcılık” ilkesiyle ürünü markalaştırma sonucu, toplumsal sınıfları da oluşturur. Giderek ürettikleriyle sınıflanan toplumlar günümüzde tükettikleriyle sınıflanmaya başlamıştır. Bu durum reklamların etkisi ve başarısının bir göstergesidir (Dündar, 2009: 11).

Reklamlar, düz anlamlı anlatım yoluyla daha çok tüketicinin mantığına yönelerek, bilgilendirici iletiler aracılığıyla bilinçli bir biçimde ikna yöntemine başvurur. Yan anlamlı iletilerde ise; görsel ve işitsel nitelikli gizli simgeler kullanılır. Satmak istediği ürünü simgelerden yararlanarak duyguya seslenecek biçimde anlatarak, o ürünü bireye, o simgeyle kabul ettirir. Yan anlamlı reklam iletilerinde, açık bir biçimde görüleceği gibi, simgeyle ürün yer değiştirebilir. Her iki türlü anlam aktaran reklamlarda ise aynı biçimde, insanlar ile nesnelere yer değiştirebilir ya da yan anlam daha ön plana çıkabilir.

Günümüzden binlerce yıl sonra yaşam olup olmayacağı bilinmez ama eğer dünya üzerinde yaşam süreceyse o zamanın insanı da kendisinden öncekileri merak etmekten geri durmayacak ve tıpkı bugünün insanın mağara duvarı resimlerini incelemesi gibi geçmişe dair her şeyi araştırmaya çalışacaktır. İşte o noktada, kendisinden önceki insanları, yaşamı, kültürü, ekonomik, toplumsal, siyasal birçok yapıyı tanımasını kolaylaştıran, eline geçirdiği reklam örnekleri olacaktır. Zira Marshall McLuhan'ın da dediği gibi 20. Yüzyılın mağara sanatı reklamdır (Richard ve Curran, 2002, s. 63-77).

Çalışmamızın bütüncesini cinsellikle ilintili, otomobil reklam filmleri üzerine oluşturduk. Otomobil reklam filmlerinin çözümlenmesinde, hedef kitlede ruhsal, bireysel duyguların yaratılması, hedef kitlenin saptanması, cinsiyeti, ekonomik durumu, yaşam biçimleri ve gereksinimlerine odaklandık.

Bu çalışmada, otomobil reklam filmlerinin tamamı incelenmiş ve içlerinden cinselliği açıkça kullanan reklam filmleri, yargısal (kasti) örnekleme metodu kullanılarak seçilmiştir. Filmler, çözümlenirken göstergebilimsel yaklaşımın inceleme konusu olan gösterenler; anlamın oluşmasını sağlayan görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Gönderge sisteminde, reklamın neleri çağrıştırdığını çözmekte kullanılacaktır. Analiz bölümünde ise, genel bir değerlendirme yapılacaktır. Reklamda kadına yönelik hangi öğelerin kullanıldığı analiz edilecek, bu öğelerin neleri çağrıştırdığı, başka bir deyişle nelere gönderme yaptığı yorumlanacaktır. Filmlerin nicel içerik analizi yapıldıktan sonra, filmler biçimsel olarak da incelenecektir.

Çalışmamızın amacı ise, reklam filmlerinde “cinsellik çağrışımının nasıl” aktarıldığı, hangi göstergelerin kullanıldığının belirlenmesidir. Böylelikle reklamların, nasıl ve ne biçimde bireyi ürüne yönlendirdiği, akılda kalıcılığı çalışılmış ve filmlerde cinselliği çağrıştıran göstergeler irdelenmiştir.



## 1. BÖLÜM:

### REKLAM VE REKLAMIN UNSURLARI

#### 1.1. Reklamın Tarihçesi

Reklamcılığın, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu ileri sürülmektedir. Eski Roma'da, Yunan'da, Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazılmış çok sayıda reklama rastlanmıştır. Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu yazılı reklamın en eski örneği sayılmıştır. İlk basılı reklam ise matbaanın icadından sonra gerçekleştirilmiştir. İlk gazete reklamı, İngiltere'de 1652 yılında görülmüştür. 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur (Özer, 1988, 38). Reklamın basında kullanımı ise XIX. Yüzyılın başlarındadır. Araştırmacılara göre ilk ilanlar 1804 yılında İngiliz basınında görülmüştür (Cayrol, 1991, 85). Başka bir kaynağa göre ise, 16. yüzyılda Almanya, 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamları, ülkemizde 19. yüzyılda görülmeye başlamıştır. 1831'de Takvim-i Vekayi, 1840'da Ceride-i Havadis, 1860'da Tercüman-ı Ahval yayın hayatına girmiştir. İlk ticari amaçlı ilan, Tercüman-ı Ahval Gazetesinde 1864 yılında yayınlanmıştır. 1908'de Meşrutiyet'le gelen basın özgürlüğü, İttihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve gerçek anlamda reklamcılığın başlamasını da sağlamıştır. Reklamcılığın asıl gelişimi 1950'lerden sonra olmuştur (İnceoğlu, 1985, 168).

1980'lerden sonra gözlemlenen reklamcılık evresi "yaşam biçimi reklamcılığı" olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz reklamcılıkta insanlar, ürünler ve tüketim durumları ile ilişkilendirilerek, bütünleşik bir izlenim hedeflenmektedir. Yaşam biçimi reklamcılığında diğer bilgilerin gerekli görülmediği, reklamların tüketim tarzlarına odaklanılmaktadır. Bu tür reklamlarda faaliyet, insan, ürün ve ortam gösterme, eğlence,

tatil gibi boş zaman faaliyetleri ile tüketim tarzları ve ürünler arasında bağlantı kurulmaktadır. Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgiden çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmaktadır (Uztuğ, 2003, 186).

## 1.2. Reklamın Tanımları

Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçen reklamın, günümüzde birbirine benzer çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bunlardan farklı özellik gösteren veya birbirlerini tamamlayan bazı tanımlarının verilmesinde fayda bulunmaktadır.

“Reklam, öncelikle modern endüstriyle dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkeziyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir” (Yaylacı, 1999, 4). Bu tanımda, reklamın üreticinin mal veya hizmetini tüketiciye ulaştırabilmesi için, bir araç olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için, reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir” (Cemalcılar, 1994, 286). Reklamdaki bu ana noktalara dikkat çeken bir diğer tanım ise şöyledir: “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984, 12). Bu tanımda, reklamı yapanın belirtilmesi, reklamda iletişim araçlarından yararlanılması ve bu araçlara ücret ödenmesi hususuna yer verilmektedir. “İşletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran işletmeye menfaat

sağlayan bir haberdir” (Gürel, 1971, 7). Bu tanımda, reklamın hedef kitleye para harcatırken, reklam verene para kazandırması özelliği vurgulanmaktadır. Reklam tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar” (Kozlu, 2000, 329-330). Bu bağlamda üreticinin, vaatlerini gerçekleştirdiği takdirde, tüketicinin mal ve hizmeti tekrar alma eylemini gerçekleştireceğine değinilmektedir. Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Classer, 1972, 30). Bu noktadan hareketle reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur (Ring, 1996, 31). Reklam iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklam verenin istediği yönde harekete geçmelerinin sağlanması yönünde bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar. Bu konuyla ilgili bir tanımda ise reklam, “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1981, 27) şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımda ise reklamın, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde başvurduğu en önemli stratejilerden biri olduğu belirtilmek istenmiştir. Reklamın talep yaratma sanatı olduğunu dile getiren Bir ve Maviş de (1988, s. 18) insanların temel ihtiyaçlara (yeme, içme vb.) ve içinde yaşadıkları çağa uygun ihtiyaçlara sahip olduğuna, zaman içinde unuttuğu bazı ihtiyaçlarını hatırladığına ve bazı yeni ihtiyaçların da belli dönemlerde meydana çıktığına değinmektedirler. İşte reklam, bu anlamda tanıtımını üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve unutilan ya da zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir. Bu tanımda reklamın tüketimi hızlandırarak, kapitalizme hizmet ettiğine değinilmektedir. Reklamın tüketicilerin zihninde belirli bir mal ya da markaya ya da kullanmakta olduğu marka dışında bir başka rakip markaya yönelik tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliğini Aşıcı, “Reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını

güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” ifadesiyle ortaya koymaktadır (1984, 211). Bu tanımda reklamın, tüketicinin tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliği üzerinde durulmuştur. “Reklamı, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir” (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 100). Bu tanımda reklamın, öncelikle hedef kitleyi bilgilendirme işlevine yerine getirmesi gerektiği ve hedef kitlenin mal ve hizmet karşısında olumlu tutumlar geliştirmesini sağlayarak satın alma davranışını ortaya çıkardığı üzerinde durulmaktadır. “Reklam, kişileri ikna ederek, satın alma kararını verdirmeyi hedefleyen planlı etkileme çabalarıdır” (Okay, 1999, 188). Hedef tüketicilerin çözüm aradıkları sorunlarının ve ürün ve hizmetten beklentilerinin neler olduğunun belirlenip, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bu sorunlara nasıl çözümler getirdiğinin ortaya konduğu reklamlar, hedef tüketicileri satın alma kararı sürecinde, söz konusu ürünü ilk etapta satın almaya yönlendirecek bir ikna sürecinin oluşması için planlı olarak yapılan etkinlikleri kapsamaktadır. Reklamın hedeflenen tüketici grubu üzerinde sırasıyla bilgi, tutum ve davranışları üzerinde istenilen olumlu bir etki yaratabilmesi noktasında, analiz ve yaratıcılık önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz yoluyla hedef kitleye ulaşılması ile en uygun kitle iletişim araçlarının neler olduğu ortaya konurken, bu kitle iletişim araçlarında hedef kitleye ulaştırılması için planlanan reklam mesajlarının istenilen etkiyi yaratacak şekilde, en uygun ve en doğru görsel ve sözel unsurlardan oluşan bir bütün haline getirilmesi de yaratıcılık kavramıyla ilişkili olmaktadır. Reklam belli bir hedef kitleyi, belli bir zaman dilimi içinde bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi beklenen spesifik bir iletişim görevi, bu amaçla planlanan bir yoldur (Peltekoğlu, 1998, 22). Bu tanımda reklamı yapılacak ürün, mal ya da hizmetin istenen etkiyi bırakabilmesi için, gerekli analizlerin yaratıcı bir şekilde yapılması gerektiğine değinilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Ünlü, 1987, 7). Bu tanımda ise reklamın, malın hizmetin ya da fikrin kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye tanıtma faaliyeti olduğu belirtilmek istenmiştir.

Reklam kavramı ve tanıtım (publicity) kavramları genellikle birbirine karıştırılan iki kavramdır. Tanıtım; kişi, kurum, ürün vb. ile ilgili kitle iletişim araçlarına ücretsiz sağlanan bilgilerdir. Bir başka şekilde tanıtım; bir kurum, ürün, hizmet ya da bir kişi ile ilgili olarak basına yansıyan haber ya da bilgilerin, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer almasıdır, şeklinde tanımlanabilir (Gülsoy, 1999, 419). Kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayınlanan haberlerden oluşan tanıtım bu özelliği ile reklamdan ayrılmaktadır. Çünkü reklamların kitle iletişim araçlarında yayınlanabilmesi için bir bedel ödenmesi gerekir ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği bilinmektedir. “Belirli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklam yapılabildiği gibi, belirli bir kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını arttırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabilir” (Gülsoy, 1999, 9). Dolayısıyla, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla reklam veren ticari işletmeler, bu amaçlarının yanında, kurumlarına yönelik hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için de reklamdan yararlanırken, ülke tanıtımı, bir toplumsal yarar (okuma seferberliği) gibi alanlarda ve kar amacı gütmeyen dernek vakıf gibi kurumlar da, yaptıkları faaliyetler ve kendileri hakkında kamuda olumlu bir izlenim oluşturmak adına reklamdan yararlanmaktadırlar.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 16).

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

### 1.3. Reklamın Amaçları

Reklamın neden yapıldığı, süregelen bir sorudur. Yaptıranlar açısından “paramız boşuna mı gidiyor?” sorusu, üretenler açısından “yine sıradan bir iş mi yapıyoruz?” sıkıntısı, tüketici açısından “yine mi reklam?” üzüntüsü tartışılan problemlerdir. Bu bölümde reklamın yapılaş amaçları ele alınacaktır.

Reklamın amacı ticari bir konuda müşteriyi ikna etmektir (Çoruh, 1969, 67). Reklam sonucunda alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişme, iletişimin etkisi olarak değerlendirilir. Genel olarak hedef alıcı üzerinde üç ana iletişim etkisi olduğu söylenebilir: Bunlardan ilki, alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme, ikincisi alıcının tutumunda görülen değişme, üçüncüsü alıcının açık davranışlarında görülen değişmedir (Yüksel, 1994, 162). Ne tür ve hangi araç kullanılırsa kullanılsın reklam, öncelikli olarak iletişim amacı taşımaktadır. Dünya genelinde pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma, seri üretimin yoğunlaşması ve üretim noktası ile tüketim noktasının, yani üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında kişisel ilişkinin kopması, yani iletişim boşluğu meydana gelmiştir (İnceoğlu, 1985, 129). Artık eski dönemlerdeki gibi tüketici, satın aldığı bir malın üreticisini şahsen tanımamakta, üretici ile kişisel bir ilişki geliştirememektedir. Böyle bir ortamda üretici, işletmenin müşterisi ile arasında meydana gelen iletişim boşluğunu dolduracak, kendisini hedeflediği insanlara anlatacak bir yardımcı olguya ihtiyaç duymaktadır ki, bu da reklamdır.

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, iletişim sürecinin tüm öğelerini bünyesinde taşımaktadır. Reklamda kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü günümüzde, bir işletme tarafından bir ürünün sadece üretilmesi, satış için yeterli koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır. Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anamla çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması ise yazıyı oluşturur. Reklamda ayrıca, iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken, konuşma ve yazının yanı sıra, bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz

çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlenin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince orijinal biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemli sorunlardan bazılarıdır. Çünkü kaynaktan, yani üreticiden çıkan mesajları, bu reklam araçları tüketici kitleye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmez ise, yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 22).

Reklamın iletişim amacı, bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir. Bu bağlamda reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar söz konusudur. Bunlar: bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu şeklinde sınıflandırılabilir (Tek, 1999, 725-727). Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır. İkna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliği, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşır. Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır. Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma fonksiyonuna işaret eder. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde

yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar; tüketici, ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur (Tek, 1999, 725-727). Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde, gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Özetle reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir:

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler (Yüksel, 1994, 162).

Yukarıda belirtilen bu etkiler, hedef tüketici üzerinde birbirini takip eden bir hiyerarşik sıra izler, yani, tüketicilerin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişimi olduktan sonra da açık davranışlarında bir değişim söz konusu olmaktadır.

Ring, “Reklam Dünyasının İç Yüzü” isimli kitabında, “Reklam ne yapabilir?” sorusuna cevap ararken, reklamın genelde iki tür enformasyon taşıdığından bahseder. Bunlar:

- Potansiyel alıcıların yeni bir ürün veya hizmetin ilk anda farkına varmalarının sağlanması ve daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmasını sağlayacak bilgiler;
- Hedef kitlenin var olan bir hizmet veya ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik bilgilerdir (Ring, 1996, 79-80).

Reklam, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu noktada reklam, bir iletişim süreci olarak, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili, üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir.



Ring, reklamı iletişim boyutuyla dört temel kategoride değerlendirir:

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar,
- İnsanların düşüncelerin değiştirmeye yönelik reklamlar,
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar,
- Eğlendirici reklamlar (Ring, 1996, 85-86).

Reklamın satış amacı, hedef tüketicinin, reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacının uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Reklam, ister uzun vadede, isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 23-24).

Yukarıda da değinildiği gibi, reklamın en temel amacı satışlara pozitif yönde bir katkı sağlamaktır. Ancak reklamdan beklenen, bu temel amacı gerçekleştirmenin yanı sıra, daha kapsamlı bir takım sorunlara da çözüm bulmasıdır. Reklamın, bir pazarlama iletişimi elemanı olarak neler yapabileceğine göz gezdirmek, satışlara olan etkisini aktarabilmek açısından yararlı olacaktır:

- Tüketiciyi, bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalara sağlayabileceği, konularında haberdar eder.

-Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.

-Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada, çoğu zaman reklamın içeriği tek bir satış promosyonu faaliyetidir.

-Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.

-Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın sahip olduğu arzu edilmeyen imajı değiştirip yerine yenisini koymak.

-Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketiciye uygun mesajlar göndermek vb. (Evans, 1988, 5).

Russel da reklamın amaçları konusunda, “reklamdan beklenenler listesi” ile neler yapılabileceğini göstermeye çalışmıştır. Reklamın, satışı hemen gerçekleştirme konusunda yapabilecekleri şu şekilde açıklanabilir:

-Satışı baştan sona gerçekleştirme (hedef tüketiciyi, satın almaya kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirme),

-Satın almaya çok yaklaşmış olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirme (sipariş işleme, satışı gerçekleştirme tanıtımları),

-Hemen satın alma için nedenler duyurma (indirim, hediye vb.),

-Satın almayı hatırlatma,

-Özel bir durum/dönem vb. ile satın alma arasındaki bağlantıyı kurma,

-İçgüdüsel, ani satışları artırma (Russel, 1988, 62-68).

Reklam, kısa dönemde satışları gerçekleştirmeyi amaçladığında, yapabilecekleri şöyle özetlenebilir:

-Belirli bir ürün veya markanın varlığını, hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme,

-Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme,

-Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayma ya da davranış oluşturma,

-Rakiplerin iddialarıyla savaşma, bunları etkisiz kılma,

-Satışı engelleyen yanlış izlenim, yanlış bilgi vb. şeyleri düzeltme,

-Ambalajın, logonun ya da marka sembolünün kolaylıkla tanınmasını ve benimsenmesini sağlama.

Reklam, geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmayı amaçladığında şunları gerçekleştirmesi beklenir:

-Kuruluş ve markalar ile ilgili güven oluşturma, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplama,

-Kuruluşu, dağıtım kanalındaki araçlara (toptancı, perakendeci vb.) karşı güçlü kılacak tüketici talebini yaratma,

-Kuruluşu güçlü kılarak, güçlü dağıtıcı kurumlar ve bayiler seçmesini sağlama,

-Dağıtımın yaygınlığını sağlama,

-İleride yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ön platform oluşturma,

-Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlama.

Reklam, satış artırıcı katkısını gerçekleştirme konusunda şu işlevleri görebilir:

-Rekabeti, eldeki müşterilerin sızmasını engelleme,

-Rakip ürünleri kullananları, kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltme,

-Ürünün, kuruluşun markası ile istenmesini sağlama,

-Yeni tüketiciler yaratma,

-Ürünü zaman zaman ya da seyrek kullananları, düzenli tüketiciler haline getirme,

-Mevcut tüketicilerin tüketimlerini aşağıdaki yollarla artırma:

a.Ürünün yeni kullanım biçimlerini duyurma,

b.Ürünü daha büyük ya da ikili, üçlü ambalajlarda almaya ikna etme,

c.Ürünü satın almayı hatırlatma,

d.Ürünün kullanım sıklığını ya da miktarını arttırma,

Reklam, satışa giden zihinsel evrelerden herhangi birini etkilemeyi amaçladığında, şu işlevleri yerine getirmesi beklenir:

-Olası alıcıyı, broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya, çekilişe katılmaya ikna etme,

-Olası alıcıyı, bir sergiyi, fuarı gezmeye, bilgi almaya ikna etme,

-Olası alıcıyı, bir ürün örneği denemeye ikna etme.

Reklamın, satış örgütüne sağlayacağı yararlar açısından, aşağıdaki katkıları sağlaması gerekir:

-Satış elemanlarının, yeni satış noktaları bulmalarına yardım etmek,

-Satış elemanlarının, toptancı ve perakendecilerden daha büyük siparişler almalarına yardımcı olmak,

-Satış elemanlarının, satış noktalarında tercihli vitrin ya da raf sağlayabilmelerine yardımcı olmak,

-Satış elemanlarının, bazı satış noktalarına girişlerinde kolaylık sağlamak,

-Satış örgütünün moralini yükseltmek,

-Piyasayı etkileme yoluyla, o kuruluşların kendi müşterilerine reklamı gerçekleştiren kuruluş hakkında olumlu konuşmasını, satış elemanlarına iyi davranmasını sağlamak.

Reklamın, satışı gerçekleştirecek ve tüketicinin tatminini arttıracak bilgi sınma açısından ise, aşağıda sıralanan amaçlara hizmet etmesi gerekir:

-”Nereden alınabilir?” bilgisini verme,

-”Nasıl kullanılır?” bilgisini verme,

-Yeni modelleri, özellikleri, ambalajı duyurma,

-Yeni fiyatları, özel satış koşullarını, eskisini getir, yenisini götür kampanyalarını duyurma amaçlarına hizmet eder (Russel, 1988, 62-68).

Reklamın, yukarıda sözü edilen iletişim ve satış amaçları dışında, özel amaçları olarak da değerlendirilen bir grup amacı daha bulunmaktadır. Reklamın başlıca özel amaçları şunlardır:

-Kişisel satış programını desteklemek,

-Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,

-Aracılarla ilişkileri geliştirmek,

-Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,

- Pazara yeni bir mal sunmak,
- Malın satışını arttırmak,
- Sanayi dalının satışlarını gerçekleştirmek,
- Ön kanılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamaktır (Cemalcılar, 1994, 286).

Yukarıda belirtilen bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat dönemine, gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenecek hedef kitle ve pazarın yapısına vb. göre şekillenmektedir. Ayrıca, bir reklam çalışması esnasında, temel kampanya stratejisinin yanı sıra, birden çok özel amaç da hedeflenebilir. Reklamın tarihsel süreci, reklam tanımları ve amaçlarına değindikten sonra reklamın hangi alanlarla ilişkili olduğuna dair genel bilgilerin verilmesi gerekmektedir.

#### **1.4. Reklamın İlişkili Olduğu Diğer Alanlar**

Reklam başlı başına bağımsız bir alan olmasına rağmen, interdisipliner bir yapıya sahip olmakta ve dolayısıyla halkla ilişkiler, sponsorluk, propaganda, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, ekonomi, hukuk, sosyal psikoloji, antropoloji, istatistik, sanat gibi sosyal bilimler alanlarıyla yakın bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu aşamada reklamın ilgili olduğu diğer alanlar üzerinde halkla ilişkiler ve reklam, sponsorluk ve reklam, propaganda ve reklam konularına değinmekte yarar vardır.

##### **1.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam**

Yoğun rekabet ortamı içinde faaliyet gösteren firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri açısından, hem iç, hem de dış çevreleriyle kuracakları iletişim önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler, bu noktada şirketler için önem kazanır ve şirketlerin hedef kitleleriyle aralarında köprü görevi gören bir yönetim fonksiyonunu oluşturur. Halkla ilişkiler kavramının birçok farklı tanımı yapılmıştır. Kavramın içeriğini anlayabilmek için, bu tanımlardan bazılarına değinmek yararlı olacaktır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, “özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler” olarak tanımlamıştır (Budak ve Budak, 1998, s.

7-8). Bu tanımda halkla ilişkilerin reklam gibi kısa süreli olmadığını, olumlu etki bırakabilmesi için uzun süreli yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Bülbul “ Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru, güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir” (2000, 3). Halkla ilişkilerin mantığını şu dört unsurla açıklamak mümkündür:

- 1.Yönetimin toplumsal felsefesidir.
- 2.Bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesidir.
- 3.Bu politikalardan yola çıkarak ortaya konan uygulamalardır.
- 4.Ve tümünün özünde iletişimdir.

“Her yönetimin, ister kamusal alanda olsun, ister özel sektörde olsun, yaşamsallığını sürdürebilmek için bütünsel kurumsal felsefesi denebilecek ticari ve toplumsal varlık nedenlerini ve gelecek projeksiyonunu da içeren, bütünsellik arz eden bir yönetim felsefesi vardır. İşte bu bütünsel kurum felsefesinin toplumsal yönünü oluşturan, kamu ya da özel sektörde etkinlik gösteren, yönetimin içinde yer aldığı toplum tarafından kabulünü kuvvetlendirecek, ilişkide bulunulan hedef kitleler ile karşılıklı bir iletişim içerisinde olmasını, onların destek ve sempatisini kazanmasını sağlayacak olan yönetimin şimdiki uygulamalarıyla gelecek projelerin şekillenmesinde yardımcı olacak unsur, yönetimin toplumsal felsefesi, yani halkla ilişkilerdir” (Göksel; Kocabaş; Elden, 1997, s. 113-114).

“Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır. Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir” (Tortop, 1990, 4). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel kişiler tarafından yapılması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Ağustos 1978'de Mexico City'de, Halkla İlişkiler Derneklerinin Dünya Asamblesini takiben, üzerinde görüş birliğine varılan tanıma göre halkla ilişkiler: “Kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş, hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik bir sosyal bilim ve sanattır” (Peltekoğlu, 1998, 3). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal bilimlerin oluşumunda ve sanatsal faaliyetlerin ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmektedir. “Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlü olmakta, işletmeden çevreye ve çevreden işletmeye doğru sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki-tepki ilişkileri kullanılmaktadır. Kişi ya da kuruluşların çevre ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucunda elde edilecek başarı, çevrenin destek, sempati ve güveninin kazanılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, tanıtım etkinliklerinde, çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu bir imaj yaratmayı amaç edinmişlerdir. Çevrede bu olumlu imajın gerçekleştirilebilmesi için, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi, belirlenmesi ve örgütsel amaçlara uygunluğunun saptanması, halkla ilişkiler kapsamında yorumlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan etkinlikler, çevredeki kişi ya da grupları, kamuoyunu etkilemede araç olarak görülmektedir” (Gürüz, 1993, 1-2). Okay, Kurum Kimliği adlı kitabında, etkili ve ciddi bir şekilde işleyen halkla ilişkiler çalışmalarının şirketlere neler kazandırdığı ile ilgili şunları aktarmaktadır:

- Tanınmışlık derecesinin arttırılması,
- İmajın, ya da kısmi imajının değiştirilmesi veya güçlendirmesi,
- Kuruluşun kamuoyunda ya da hedef kitlede yerleştirilmesi,
- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- İşteki başarının ön koşulu olarak, olumlu bir kanaatin yaratılması,
- Çalışma ikliminin ve çalışanların motivasyonunu iyileştirmesi,
- Müttefik ve sempatanların yaratılması,
- Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması,
- Yasal mercilere, yasa koyucuya ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi,
- Çalışma pazarında ve başka alanlarda daha iyi ön koşulların oluşması,

-Kriz durumlarında kamudan objektif ve anlayışlı davranış tarzı görmek,

-Dedikodu ve iftiraların verimsiz bir sahaya düşmesi (Bogner'den aktaran, Okay, 1999, 184-185).

Tanımlardaki ana noktalar ışığındaki halkala ilişkiler, örgütlerin iç ve dış çevreleriyle karşılıklı ve sağlıklı işleyen bir iletişim yapısı kurulması, kurumla hedef kitleleri arasında sempati, güven ve iyi niyetin inşa edilmesi, kurumla ilgili olarak kamuoyunda olumlu bir kurum kimliği ve bunun paralelinde olumlu bir kurum imajının oluşturulabilmesi için tanıma ve tanıtma etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde üst yönetime bağlı olarak danışmanlık görevini üstlenen bir yönetim fonksiyonunu oluşturmaktadır.

#### **1.4.2. Sponsorluk ve Reklam**

İlke olarak “alma verme” felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler; bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir. Özellikle sponsorluk, profesyonel bir iletişim aracı olarak kullanılacaksa, atılacak her adımla ilgili durum analizi yapılmalı, amaçlar saptanmalı ve organize biçimde yürütülerek kontrol edilmelidir” (Peltekoğlu, 1998, 217). “Sponsorluk, bir faaliyet ya da olaya destek şeklindedir. Sponsorların bekledikleri fayda, olay veya faaliyet ile birlikte önceden belirlenmiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlar da kullanılmaktadır” (Okay, 1998, 24).

#### **1.4.3. Propaganda ve Reklam**

Sözlük anlamıyla propaganda kavramı, “örgütlü inandırma etkinliği, çeşitli inandırıcı araçlarla fikirler ve değerlerin yayılması” olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 1998, 283). Bu tanımda propagandanın fikirlerin ve değerlerin yayılma işlevini yerine getirme amacıyla yapıldığı üzerinde durulmuştur. Bir başka sözlükte de propagandaya, “bir düşüncüyü, inancı, ideolojiyi yaymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar, bu çalışmalar yoluyla yayılmak, kişinin ya da topluluğun kendi görüşüne yandaş toplamak ya da karşıt görüşe zarar vermek amacıyla yaymaya çalıştığı düşünce, iddialardır” şeklinde bir tanım getirilmiştir (Gülsoy, 1999, 417). Bu tanımda ise, propagandanın getirim sağlama



amacını gerçekleştirmek için karşısındaki görüşlere zarar verme yoluna dahi gidileceği vurgusu yapılmıştır. Propaganda, yaygın anlamıyla, kamuoyuna belirli bir sosyo-politik görüşü benimsetmek, bir politikayı veya bir örgütü desteklemeye sevk etmek gibi amaçlarla yapılan etkinlikler bütünüdür. Propaganda etkinliklerinin tarihi çok eski zamanlara uzanmakla beraber propagandanın çağdaş biçimlerinin ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının gelişimine paralellik göstermektedir. Tüm sosyal evrenin farklılaştırma mantığına göre düzenlendiği propaganda da; doğru ve yanlış, haklı ve haksız, erdem ve kötülük, hakikat ve yalan, sadakat ve ihanet gibi kavramlar sıklıkla yer almaktadır. Rakipler karşısında izlenecek yolların, yapılacak davranışların gösterildiği, sosyal dünya ve olaylara ilişkin açıklamaların getirildiği, soruların belirli bir açıdan cevaplandığı propagandada alıcıları eyleme itmeye yönelik kalıp yargılar, basitleştirmeler, sloganlar, eylemi aydınlatıcı rehberler ve işaret noktaları kullanılmaktadır (Bilgin, 2003, 299-300). Propaganda ile ilgili literatürler incelendiğinde, propagandanın iletişim biliminin inceliklerinden, insanın zayıf noktalarını ortaya koymak ve bu yönleri etkilemek için yararlanan yapay bir iletişim olduğu anlaşılmaktadır. Tıpkı, reklam, halkla ilişkiler gibi kitle iletişim araçlarını kullanan propagandada, propagandacının çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi hemen harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yanlış, abartılmış ve saptırılmış bilgiler sıklıkla kullanılmaktadır (Budak ve Budak, 1998, s. 17). Bu kısımda propagandanın, faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için yanlış ve saptırılmış bilgilere sıklıkla yer vererek halkı galeyana getirme amacı taşıdığından bahsedilmektedir. Propaganda reklamlarla benzer iletişim araçlarını kullanmasına rağmen çeşitli özellikleriyle reklamlardan ayrılmaktadır. Öncelikle propaganda daha çok siyasal amaçlar için kullanılırken, reklam ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Reklamda hedef kitle kavramı belli kişi ve grupları kapsayacak şekilde sınırlandırılırken propagandada çoğunlukla geneli kamuoyu etkilenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca reklam çabalarında hedef kitlenin beklentileri ve geri bildirimleri önemsendiği halde propaganda tek yönlü olarak, belli bir merkezden, uzun dönemli plan ve programlar çerçevesinde yapılmaktadır. 12 Haziran 2011 genel seçimleri öncesi, kaset skandallarıyla gündeme gelen istifalar, propaganda çalışmalarına örnek verilebilir. Reklamın ilişkili olduğu diğer alanlar kısmına değindikten sonra, reklam türleri hakkında genel bilgiler verilecektir.

## **1.5. Reklam Türleri**

Çeşitli kriterleri göz önüne alarak, reklamları bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür. Farklı yazarların çok değişik şekillerde yaptıkları sınıflandırmalar da söz konusudur. Bu noktadan hareketle, reklamları, en çok kullanılan reklam türleri açısından sınıflandırmaya çalışacağız.

### **1.5.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar**

Reklamı yapanlar açısından reklamlar, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır: Üretici kuruluşun bizzat kendisinin, ürettiği ve pazara sunduğu ürününü tanıtmak amacıyla yaptığı ve genel reklamlar olarak da adlandırılan reklamlar üretici reklamlarıdır (Avşar ve Elden, 2004, s. 41). Üretici reklamlarına örnek olarak: Padişah Halı, Ülker, Eti, İstikbal Mobilya gibi... Üretici reklamların tersi olarak, ürünün bizzat üreticisi olmayıp, satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklamlar ise, aracı reklam olarak adlandırılır. Bu şirketlere örnek vermek gerekirse: Sinbo Küçük Ev Aletleri, Arzum Ev Aletleri, Mercedes Otomobil, BMW Otomobil gibi... Banka, sigorta şirketleri, turizm şirketleri, özel üniversiteler, özel okullar gibi eğitim kurumları vb. hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklamlar da hizmet işletmesi reklamları olarak tanımlanmaktadır. Ziraat Bankası, Ak Bank, Hilton Otel, Güneş Hastanesi, AKP, CHP, MHP gibi siyasi parti reklamları örnek olarak verilebilir.

### **1.5.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir (Elden, 2009, 188). Tüketicilere yönelik reklamlar, mal/hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır. Bu tarz reklamlar, üretici işletmeler tarafından yapılabileceği gibi aracı işletmeler tarafından da yapılabilmektedir. Aracılara yönelik reklamlar ise, son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaç reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajının oluşması daha da kolay olacaktır.

### **1.5.3. Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar**

Reklamda hedef seçilen kitle ile işletmenin uygulamayı planladığı strateji arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bu tür reklamlar itme, çekme, kombine (itme ve çekme) stratejileri olarak üçe ayrılır. İtme stratejisi uygulanan reklamlar endüstriyel ağırlıklı, araçlara yönelik uygulanan reklamlardır. Çekme stratejisinde ise, itme stratejisinin aksine, tüketicilere yönelik yapılan reklamlardan bahsedilmektedir. Kombine stratejisi reklamlarla, itme ve çekme stratejilerinin birlikte uygulandığı, hem araçlara, hem de tüketicilere aynı anda ulaşılan reklamlar kastedilmektedir (Tek, 1999, 729).

### **1.5.4. Talep Yaratma Açısından Reklamlar**

Amaç açısından reklamlar, birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir: Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, öncelikle ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Daha çok, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. Birincil amaç, marka imajı yaratmak yerine, genel ürün kategorisine talebin yaratılmasının sağlanmasıdır. Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, birincil talep yaratma amacı güden reklamların tersine, belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markalara tüketiciler tarafından daha çok dikkat çekilmesi ve tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Bu tür reklamlarda amaç, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratarak, söz konusu markanın rakip markalardan farklı olan yönlerini ortaya koymak ve ayırt edilmesini sağlamaktır (Avşar ve Elden, 2004, s. 42).

### **1.5.5. Genel Amaçlar Açısından Reklamlar**

Genel amaçlı reklamlar üç ana başlık altında ele alınabilir: Kar amaçlı reklamlar, kar amaçsız reklamlar ve sosyal reklamlar. Kar amaçlı reklamlar, kar amacı güden şirketler tarafından gerçekleştirilen tüm reklamlardır. Pınar, Maret, Beğendik Market, Şentürk Oto gibi. Kar amaçsız reklamlar ise: Dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini, çalışmalarını tanıtarak, maddi-manevi destek sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri reklamlardır. Yeşilay, Kızılay, Mehmetçik Vakfı gibi sosyal içerikli reklamları örnek verebiliriz. Toplumda yaşanan olumsuzluklara işaret etmek, toplumda yardım bekleyen kesimlere yardımcı olacak faaliyetleri duyurmak

amaçlı düzenlenen reklamlar ise sosyal içerikli reklamlardır. Seçmen kitlelerine yönelik olarak daha çok seçim dönemlerinde siyasi partilerce hazırlanan reklamlar ise, siyasi reklamlar adı altında değerlendirilmektedir (Tek, 1999, 737-738).

### **1.5.6. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar**

Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal (informercial) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir: Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır. Televizyon reklamları, afişler bilbord, gazete reklamları örnek olarak verilebilir. Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır (Tek, 1999, 735-736). Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi. Bunlar açık reklam olmakla birlikte, gizli gibi etki yapacak tasarımlar sayılırlar. Sinema filminde başrol oyuncusunun kolunda Swatch marka saatin olması ya da Nokia marka cep telefonu kullanması gibi. Informersiyal (informercial), İngilizcedeki “information” ve “commercial” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Özel tanıtıcı reklamlar da denilebilir. Bu reklamlar, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dk’lık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklam yapmadır, gizli reklam değildir. Dizi filmlerden açık oturumlara ve eğlencelere kadar, her konuda yapılan reklam amaçlı uzun televizyon programlarıdır.

### **1.5.7. Karşılaştırmalı Reklamlar**

Karşılaştırmalı reklamlar (compartive advertising) kimi zaman rakip markaların adını da belirterek karşılaştırma yapan reklamlardır. Açık sarı ona gibi, ya da son zamanlarda Ata Demirer’in avea reklamlarında “5.3.2’ye yer yok” sloganlı reklam filmi örnek verilebilir. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, karşılaştırmalı reklamlarda yapılan karşılaştırmanın yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyması, karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayandırılması ve hakkaniyete uygun olarak seçilmesini öngörmektedir (Gülsoy, 1999, 95).

### **1.5.8. Reklam Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklamlar**

Bu tür reklamlar da tanıklı ve tanıksız reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Tanıklı reklamlar, ünlülerin tanıklığı, konularında uzman kişi ve kuruluşların tanıklık, tavsiye ve onayının belirtildiği reklamlardır. Diş macunu reklamlarında diş doktorları ya da çeşitli enstitü ve üniversitelerin uzman tanıklığı, bu tür reklamlara örnek verilebilir. Tanıksız reklamlar ise, tanık kullanılmayan tüm reklamlardır (Tek, 1999, 736).

### **1.5.9. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Bu açıdan reklamları kurumsal reklam ve mal reklamı olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür. Mal reklamında, belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesaj aktarılır. Kurumsal reklamlar, kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra, halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Karpas, 1999, 66). Genellikle imaj ağırlıklıdır.

### **1.5.10. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar**

Bu açıdan reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki boyutta karşımıza çıkar. Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik hizmetleri, moda, lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlara “Hedonik Deneysel Yönlü (Hem Yönlü) Reklamlar” da denir. Bu model, insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için, yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklamlar, genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır. Olgusal reklamlar ise, endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır (Tek'den aktaran Elden, 2003, s. 30-31).

### **1.5.11. Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Zaman kriterine göre reklamlar, hemen satın aldirmaya ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar şeklinde ikiye ayrılır (Avşar ve Elden, 2004, s. 45). Reklamların bir kısmı, reklama konu olan ürün/hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik

satış mesajları taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlardır ki, bunlara hemen satın almaya yönelik reklamlar, tüketiciyi ürün/hizmet ile ilgili her konuda bilgi sunar; ürünle ilgili taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri, ürünün sahip olduğu özel ve onu rakiplerine göre tercih edilir kılabilecek bir içerik ya da özellik hakkındaki bilgiler gibi, tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar veren reklamlardır. Hemen satın almaya yönelik reklamların tam tersi olarak, bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanması için, tüketicilerin bir ikna sürecine ihtiyaçları vardır. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir. Bu bağlamda oluşturulan reklamlar da ikna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın almaya yönelik reklamlar olarak adlandırılır.

#### **1.5.12. Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Ödeme açısından bireysel reklamlar, bir reklamın üretilmesinden hedef kitlesine sunumuna değin tüm giderlerinin tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamları ifade etmektedir. Uygulamada en fazla karşılaşılan tür olan bireysel reklamların yüklenicileri kimi zamanlar üretici işletmeler kimi zamanlar da aracı işletmelerdir.

Ortaklaşa ya da başka bir deyişle kolektif reklamlar ise reklam giderlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamlardır. Bu uygulamanın yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki ayrı şekilde bulunmaktadır. Yatay ortaklaşa ödemede, reklam giderleri aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme tarafından karşılanmaktadır. Örneğin ülkemizde bankaların kredi kartı kullanımı konusunda bilinçlendirme amacıyla yaptıkları reklamlar, bu kapsamda değerlendirilebilir. Dikey ortaklaşa ödemede ise reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir. Örneğin, tümleştirilmiş bir reklam kampanyası, üretici ile dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülebilmektedir. Bu tarz bir reklam kampanyasında reklam giderleri ya tümüyle üretici tarafından ödenmekte, ya da giderlerin bir kısmına aracılar da ortak olmaktadır (Cemalcılar, 1996, 289).

### 1.5.13. Coğrafi Kriteria Göre Reklamlar

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temelinde reklamlar, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam olarak dörde ayrılır. Bu reklamlar, kısaca şu şekilde tanımlanabilir: Bölgesel reklam, belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklam verenlerin, sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır (Elden, 2003, 32-33). Gazetelerin bölgeler için çıkarmış olduğu ekler örnek verilebilir. Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Sadece Türkiye için yapılmış olan reklamlar örnek olarak verilebilir. Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlama faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar uluslararası reklam olarak adlandırılmaktadır. Global reklam anlayışı ise, uluslararası reklamda farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü, global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası, global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global reklam anlayışı kullansa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için, ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle, global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir.

Reklam ve reklamın unsurları, reklamın tarihçesi, reklam tanımları, reklamın amaçları, reklamın ilişkili olduğu diğer alanlar ve reklam türleri hakkındaki genel bilgilerden sonra reklamcılarının, reklamda sözü edilen markaya ve sunulan iletiye, hedef kitleyi çekebilmek ve istenen yönde etkileyebilmek için kullanmış oldukları kavramlardan biri olan “cinsellik kavramına” reklam çerçevesinde değinilecektir.

## 2. BÖLÜM:

### CİNSELLİK KAVRAMI VE REKLAMDA KULLANIMI

#### 2.1. Cinsellik Kavramı

Cinsellik insana dair oldukça merkezi, bir o kadar da kenara itilmiş ya da itilmesi istenen bir kavramdır. İnsan neslinin devamının ya da insan bedenindeki gereksinimlerinin giderilmesinin biyolojik anahtarı olan cinsellik, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla tüm tarih boyunca daima ilgi çekmiştir. İlk bakışta iki insan arasında ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik bir etkileşim olarak görülebilecek cinsellik, büyük ölçüde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel vb. yapıların etkileriyle şekillenir ve anlam kazanır. Dünya Sağlık Örgütüne göre cinsellik, insan yaşamının merkezinde yer alan öğelerden biridir ve seksi, toplumsal cinsiyet kimliklerini ve rollerini, cinsel yönelimi, erotizmi, zevki, yakınlığı ve üremeyi kapsar. Cinsellik düşüncelerde, fantezilerde, arzulara, inançlarda, tutumlarda, değerlerde, davranışlarda, uygulamalarda, kimlik ve ilişkilerde yaşanır ve ifade edilir. Bu anlamda cinsellik biyolojik, psikolojik, sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel, hukuki, tarihsel, dini ve ruhsal etkenlerin etkileşimleriyle şekillenen bir olgudur (<http://sbu.saglik.gov.tr>, 06.05.2011). Dünya Sağlık Örgütünün yapmış olduğu tanıma göre, cinselliğin şekillenmesinde birçok etken olduğu belirtilmektedir.

Türk Dil Kurumu bu kavramı, cinsel özelliklerin bir bütünü olarak tanımlar ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 06.05.2011). Cinselliği genel bir bakış açısıyla ele alan bu tanım, sözü edilen cinsel özelliklerin ne olduğunu, kapsamına nelerin girdiğini, hangi etkenlere göre şekillendiğini vb. açıklamada yetersiz kalır. Cinsellik kadın ya da erkek olmak, üremek yani hayatın ve neslin devamını sağlama dürtüsü ve daha çok beden teması sonucu hissedilen bir mutluluk hissi ve hazdır (Keçe, 2009). Burada sözü edilen cinselliğe yönelme gerekçesi ya da hazzın ve mutluluğun oluşumu önemli ölçüde dış faktörler



tarafından belirlenir. Bu doğrultuda cinsellik, cinsel doyum ve iki insanın uyum içerisinde beraberliklerini içeren sosyal kurallar, değer yargıları ve tabularla belirlenmiş, biyolojik, psikolojik, sosyal yönleri olan özel bir yaşantıdır. Temelde haz almaya yönelik davranışların tümünü içermese de fiziksel seksten öte bir anlam taşır (Aydın, 1998, 605-607'den aktaran Gülsün vd., 2009, 69).

Cinsellikle ilintili birçok kavramdan söz etmek mümkündür. Çıplaklık, erotizm, pornografi bunlardan bazılarıdır. Çıplaklık, insan bedeninin tamamının ya da bir kısmının giysilerden arındırılıp açıkta bırakılmasıdır. Doğallık, saflık, günahsızlık, seksapeli, ahlaklılık gibi çeşitli kavramlarla nitelendirilen çıplaklık, özellikle cinsel cazibenin yaratılmasında kullanılan vazgeçilmez bir araçtır. Cinsellikle ilgili bir başka kavram da erotizmdir. “Erotizm kavramı, Yunan mitolojisindeki aşk Tanrısı Eros’la karşılanan “aşk”tan gelen erotikos ya da “erotik” çeşitli sözlüklerde, cinsel duygularla ya da arzularla ilgili olan, cinsel arzu uyandırma eğiliminde olan, cinsel tatmin isteği, aşka ait, aşkı anlatan, aşkla ilgili, kösnül, şehvani gibi karşılıklara sahiptir.” (Kejanlıoğlu, 2001, 319). Kahraman’a göre, erotizmi doğuran temel nokta, cinselliğin gizliliğidir. Cinselliği yakalamak ancak onu perdeleyen engellerin ötesine geçilmesiyle mümkündür (2005, 7). Cinselliği çevreleyen perdeler erotizmin doğuşuna da kaynaklık eder. Erotik olan, bir şeyi açıkça gösteren değil, duyumsatan, anımsatan, bir şeyleri insanlara anıştırandır. Tersine ise pornografidir. Pornografi sözcüğü Yunanca fahişe anlamındaki pornos ve yazmak anlamındaki graphy sözcüklerinden gelir ve “fahişeler hakkında yazma” anlamını taşır. Günümüzdeki anlamıyla pornografi, muzır olan ve/veya sadece okuyanda/bakanda cinsel heyecan yaratmayı hedefleyen yazı, resim gibi malzemeler, ya da bu tür malzemeleri üretme işi olarak tanımlanır (Budak, 2005, 605). Pornografik ürünler denilince erotizmin aksine herhangi bir perdeden ya da estetik kaygıdan yoksun, cinsel organları ve farklı/aynı cinsler arasındaki cinsel ilişki anını tüm ayrıntılarıyla gösteren ya da anlatan, belli oranda şiddet içeren film, fotoğraf ya da yazılı ürünler anlaşılır. İster erotik isterse de pornografik düzeyde olsun cinselliğin kendisi ya da cinsellikle ilintili uyarılar tüm ahlaki, yasal kısıtlamalara ya da kısıtlama girişimlerine karşın insan yaşamında önemli bir yerde dururlar. Bottero’nun da dediği gibi, yeme içmeyle ilgili kurallar ve törenler gibi, aşk ve cinsellik de doğamızın derinliklerinde ve kaynaklarında yatar. Dolayısıyla her kültür zorunlu olarak kendi sistemi içinde bunlara ayrıcalıklı bir yer vermiş, kendisine göre sunmuştur (1992, 15). İnsan yaşamının bu denli merkezinde yer alan cinsellik konusu çeşitli boyutlarıyla bilim

için önemli bir inceleme alanı olmuş ve aydınlatılmaya çalışılmıştır. Cinsellik konusundaki bilimsel araştırmalar düşünüldüğünde dünyadaki pek çok insanın aklına ilk olarak Sigmund Freud gelecektir. Psikanalitik kuram cinselliğe yoğunlaşmış, hatta Freud'un tabiriyle bu misyonu taşımak zorunda kalmıştır. Zira araştırmacılar cinsellikle ilgili konulara girmekten çekinmişler ya da konuyu, araştırma yapacak kadar önemsememişlerdir. “Cinsellik” bir terim olarak Batı toplumlarında ilk defa 19. yüzyılda görülmüştür. Kelime biyoloji ve zoolojinin teknik jargonunda daha 1800’lerde kullanılmakla birlikte ancak yüzyılın sonuna doğru, yaygın olarak bugün de geçerli olan “cinsel olma veya cinsiyeti olma” anlamında kullanılmaya başlamıştır (Giddens, 1994, 27).

Freud (1993, 105-127), cinselliği canlıların üreme amacıyla yaptıkları bir eylem olmanın çok daha ötesinde değerlendirmiştir. Cinselliğin çok kesin ve net bir tanımını yapmanın zorluğundan bahseden Freud, cinsel eylemin merkez noktaya alınması durumunda, karşı cinsin bedeninden (özellikle cinsel organlarından) haz veren doygunluk elde etmekle ilgili her şeyin cinsel olarak adlandırılabilceğini, ancak bunun “cinsel olanla, ayıp olanın” birbirinin yerine konması gibi hatalı bir yargıyı getireceğini söyler. Üreme eyleminin kendisi cinselliğin çekirdeği olarak ele alındığı takdirde ise, öpüşme gibi doğrudan doğruya üremeye yönelmemiş, ama özünde cinsellikle bağlantılı olan pek çok şeyi cinselliğin dışına atma gibi bir başka hatalı sonuca varılacaktır. Cinselliği her iki dar bakış açısının dışında, hatta çocukları ve cinsel açıdan sapkın kimseleri de içine alacak bir şekilde incelemek gerekir. Freud’a (2003, 63-65) göre bireyler cinsel dürtüleriyle birlikte dünyaya gelirler; öğrenmeye bağlı olmaksızın oluşan bu dürtüler bebeklik ya da çocukluk dönemlerinde bile açık bir şekilde gözlemlenebilir. “Aşk, kadın ve erkek arasındaki cinsel ilişkiye sonraları girmiştir” diyen Freud’a (2003, 31) göre “cinsellik”, -yakıtını “libido” adını verdiği ruhsal enerjiden alan – “saldırganlıkla” beraber, insanın temel iki dürtüsünden biridir ve aşk, sevgi gibi duygulardan çok daha önce gelir. Freud’a göre bireyler, din, ahlak kuralları, gelenek ve görenekler gibi toplumsal yaşamın getirilerinin gücü ölçüsünde cinsel dürtülerini tatmin etmede sorunlar yaşarlar. Zira toplum ve kültür, cinselliği kontrol altına almaya ve belirlenen sınırlar içinde, tutmaya yani bastırılmasını sağlamaya dönük kurallar ve yaptırımlar getirir. Freud görünürde bireylerin engellenmesini içeren bu süreci bambaşka bir gelişmenin, yani “sanatta ve bilimde ilerlemenin” habercisi olarak görür. Cinselliği insanın doğuştan getirdiği temel bir dürtü olarak göre Freud yaratıcılık da

dâhil birçok eylemin, çeşitli ruhsal rahatsızlıkların bu dürtüyle yakından ilişkili olduğunu söyler. Freud'un ardılı olarak nitelendirilebilecek birçok araştırmacı cinsellik konusunda benzer görüşleri ifade etmişlerdir. Öte yandan, aralarında Alfred Adler gibi Freud'un eski öğrencilerinin de bulunduğu ya da hiçbir zaman psikanalitik kurumla aynı noktada yer almamış birçok araştırmacı ve bilim adamı Freud'un cinsel dürtülerin insan yaşamındaki yerine ilişkin yaptığı saptamalara muhalefet etmiş, Freud'un cinsel dürtülere yüklediği anlamın abartılı, kanıtlanabilirlikten uzak olduğunu öne sürmüştür. Bu konuyla ilintili olarak; Alfred Adler, Karen Horney, Max Weber, Anthony Giddens, Gayle Rubin, Michel Foucault, Roloff ve Seeblen'in görüşlerine değinmekte yarar vardır.

Adler'e göre insan toplumsal bir varlıktır ve davranışlarının oluşumunda diğer insanlarla olan etkileşiminin önemli bir payı bulunur. Toplumsal yaşamla birlikte insanlar kendilerini yetersiz, eksik görmeye başlarlar ve aşağılık duygusuna kapılırlar. Adler'e göre, insan motivasyonunun temelinde Freud'un iddia duygusunun azaltılması yatar; insanlar sosyal etkiler, başarı ve üstünlüğe ulaşma çabalarına bağlı olarak motive olurlar (Doksat vd., 2005, 58-63). Adler gibi Freud'un görüşlerine karşı çıkan bilim adamlarından biri de Karen Horney'dir. İnsan davranışlarının içgüdü denilen iç ve fizyolojik olaylardan kaynaklandığı biçimindeki Freudcu görüşe karşı çıkan Horney'ye göre, insanın davranışları, çevresiyle ilişkileri içinde geliştirdiği tepkilerin düzenli modellerle dönüşmesiyle oluşur. Davranışların belirleyicileri, insanın yaşamı boyunca geliştirdiği algılar, duygular, düşünceler, yargılar, değerler, amaçlar ve bunların birbirleriyle etkileşimleridir (Geçtan, 1998, 171-177). Freud'un cinsel dürtülerin insan davranışları üzerindeki belirleyiciliğine yönelik itirazları çoğaltmak mümkün olsa da cinselliğin bireysel ya da toplumsal hayattaki önemi de yadsınamaz. Dar bir bakış açısından, iki canlı arasındaki üreme amaçlı fiziksel birleşme olarak görülebilecek cinsellik, toplumsal yaşamda ve insan davranışlarında biyolojik anlamının çok daha ötesinde bir yerde bulunur. Max Weber (1978, 606-607) "ilkel insan düzeyinde cinsel davranış günlük bir olaydan ibarettir. Onun için cinsel ilişkiye girmek konusunda yadırganacak hiçbir şey yoktur. Bir başkasının önünde bile en ufak bir utanç hissetmeden bunu yapabilir. Cinselliği yaşam rutinlerinden sadece biri olarak kabul eder" der. Asıl sorgulanması gereken, cinselliğin erotizmin temelini oluşturacak şekilde yüceltilmesi ve bir değer haline getirilerek gündelik bir olay olmaktan çıkarılmasıdır. Anthony Giddens'a (1994, 31) göre cinsellik, seksin üreme ihtiyaçlarından kademe

kademe ayrışmasının bir parçası olarak doğmuştur. Üreme teknolojilerinin daha da geliştirilmesiyle bu ayrışma tamamlanma aşamasında gelişmiştir. Çağımızda hamilelik sadece suni olarak engellenmekle kalmayıp suni olarak üretilebildiği için, cinsellik tümüyle özerkleşmiştir. Artık üreme cinsel etkinlik olmadan da sağlanabilir ve bu, tamamen bireylerin birbiriyle olan ilişkilerin bir niteliği haline gelen cinsellik için bir özgürleşmedir. Antrolog Gayle Rubin cinsellik alanının kendi içsel siyaseti, eşitsizlikleri ve tahakküm biçimlenir bulunduğunu savunur. İnsan davranışının diğer yönlerinde olduğu gibi cinselliğin belirli bir zaman ve mekânda kurumlaşmış somut biçimleri insan etkinliğinin bir ürünüdür. Hem keyfi hem de zorunlu çıkar çatışmaları ve siyasal manevralarla doludur. Bu anlamda cinsiyet daima siyasaldır (Spargo, 2000, 4). Fransız düşünür Michel Foucault, cinselliği, iktidarın bir etki ve denetim alanı olarak değerlendirir. Foucault'nun cinselliğe dair argümanının en önemli boyutu, cinselliğin ne bir doğal özellik, ne de insan hayatına ait bir olgu olduğu düşüncesidir. Ona göre cinsellik, kurgulanmış bir deneyim kategorisidir ve biyolojik değil tarihsel, toplumsal ve kültürel kökenlere sahiptir. Bu bağlamda insan cinselliğine dair hayali bir hakikatin izini sürmektense cinselliğin nasıl kurgulanıp üretildiğini araştırmak gerekir; cinselliğin ne olduğu değil toplumda nasıl işlev gördüğü incelenmelidir (Spargo, 2000, 11-13). Foucault'ya (2007, 21-26), göre yaygın görüşün aksine cinsellik iktidar tarafından bastırılan bir şey değildir. Son üç yüz yıllık batı tarihine bakıldığında cinsellik etrafında ve cinsellik konusunda bir söylem patlaması göze çarpar, cinselliğin gittikçe daha çok sözünün edilmesi için kuramsal bir çaba harcanır. Cinsellik üzerine söylenebilecek şeylerin alanı genişletildikçe insanlar bu alana daha da yayılmaya zorlanmışlar ve cinsellik, yargılanacak, yönetilecek ve düzenlenecek bir edime dönüştürülmüştür. Foucault (2007, 48-49), tarihsel olarak cinselliğin gerçeğini üretmeye yönelik iki ana yöntemden bahseder. Bunlardan birisi Çin, Hint, Roma, Arap kültürlerinde geliştirilen erotik sanata türünün geliştirdiği cinsellik bilimidir. Erotik sanat hazı çoğaltma üzerine kuruluyken, cinsellik bilimi cinselliğin utandırıcı hakikatini açığa çıkarmaya odaklanmıştır ve bunun için de “itiraf”tan yararlanmıştır. Hıristiyan kültüründeki günah çıkarma ya da psikanalizdeki insanların en gizli sırlarını, anılarını ortaya çıkarma çabası bunun bir göstergesidir. Foucault'a (2007, 30-33), göre cinselliğe yönelik bu bilimsel yaklaşım, iktidarın cinselliği kontrol etmeye yönelik araçlarından birisidir. “Modern toplumların özgürlüğü, cinselliği gölgede kalmaya zorlamaları değil, onu tek, biricik giz olarak öne çıkarma yoluyla, kendilerini sürekli cinsellikten söz etmeye zorlamalarıdır”

diyen Foucault (2007, 34), modernizmle beraber cinselliğin baskı altına alındığı tezine karşı çıkar. Yaygın görüş, modernizmle süper egonun güçlendiği, cinsellik gibi dürtülerin bastırıldığı yönündedir. Ancak Foucault'a (2007, 42-44), göre modern toplum sapkındır fakat bunun nedeni tutuculuğun yarattığı patlama değil, toplumun doğrudan doğruya sapkın yapısıdır. Bu toplumun beden ve cinsellik üzerinde kurduğu iktidar, cinselliği ne yasaklar ne de sınırlandırır, aksine yayılmasına önayak olur. Eşcinsel ilişkiler bir yandan yalıtılırken bir yandan çoğaltılması, bedenin ve bedensel/cinsel davranışların egemenlik altına alınması sayesinde, iktidarın cinsellik ve hazla bağlantıları güçlenir. Bu noktada, kendine has özelliklere sahip cinsellikler sabitlenir; özellikle 19. yüzyıldan sonra, tıp, psikiyatri, fuhuş, pornografi aracılığıyla bir yandan hazın analitik olarak azalması, öte yandan hazzı denetleyen iktidarın çoğalmasıyla bağlantılı sayısız iktisadi çıkarla bağlantılı olarak iktidar güçlendirilmiştir. Oluşan döngü içinde haz ve iktidar birbirini izler, karıştır ve kışkırtır.

Kapitalizmin etkilediği küreselleşmeyle birlikte cinselliğe dönük yaklaşım da dünyanın diğer bölgelerine de yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte alınıp satılan, kamusal alanda tüketilen bir metaya dönüştürülmüş olan cinsellik “özgür” bir şekilde ifade edilebilir.

20. yüzyılda cinselliğe dair kısıtlamaların büyük bir çöküş yaşadığını dile getiren Duby (1992, 8-9) şöyle der: “Pek çok kişinin ağzını hayretten açık bırakan bir hızla, gözlerimizin önünde, yüzyıllardır cinsiyetler arasındaki ilişkileri düzenlemek için kurulmuş olan tüm çatılar çökuverdi. Yasaklar ortadan kalktı, bedenler çıplaklaştı. Bazı sözleri duyunca kızarmamaya alıştık. Eskiden büyük bir özenle saklanan kimi davranışlar sergilenir oldu, evlilik de yeni biçimlere büründü. Bu devrim, kuşaklar boyunca ekonomi ya da kültürde görülen tüm değişikliklerden daha temel, daha derindi, yine devrim diye adlandırdığımız diğer sarsıntılar, bunun yanında yüzeysel ve geçici kalıyordu.”Roloff ve Seebler (1996, s. 20-25) ise, günümüzde cinselliğin şimdiye dek hiç olmadığı ölçüde bastırıldığını düşünürler. Bir zamanlar din, töre ve geleneklerin başarısız oldukları cinselliği bastırma girişimi, çağdaş kapitalist düzen ve meta dolaşımınca tamamlanmıştır. Kimin, kimle, hangi tarz ve yollardan ve hangi amaçla cinsel bağlantılara girip cinsel haz duyacağı, bireylerin kendi kişisel seçimleri yerine özünü meta dolaşımının oluşturduğu sistem tarafından belirlenir. Cinsel enerji toplumsal sistemin öngördüğü kanallarda, izin verildiği yol ve tarzlarda kullanılır. Günümüz kapitalist sanayi toplumlarının çalışma, iş ve yaşam koşulları cinselliğin

yaşamın bir parçası olarak algılanmasını önler, bir meta görünümüne bürünmesine yol açar. Ahlaksal baskıya gereksinim kalmamıştır; çünkü cinsellik gündelik hayatın hemen her alanında bastırılmış ve bu baskı “doğal” olana dönüşmüştür.

Görüşlerden de anlaşılacağı üzere günümüzde cinselliğe ilişkin birbirine zıt yorumlar getirilmektedir. Bir yandan cinselliğin kışkırtıldığı, gerek kadınlar gerekse erkekler tarafından rahatça yaşanabilir ve üzerinde konuşulabilir bir olguya dönüştüğü bir atmosfer yaratırken, bir yandan da cinselliğin sınırları ticari kaygılar doğrultusunda çizilerek alınıp satılabilen bir meta, bir tüketim nesnesi ya da aracına dönüştürülmüştür. Bu görüşten yola çıkılarak reklamda cinsellik kullanımı ve evrimi hakkında bilgiler verilip, cinsellik içeren reklam örneklerine değinilecektir.

## **2.2. Reklamda Cinsellik Kullanımının Tarihsel Süreci**

Reklamlarda cinselliğin kullanılması sadece bugüne özgü bir uygulama değildir. Tarihsel sürece bakıldığında reklamda cinselliğin kullanımının oldukça uzun bir geçmişinin olduğu görülür. Bu konuyu 15. yüzyıla kadar götürmek mümkündür. Cinselliğin kullanıldığı ilk reklam örneği olarak 1941’de banyo yapan güzel bir kadının vücudunun bir kısmını sergileyen Jean d’Arras’ın Histoire de la Belle Melusine adlı eserinin Belçika baskısı için tahta kalıp baskısı üzerine yazılmış reklam karşımıza çıkar (Garfield, 2004, 99). İlerleyen yüzyıllarda da özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren cinselliğin kullanıldığı reklam örnekleri artan bir oranda devam etmiştir. Bu artış üzerinde kapitalizmin hızlı gelişimi, teknolojik ve toplumsal gelişmeler önemli rol oynamışlardır. Baskı teknolojilerindeki ilerlemelerle reklamların çok daha fazla sayıda kişiye ulaştırılması ve reklamlarda resim kullanılması daha kolay bir hale gelmiştir. Böylelikle cinsellik içeren reklam mesajlarının hedef kitlelere aktarımını kolaylaştırmıştır. Televizyonun toplumsal yaşama girişi, ardından da internetin hızla yaygınlaşması bu sürecin daha da hızlanmasına neden olmuştur. Toplumsal anlamda ise, tarihsel süreçte ahlaksal tutumlarla bir çatışma içinde olan cinselliğin 20. yüzyılın ortalarından itibaren yavaş yavaş kamusal alanda daha rahat ifade edilebilir bir konuma gelmesi kitle iletişim araçlarında cinsellik içeren sunumların çoğalmasına yardımcı olmuş ve reklamlarda da cinselliğin kullanımında belirgin bir artış gerçekleştirilmiştir. Reklamcılarının cinselliği daha yoğun kullanmaya iten bir başka faktör pazarlamada yaşanan gelişmelerdir. Özellikle aynı ürünleri üreten birçok işletmenin ortaya çıkışı ve çeşitli pazarlarda hızla

artan rekabet, firmalar açısından farklılaşmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Ürünlere yüklenen fiziksel özelliklerle bu farklılaşma sağlanmak istense de bunda pek de başarılı olunamamıştır. Çünkü herhangi bir ürüne eklenen yeni fiziksel özellikler rakipler tarafından hızla taklit edildiğinden, elde edilen avantaj da kolayca yitirmeye başlar. Böyle bir ortamda firmalar ürünlerini konumlandırırken tüketicilere sunulan psikolojik faydalara (ürünü satın alarak daha prestijli olma, belli bir yaşam tarzına dâhil olma, özel olma vb.) yönelir. Bu yönelimde cinsellikten yararlanmak da oldukça sık başvurulan bir taktik konumuna gelmiştir. Cinsellikle ilgili olsun olmasın çeşitli ürünlerin reklamlarında cinsel çekicilikler kullanılarak tüketicilere reklamı yapılan ürünü satın almakla daha seksi olacakları, cinsel açıdan daha mutlu olacakları vb. yönde vaatler sunulmaya başlamıştır. Bu süreçte cinselliğin insan tutum ve davranışları üzerindeki yüksek etki gücü, kullanım alanının genişliği ve toplumda gördüğü ilgi reklamcılarının işini kolaylaştıran faktörler olarak devreye girmiştir. Cinsel içerikli reklamlar farklı biçimlerde verilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarında yalnız ya da başkalarıyla birlikte cinsel çağrışımı sergileyen modeller olabilmektedir. Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı sözler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu biçim cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini ortaya çıkarmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır. Reklamda cinselliğin en çok tartışılan ve en açık örnekleri, modellerin giysileri, ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde durulmaktadır (Reichert, 2004, 11-38). Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel iletiler içermektedir. Bedeni daha fazla açıkta bırakan giysiler ise genelde, iç çamaşırı, iç giyim, mayo ve bikiniler olmaktadır. Bedeni ortaya çıkarma konusunda bir adım daha ileri giderek üstsüz kadınları (tamamen çıplak önden görüntü Avrupa reklamcılığında dahi çok nadir olmasına karşın) görüntüleyen reklamlara günümüz dergilerinde karşılaşılmaktadır. Son zamanlarda yapılmış bir çalışmada tüketiciler bir reklamda neyi seksi bulduğunu şöyle anlatmaktadır: “Bedenini sıkıca sarmış dar bir Guess blucin giymiş bir kadın. Üzerinde de boyundan askılı, sırtı açık ve derin göğüs dekoltesi olan bir bluz vardı.” Genç bir kadın da benzer biçimde reklamlardaki modellerin fiziksel özelliklerini seksi olarak tanımlamıştır: “Kadın veya erkek teninin bolca görünmesi bana seksi geliyor. Çıplaklık bana cinselliği çağrıştırıyor. Aynı şekilde kışkırtıcı giysiler içindeki insanlar da” (Reichert ve Ramirez, 2000, s. 268). Bu tepkiler çalışmaya katılan birçok kişinin görüşlerini yansıtıyor. Reklamlarda, bir çiftin

yakınlaşmasını anlatan görüntülere de sıkça rastlanmaktadır. Dokunmak, öpüşmek ya da seks yapar gibi gözükmek bunlar arasında sayılabilir. Bir kadın reklamda açıkça gözükmeyen cinselliği şöyle tanımlamaktadır: “Kadınla erkeğin yakınlığı, erkeğin kadının yüzünü okşayışı ve ona bakışı.” Bir başkası ise, “kadın ve erkek birbirlerinin kollarında, kumsalda uzanmışlar” diyerek, bunu seksi bulduğunu söylemiştir (Pendergast, 1994, 2). Reklam filminin çekimi gibi prodüksiyonla ilgili öğeler de reklamdaki cinsel içeriğin oluşmasına katkıda bulunabilir. Bu öğeler arasında cüretkâr planlar, filmin kurgusu ve temposu, seksi müzik, ışık efektleri ve romantik mekânlar sayılabilir. (www.aksamgazetesi.com, Reklamda Cinsellik Tartışması, 02.05.2011). Genç bir kadın ne tür reklamları seksi bulduğu ile ilgili soruyu, “siyah beyaz reklamlar; okyanus kıyısı ya da tropik ormanlarda geçenler” diye yanıtlarken; bir başkası şu tanımlı yapmaktadır: “Reklamda bulanık, erotik düşünceler uyandıran fotoğraflar ve kavramlar olmalı. Bir şey görmek istemiyorum ya da gördüğüm şeyin net olması hoşuma gitmiyor, çünkü o zaman biraz bayağı oluyor. Hafif bir müzik, hafif ışıklar, hafif sesler, taş gibi vücutlar. Bana seksi gelenler bunlar” (Reichert, 270).

Reklamda üstü kapalı olarak vurgulanmanın yanı sıra cinsellik, genelde görsel içerikle ve vaatlerle ifade edilmektedir. Modern reklamcılık geliştikçe reklamcılar en güçlü insani dürtülerden olan cinselliği firmaların görünürlüğünü ve satışlarını artırmak için kullanır oldular (Oktay, 1995, 84). Reklamda cinsel içeriğin büyük bölümü görsel olmasına karşın, seksi bir dil ve sözcükler de reklamda cinselliğin aktarılmasında önemli rol oynarlar. Cilasız ahşap mobilyalar satan bir perakendecinin “çıplak mobilya” söylemi buna örnek olabilir (Reichert, 105).

### **2.3. Reklam ve Cinsellik**

ABD’de Lousville Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre genç erkekler iki dakikada bir, genç kızlar da her üç dakikada bir seksi düşünürler, orta yaşlı kişilerde seksi düşünme sayısı saatte altıya düşer. Kabaca bir hesapla bu, uyku zamanı dışarıda bırakıldığında, günde 96 kereye tekabül eder. İnsanlara cinselliği neyin çağrıştırdığına dair bir araştırmanın sonucunda cinsellik çağrıştıran şeylerin bulunduğu listede güzel bir kadın, erkek, iç çamaşır, aşk şarkıları, tv filmleri, dergiler, hatta ev hayvanları ve kapı zili de yer almıştır (Garfield, 2004, 93-94). Reklamda cinsellikten anlaşılan, reklamı yapılan bir markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir



(Reichert vd.,2007, 63-77). Başka bir ifadeyle reklamda cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içerisinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi veya erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir (Richmond ve Hartman, 1982, s. 53-61).

İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelir. Şirketler, ürünlerle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurar, insanlar da bu bağın yarattığı çekimden kendilerini alamazlar. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırırlar. Daha fazla romantizm ve yakınlık isteyen, hoş insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulur. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydaları iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda cinselliği kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkar. Reklamcılıkta cinsellik, reklamın fark edilmesi, markaların cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirip keskin ve öncü markalar olarak konumlandırması, tüketicilerin, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttırdıklarına ve cinsellikle ilgili her derde deva olduklarına ikna edilmesinin sağlanması gibi katkılar yapabilir. Reklamcılar, reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar ve olaylar kullanarak markalarına erotik değerler yüklerler (Reichert, 2004, 4-27).

Maxwell ve Dickman'a (2008, 82) göre, her gün karşı karşıya kaldığımız iletilere verdiğimiz tepkileri en çok etkileyen şey hormonlarımız ve bunların nöroiletkenleridir. Adrenalin tepkilerimizi tetikler, insülin kendimizi rahatta ve güvende hissetmemizi sağlar (çikolatanın verdiği hislerin nedeni budur). Tiroksin algılarımızı keskinleştirir. İnsanlardaki en güçlü hormonlar cinsel olanlar yani testosteron ve östrojendir. Her insanda bu iki hormon bulunur ve bunların salgılanma oranları davranışları etkiler. Reklamcılar tam da bu noktaya en güçlü mayınları yerleştirmişler, reklamlarda cinsel çekicikleri kullanmaktan vazgeçmemişlerdir. Örneğin, piyasaya küçük bir parfüm reklamı olarak giren Jovan, yetmişli yılların ortalarında parfüm reklamcılığını ve genel olarak koku sektörünü canlandıran işler yapmıştır. Şirket yönetimi, misk özlü parfümlerinin tanıtımı için cinselliği apaçık kullanmaya karar vermiştir (Barokas, 1994, 30). Reklamda cinselliğin, reklam veren açısından işe yaradığını gösteren örnekleri çoğaltmak mümkündür. Amerika'daki Virginia eyaleti turizmdeki düşüşü geriye

çevirmek için reklamcılar seksi bir turizm sloganı kullanmaya karar vermişler ve 1969'da "Virginia, aşıklar için" sloganı ile ilk defa bir promosyon malzemesinde kullanmışlardır. Kampanyanın hemen ardından eyalette turizm hareketlenmiş ve iki yıl içinde Virginia ülkedeki bir numaralı tatil merkezi haline gelmiştir (Reichert, 2004, 34).

Cinsellik kullanımı üstü örtülü bir şekilde yapıldığı takdirde de başarı sağlanabilmektedir. Örneğin internet reklamlarına cinsellik katarak insanları web sitesine çeken internet pazarlama şirketi X10, küçük video kameralarının satışlarını bu yolla arttırmıştır. Şirket reklamlarına çekici bir kadın görseli ile kameranın kullanılabilceği yerler listesine yatak odasını da ekleyince, site ziyaretçilerinin sayısı artmış ve Mayıs 2001'de X10'un web sitesi en çok ziyaret edilen beş site arasına girmiştir (Reichert, 2004, 36). Reklamlarda cinselliğin kullanılması çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebilir. Richmond ve Hartman (1982, 53-61) yaptıkları çeşitli araştırmalara doğrultusunda cinselliğin reklamlarda kullanımının beş ayrı boyutta gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir. Bunlar kısaca şöyledir:

**1. İşlevsel boyut:** Reklamda cinselliğin kullanımı reklamı yapılan ürünün türü açısından işlevseldir. İç çamaşırı, kişisel hijyen ürünleri gibi ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanımı bu boyutta değerlendirilebilir. Ürünle reklamında kullanılan cinsellik arasında bir uyum vardır.

**2. Fantezi boyut:** Psikoloji literatüründeki bilgilerden kaynağını alır. Fantezi, güdülerin düşsel olarak ortaya çıkmasını ifade eder ve daima bireyleri tatmin eder. Araştırmalarda erkek ve kadın katılımcıların %95'inden fazlası cinsel fantezilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında yer alan yazılar, resimler ve de reklamlar bireylerin fantezi ve arzularıyla bağlantı kurabilir.

**3. Sembolik boyut:** Sembolizm, toplum içindeki kültürel olarak paylaşılan anlamların reklamdaki uzantısıdır. Kültürel cinsel semboller algılamayı etkiler. Ancak burada kastedilen semboller freudiyen anlamdaki kaynağın bilinçaltındaki bastırılmış cinsel dürtülerden alan semboller değildir. Buradaki semboller basitçe ifade etmek gerekirse toplumsal yaşamda üretilmiş erkeklerin mavi, kadınların pembe renkle ifade edilmesi, kadınların ipek erkeklerin yünlü kumaşlardan yapılmış kıyafetleri giymesi gibi anlamları kapsar. Sembolizmin toplumsal yaşam içerisindeki en önemli boyutu "gender" olarak ifade edilen toplumsal cinsiyet konusudur. Her ne kadar da kadın hakları hareketleriyle bu tarz semboller anlam bakımından daralmaya başlasa da ürünler

ve tutundurma çabaları açısından hala oldukça önemlidir. Bu bağlamda reklamlarda cinselliğin kullanımı toplumsal cinsiyete ilişkin anlamaların yaratılmasına hizmet edebilir.

**4. Uygunsuz boyut:** Reklamda cinselliğin kullanımına yönelik yoğun tepkilerin gösterildiği, eleştirilerin yapıldığı boyuttur. Reklamda yer alan cinselliğe dair unsurlarla reklamı yapılan ürün arasında herhangi bir bağ yoktur. Cinselliği kullanmadaki temel amaç reklama dikkat çekmektir.

**5. Kadın/erkek oryantasyonu:** Kimi ürünler kadınlara ya da erkeklere özgü olabilir. Bu tarz ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanımıyla ürünün hedef kitlesinin kim olduğu anlatılır.

Reklamcılarının ve markaların oldukça çok sayıda amaçlar doğrultusunda yöneldikleri cinsel çekiciliklerin kullanımına tüketicilerin de yönelmesinin belirli nedenleri bulunur. Kuşkusuz bu nedenlerin başında, cinsel çekicilik kullanan reklamların tüketicilere taşıdıkları vaatler gelir. Söz konusu vaatler şöyle sıralanabilir (Lambiase ve Reischert, 2003, s. 253):

\*Cinsel cazibe: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula, böylece öteki insanların gözünde daha fazla cinsel cazibeye sahip olacaksın.

\*Cinselliği yaşama ve çok daha fazla zevk alma: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylece cinsel ilişki yaşama olasılığın yükselecek ve girdiğin cinsel ilişkiden çok daha fazla zevk alacaksın.

\*Cinsel öz-saygı hissi: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylece kendinde hissettiğin seksilik ve şehvet duyguların artacak.

Başarılı bir reklamın ya da herhangi bir iletişim çabasının en temel özelliğinin izleyicisini/okuyucusunu hipnotize etmesi ve istenen yönde davranışın ya da tutumun elde edilmesi olduğunu düşünen Joe Vitale'ye (2008, 163) göre seks insanlar üzerinde hipnotik bir etkiye sahiptir ki bu nedenle reklamlarda sıklıkla yer bulur. Sutherland ve Sylvester'a göre (2000, 146-147) cinsellik oldukça yaygın olarak kullanılan doğal bir dikkat çekendir. Pek çok ürünü satın almamızın nedeni, kısmen kendimizi daha çekici hissetmek istediğimiz içindir. Bu ürünler cinsel çekicilikle ilgili dürtümüzle "doğal" bir çağrışım yaparlar. Giyim, iç çamaşırı, mücevher ve parfüm gibi ürünler çoğunlukla bu doğal çağrışımla bağlantılıdır. Ayrıca cinselliğin kullanıldığı kimi reklamlar "hakkında

konuşulan” reklamlar haline gelir ve sözlü olarak kulaktan kulağa iletilir. Böylelikle reklam sürekli olarak gündemde kalır ve istenilen şekilde dikkat çeker. İkna edici iletişim alanındaki çalışmalarıyla tanınan sosyal psikolog Robert Cialdini’ye (2004, 232-233) göre bireylerde pozitif çağrışımların ortaya çıkmasını sağlayan imgeler, kişiler, konular, olaylar vb. bireylerin tutumları üzerinde etkili olabilir. Reklamlarda bu nedenle sürekli olarak pozitif çağrışıma neden olabilecek şeylerle reklamı yapılan ürün arasında bağ kurulmaya çalışılır. Otomobil reklamlarında yer alan güzel, çekici mankenlerin kullanım nedeni budur. Bu tarz reklamlarda reklamı yapanların amacı, reklamda yer alan mankenlerin olumlu özelliklerini, reklamı yapılan ürünle buluşturabilir. Yapılan bir araştırmada baştan çıkarıcı genç bir kadın mankenin yer aldığı otomobil tanıtan reklamı gören erkek deneklerin, mankenin yer almadığı aynı reklam gösterilen deneklerle karşılaştırdıklarında, reklamı yapılan otomobili daha hızlı, daha çekici, daha pahalı görümlü ve daha iyi tasarlanmış buldukları saptanmıştır. Reklamlarda cinselliğin kullanımının ürün satışlarına önemli katkılar getirdiği düşünülür. Reklam dünyasında “seks satar” (sex sells) ifadesi birçok kişinin aklına kazınmış durumdadır. Tom Reichert (2004, 34-37), reklamlarında cinsel çekicilik kullanan ya da cinsellik üzerinden bir ürün konumlandırmasına giden birçok firmanın önemli ticari kazançlar elde ettiğinden söz eder. Bunlar arasında iç giyim, parfüm, tıraş kremi, hazır kahve, bira, otomobil, mücevher gibi çok sayıda ürünle ilgili firmalar yer alır. Örneğin parfüm pazarlamacısı Jovan, misk özlü koku serisini çift anlamlı sözlerle ve cinsel çekicilik vaatleriyle tanıtmış, gelirini 1971’de 1,5 milyon dolardan yedi yılda 77 milyon dolara çıkarmıştır. Abercrombie & Fitch’in (giyim firması) kıskırtıcı kataloglar, reklamlar ve mağaza içi teşhirler yapmaya başlamasıyla 1993’te 36 olan mağaza sayısı 2002’de 491’e çıkarken, şirketin cirosu da 85 milyon dolardan 1,35 milyar doların üzerine çıkmıştır. Reichert (2004, 34-37), bunlar gibi daha pek çok örnek verir. Söz konusu artış gösteren firma gelirlerinden ya da mağaza sayılarından ne kadar reklam sayesinde gerçekleşmiştir ya da reklamın bu başarı öykülerindeki payı yüzde kaçlıktır tam olarak bilinmez. Zira reklam pazarlamanın tek enstrümanı değildir. Bir pazarlama başarısında ya da başarısızlığında aralarında reklamın da bulunduğu ürüne, dağıtımına, fiyatlandırmaya, marka konumlandırmasına, tutundurma çabalarına dek pek çok unsur rol oynar. Ancak cinsel çekiciliği reklamlarında kullanan ve marka konumlandırmasını ısrarla cinsellik üzerinden yapan Calvin Klein, Victoria’s Secret gibi markaların pazarlanma başarılarında cinsel çekiciliklerin kullanımının payını da

yadsımak mümkün değildir. Bu tarz markalar için cinselliğin kullanımı adeta bir domino taşı etkisi yaratmıştır. Seksin, çıplaklığın ve her türlü tahrik edici görüntünün, sözün kullanıldığı, Calvin Klein ya da Victoria's Secret reklamları dikkatleri bir yandan marka üzerine toplayıp kitle iletişim araçlarından arkadaş sohbetlerine dek marka adlarını ve yapılan reklamları taşıyıp markaların birer fenomen haline gelmesini sağlarken diğer yandan da tüketicilerin cinsellikle ilgili arzularını ve beklentilerini etkili bir şekilde uyurarak markayla tüketici gereksinimleri arasında güçlü bağlar kurmuştur.

Cinsellik çağrıştıran reklamlar bireylere erotik fanteziler sağlama konusunda da işlev görebilir. Bireyler bu reklamlarla kişisel olarak kabul edilebilir bir sapkınlık düzeyinde güvenli yoldan cinsel fanteziler yaratabilecek reklam karakterlerini görebilir. Ayrıca bu tarz reklamlar, bireylerin kendilerini güzel ya da çekici hissetme eğilimlerine de yanıt verebilir. Bireyler, güzel insanlarla ilişkilendirmek istediğinde reklamlarda idealize etmeye ya da öykünme konusunda güdülemeye yönelik çekiciliklerin kullanımı etkili olur. Ayrıca cinsellik içeren reklamlarda kadınlara ya da erkeklere ilgili ilgisiz şekillerde bir seks objesi olarak da yer verilebilir (Sivulka, 2003, 41). Böylelikle dikkat çekme ya da reklamlarla gündem yaratma gibi pazarlama hedeflerine ulaşılmaya çalışılır. Bazı markalar hedef kitlelerine ürünü pazarlarken aynı zamanda bir yaşam tarzı önerisini de pazarlarlar. Reichert'a (2004, 278-279) göre yaşam tarzı pazarlamak, şimdiki halinden daha farklı olmayı arzulayan hedef kitleye hitap etmeyi gerektirir. Bu kitle reklamlarda gördükleri modeller gibi görünmek, onların yaptıklarını yapmak ve onlar gibi davranmak isterler. Reklamlardaki modeller gerçek, ama yaşam tarzları gerçek değildir. Gösterilen yaşam tarzı, kar getirecek çoğunlukta bir kitlenin hayallerini kavradığına inanan yaratıcı yönetmenlerin ve pazarlamacıların, dikkatlice kurguladığı bir imgeler bütününden ibarettir. Eğer tüketiciler isterlerse bu kurguyu satın alabilmeleri mümkündür. Reklamda gösterilen ürün sadece o yaşam tarzını tamamlayan bir araçtır. Bu noktada cinsellik, reklamın dikkat çekmesi ve markanın tensel çağrışımlar sağlaması açısından oldukça sık başvurulan bir imgedir. Abercrombie & Fitch, Tommy Hilfiger, Gucci, Versace, Porsche, Audi gibi markalar yaşam tarzı kurgusunu başarıyla kullanan, bunu yaparken de sanatsal bir yaklaşımla sunulan cinsel imgelere (çıplaklık, cazibeli modeller vb.) birincil, ürüne ise, ikincil olarak yer verir. Perloff (2003, 123-124), bireylerin ikna edici iletişim sürecinde verdikleri bilişsel tepkilerin etkilenmesinde oyalama taktiğinden bahseder ve reklamlardaki cinsellik, mizah gibi çekiciliklerin kullanılmasını bu oyalama taktiğinin bir ürünü olarak değerlendirir. Buna göre

kendisine ikna olması için bir mesaj gönderilen bir kişi mesajı kabul etme, reddetme, karşı argüman geliştirme gibi tepkiler verebilir. Eğer mesaj kaynağı, karşı tarafın kendisine gönderilen mesaj üzerinde detaylı bir inceleme yapmasını ve konuyu detaylıca ele almasını istemiyorsa bu durumda onun dikkatini dağıtmanın yollarını arayacak, böylece gönderdiği mesajın dikkatlice incelenmeden değerlendirilmesini sağlamaya çalışacaktır. Kuşkusuz bu taktiğin her zaman, her yerde, her kişi için işe yarayacağını söylemek mümkün değildir. İkna edilmek istenen kişinin demografik özellikleri, içinde bulunduğu ruh hali, konuya verdiği önem vb. değişkenler ikna sürecinde belirleyici olur. Reklamlarda yer alan cinselliğin hedef kitlesinin çoğunlukla erkekler olduğu düşünülür. Bu görüşe göre erkekler, biyolojik ve toplumsal nedenler dolayısıyla medyada karşılaştıkları cinsel içeriklere daha fazla ilgi gösterir ve kendilerine sunulan cinsel içeriklere bakarken kadınlardan daha fazla haz alırlar. Bu nedenle reklamlarda ya da gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında çoğunlukla kullanılan kadın bedenleri ve bu bedenlere ilişkin geliştirilen erkek fantezileridir. Bununla beraber reklamlarda erkek bedenlerinin de kullanımına ilişkin örnekler de bulunur. Erkekler, reklamlarda kimi zaman reklamın merkezindeki kadın bedeninin çevresinde yer alan tamamlayıcı bir unsur olarak bulunurken kimi zaman da bağımsız, cinselliği öne çıkarılmış bir obje olarak görülürler. Reklamlarda erkek bedeninin kadın bedenine oranla çok az kullanılması kimilerine göre erkek egemen reklam sektörünün ve iş dünyasının bir getirisidir. Zira pazarlama ve üst düzey firma yöneticileri, reklam ajanslarında çalışan strateji uzmanları, yaratıcı ekipler vb. çoğunlukla erkeklerden oluşur, bu kişilerin tamamının cinsel kimlikleri, kişisel arzuları, bilinçaltıları yaptıkları işlere de yansır ve kadın cinselliği reklamlarda kaçınılmaz olarak daha fazla yer alır. Hâlbuki erkek hedef kitleler cinsel içeriğe bakmaktan nasıl haz alıyorsa, kadınlar için de durum farklı değildir. Bir erkeğin reklamda gördüğü kadın bedenine olan ilgisi, bir kadının reklamda gördüğü erkek bedenine ilgisine benzer.

John Berger (2002, 46-47), konuyla ilgili daha farklı bir yaklaşım getirir. Ona göre reklamlarda kadın bedeninin sergilenmesi, erkekler kadar kadınlar için de ilgi çekici olabilir. Ancak bir kadının, reklamda kadın bedeninin sergilenişine olan ilgisi erkeğinkinden daha farklı dinamiklere sahiptir. Erkekler bakmak ve izlemek dürtüsüne sahipken kadınlar izlemek dürtüsüne sahiptirler. Kadının kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa gördükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek,

Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini seyirlik bir nesneye dönüştürmüş olur. Kadının varlığını, kendisine ilişkin tutumu gösterir, bu varlık da kadının davranışlarında, duruşunda, sesinde, giyim biçiminde, mimiklerinde, bulunduğu çevrelerde, zevklerinde ortaya çıkar. Reklamlarda kendi hem cinslerinin cinsel bir nesne olarak, “idealize edilmiş güzellik kalıplarında” sunumunu izleyen kadın hedef kitleler, reklamlarda gördükleri kadınlarla kendilerini karşılaştırır ve eksikliklerini giderme yoluna gider ya da reklamda gördüğü müthiş bir fiziksel çekiciliğe sahip olan, herkesin gözdesi konumundaki seksi modellerle özdeşim kurarak onlar gibi olma arayışına girer. Bu arayışta reklamdaki “güzellik tanrıçalarının” dış görünümünü, cinsel çekiciliklerini kısacası tüm “kadınsı” varlıklarını borçlu oldukları ürünlere sahip olmak bir çözüm önerisi olarak ortaya çıkar. Cinsel çekicilikle reklamı yapılan ürün arasında bir ilişki kurup bunu hedef kitlelerini etkili bir şekilde iletmeyi başaran reklamlar bir anlamda kadınlar için beğenilmenin, cinsel anlamda arzulanır olmanın anahtarlarını sunarlar. Paul Rutherford’un (2000, 199), da dediği gibi çıplak bir kadın, güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir.

#### **2.4. Reklamda Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Reklamlarda cinsellik çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Kuşkusuz birçok reklamcı için cinselliği kullanmadaki temel amaç reklamı yapılan markaya dikkat çekmektir. Ancak bunu tek amaç olarak görmek pozitif tutum yaratma, kimlik yaratma, konumlandırma, markalama gibi cinselliğin reklamda kullanımının sahip olduğu diğer temel işlevleri kapsam dışı bırakır. Victoria’s Secret, Calvin Klein ve Abercrombie & Fitch gibi markalar, cinselliği kullanarak cinsel marka kimliğini oluşturup sürdürmek için uğraş verirler (Reichert vd., 2007, 63-77). Dolayısıyla bu tarz markalar için reklamlarda cinselliği kullanmak dikkat çekmekten çok daha fazlasını ifade eder. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının ya da diğer çekicilikler arasından cinselliğin tercih edilmesinin birçok nedeni olabilir, firmalar çeşitli hedeflerine ulaşma doğrultusunda reklamlarında ya da marka konumlandırmalarında cinsellikten yararlanabilir. Cinselliği kullanan reklamlar bu amaçlardan bir ya da birden fazlasına

ulaşma eğilimindedir. Reklamlarda cinsel çekicilikten yararlanma amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- \*Dikkat çekmek
- \*Marka konumlandırmak/imaj yaratmak
- \*Satışları arttırmak
- \*Daha yüksek fiyattan ürün satışı yapmak
- \*Reklam mesajlarının akılda kalıcılığını arttırmak
- \*Gündem yaratmak
- \*Marka bilinirliğini arttırmak
- \*Ürün özelliklerini vurgulamak
- \*Duygusal fayda sağlamak
- \*Yaşam tarzı pazarlamak
- \*Hedef kitleyi seçmek
- \*Niş pazarlara ulaşmak

#### **2.4.1. Dikkat Çekmek**

Cinsellik fizyolojik ve psikolojik olarak insanlar açısından son derece önemli bir güdüdür. Cinsel bir mesajla karşılaşan kişilerin kalp atışlarında, ten sıcaklıklarında, göz bebeklerinde değişiklikler meydana geldiği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Cinsellik içeren reklamlar, reklamı yapılan ürüne, firmaya, reklam mesajına ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmede faydalar sağlayabilir. Cinselliğin reklamlarda nasıl dikkat çekme amacıyla kullanıldığı konusunda ilginç bir örnek 1981’de Fransız reklamcı Philippe Michel tarafından Avenir (afiş firması) için yapılan reklam kampanyasıdır. Kampanya kapsamında hazırlanan üç afişin ilkinde, Myriam adında seksi bir Fransız kadın, bikiniyle kumsalda gözüktür. Eşlik eden metinde “2 Eylül’de üstümü çıkarıyorum” yazılıdır. Söz verilen gün, Myriam, göğüsleri çıplak şekilde panolarda yerini almıştır. Fakat yeni vaadi daha muzırdır: “4 Eylül’de altımı çıkarıyorum.” 4 Eylül geldiğinde Myriam sözünü tutmuştur. Panolardaki arkadan çekilmiş ve altı çıplak resmine şu metin eşlik etmiştir: “Avenir, sözünü tutan afiş firması”. Meraklandırıcı bu reklam kampanyası, cinselliği kullanarak oldukça ses getirmiş ve tüm dikkatlerin marka



üzerinde toplanmasını sağlamıştır (Tungate, 2008, 135). Tıpkı firmaların birbirleri arasında olduğu gibi çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar arasında da amansız bir rekabet bulunur. Bu rekabetin en önemli konularından biri fark edilir. Özellikle reklam yığılmasının yaşandığı televizyon, gazete, dergi, internet vb. iletişim ortamlarında çeşitli reklamlar arasında fark edilmek, reklam mesajının alıcıya ulaşmasının sağlanması yolunda önemli bir gerekliliktir. Cinsellik içeren reklamlar, seslendikleri cinsel dürtüler ve fanteziler nedeniyle reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya dikkat çekme ve bunun neticesinde de diğer reklamlar arasından fark edilmede avantajlar sunabilir.

#### **2.4.2. Marka Konumlandırma/İmaj Yaratma**

Cinsellekle markayı eşleştirmek oldukça yaygındır. Çünkü cinsellik duyguları kışkırtmada oldukça güçlü bir silahtır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 59). Firmalar, cinselliği kullanarak tüketici zihinlerinde belli bir markaya dair çeşitli algı ve anlamlar yaratmayı, markayı cinsellik ve onun çağrıştırdığı kavramlar etrafında konumlandırmayı, reklamda ve diğer pazarlama iletişimi çabalarında cinsel çekiciliğin uyumlu ve tutarlı bir şekilde kullanımıyla amaçlayabilir. Reklamlarda cinsellik kullanımıyla reklamı yapılan ürüne çeşitli anlamlar yüklemek mümkündür. Cinsellik içeren reklamlarda tazelik, yenilik, vazgeçilmezlik, baştan çıkarıcılık, tutkulu olma, cesur olma, sıra dışılık, aykırılık gibi anlamlar ürünlere ve markalara yüklenmeye çalışılır.

#### **2.4.3. Satışları Arttırma**

Cinsellik marka konumlandırmasında etkili bir şekilde kullanıldığı ve tüketici gereksinimlerinin doğru bir şekilde tanımlandığı başarılı reklam uygulamalarında satışların arttırılmasına katkılar sağlayabilir. Tüketiciler reklamlarda cinsellik kullanılarak kendilerine iletilen vaatlerin (daha cazibeli olma, cinsel anlamda daha mutlu ve tatminkâr bir yaşam vb. ) peşinden giderek satın alma davranışı gösterebilirler. Reklam tarihi, cinselliği etkili bir şekilde kullanan birçok firmanın elde ettiği önemli ticari başarılarla tanık olmuştur. Calvin Klein, Victoria'S Secret bunlardan bazılarıdır (Elden ve Bakır, 2010, s. 173).

#### **2.4.4. Daha Yüksek Fiyattan Ürün Satışı Yapmak**

Markalarını cinsellik temelinde başarılı bir şekilde konumlandırabilen firmalar ürünlerini rakiplerine oranla daha yüksek fiyatla satabilir. Örneğin sıradan bir iç çamaşır üreticisi firma reklamlarında “ürünü kullanarak seksi olma” vaadini hedef kitlelerine etkili bir şekilde taşıyabildiğinde ve marka konumlandırmasını bu yönde yapabildiğinde rakiplerine oranla daha yüksek fiyattan ürün satabilir. Wonderbra, Vassarette gibi iç giyim markaları buna örnek olarak verilebilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 73).

#### **2.4.5. Reklam Mesajlarının Akılda Kalıcılığını Arttırmak**

İnsanların cinselliğe verdikleri önem, cinsellikle ilgili yaşantıların, anıların, kendilerine ileten mesajların vb. akılda kalıcılığını da artırır. Cinsellik kullanan reklamların bireylerde uyandırdıkları cinsel arzular, toplumsal anlamda neden oldukları sansasyonlar, tartışmalar vb. unsurlar bu tarz reklamların akılda kalıcılığı arttırabilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 173).

#### **2.4.6. Gündem Yaratmak**

Cinsel çekiliğin kullanımı reklamlarda kullanımı geçmişten günümüze dek toplumsal, hukuksal, ahlaksal, politik vb. alanlarda önemli tartışmaların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Cinselliğin ahlaksal bir sorun alanı olması, hukuksal, dinsel vb. anlamda düzenleniyor/düzenlenmek isteniyor olması, insan üzerinde sahip olduğu etki vb. nedenler reklamlarda cinselliğin kullanımını tartışmalı, sansasyonel bir konu haline getirmiştir. Cinsellikten yararlana reklamlara ya da markalara dair reklamcılardan, tüketicilerden, hukukçulardan, dini çevrelerden, politikacılardan, kadın hakları savunucularından vb. olumlu ya da negatif tepki gelebilir. Cinsellik kullanımının yarattığı bu tepkiler cinsellik kullanan reklamın ve markanın daha fazla dikkat çekmesinin, iletişim çabalarının daha fazla fark edilmesinin sağlayıcısı olabilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 173).

#### **2.4.7. Marka Bilinirliğini Arttırmak**

Cinselliğin kullanıldığı reklamların yarattığı tartışmalar, dikkat çekme ve fark edilme yolunda sağladığı katkılar vb. neticesinde bu tarz reklamlar aracılığıyla markaların bilinirlikleri de artar, daha çok sayıda insan markadan haberdar olur (Elden ve Bakır, 2010, s. 174).

#### **2.4.8. Ürün Özelliklerini Vurgulamak**

Parfüm, mücevher, otomobil gibi ürünlerde cinsellik ister istemez kullanılır. Çünkü bu ürünlerin kendisi doğrudan cinsellik güdüsüne seslenir. Bunun dışında cinsellikle ilgili olmayan ürünlerin reklamlarında da herhangi bir ürün özelliğini ifade etmek için cinsellik kullanılabilir. Örneğin bir vernik markasının reklamının ürünün temas ettiği yüzeyi pürüzsüz hale getirdiğini söylemek için pürüzsüz bir kadın tenini gösteren fotoğrafları kullanması bu tarz bir yaklaşımdır (Elden ve Bakır, 2010, s. 174).

#### **2.4.9. Duygusal Fayda Sağlamak**

Cinselliğin kullanıldığı reklamlarda genel olarak X ürününü kullanmakla cinsel anlamda daha cazip hale gelineceği, cinselliğe ilişkin yaşantıların daha iyi ve fazla olacağı, aşkın, sevginin, romantizmin hissedileceği gibi duygulara seslenen vaatler hedef kitlelere iletilir, ürünle kullanıcıları arasında duygusal bağlar kullanılmaya çalışılır. Vance Packard'ın (2006, 96-108), da belirttiği gibi reklamlarda cinselliğin kullanımı çeşitli simgeler ve durumlar aracılığıyla bireylerdeki cinsel özgüven gereksinimine hizmet eder. Reklamlarda yer alan ürünlerin kullanış biçimleriyle ve üstün özellikleriyle kendi cinsel gücü arasında bağ kuran bireyler reklamı izleyerek ya da ürünü alarak tatmin olma yoluna giderler.

#### **2.4.10. Yaşam Tarzı Pazarlamak**

Firmalar hedef kitlelerine ürünleriyle beraber yaşam tarzları da pazarlayabilirler. Kuşkusuz bu süreçte ürünler tüketicilere sunulan yaşam tarzlarının tamamlayıcısı konumunda olur ve reklamlar buna odaklanır. Yaşam tarzı pazarlamada cinsellik oldukça fazla kullanılan reklam çekiciliğidir. Reklamlardaki “eğlen”, “özgür ol”, “sınır tanıma”. “radikal ol”, vb. mesajlar çoğunlukla cinsel imgelerle desteklenir ve cinselliğin özgürce, sınır tanımadan, en yüksek doyumda, kimseyi dikkate almadan, hedonizm üzerine odaklanmış yaşam tarzları hedef kitlelere (özellikle genç ve ergenlik çağındaki) pazarlanır (Elden ve Bakır, 2010, s. 175).

#### **2.4.11. Hedef Kitleyi Seçmek**

Reklamlar belli hedef kitlelere yönelik olarak yapılır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için seslendiği hedef kitlenin dikkatini reklama çekmesi, ilgi ve beklentilerini yansıtması gerekir. Cinsel çekicilik kullanan kimi reklamlar taşıdıkları başlık, reklam metni, görsel unsurlar, sesler vb. aracılığıyla belli hedef kitlelere odaklanma konusunda

reklamcılara yardımcı olabilir. Örneğin erkek tüketicileri birincil hedef kitle olarak belirleyen bir sigara markasının ya da kadınlara yönelik makyaj malzemelerine ilişkin bir ürünün reklamında cinsellik bu amaç doğrultusunda kullanılabilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 175).

#### **2.4.12. Niş Pazarlara Ulaşmak**

Cinsellik, kitlesel pazarların dışında kalan ve belli özellikleriyle genelden ayrı eğilimler gösteren küçük tüketici gruplarına yani niş (niche) pazarlara ulaşmada kullanılabilir. Örneğin cinsel kimlikleriyle toplumun genelinden ayrılan eşcinsellere yönelik özellikle ABD gibi ülkelerde ayrı pazarlama faaliyetleri yürütülebilir ki, bu pazarlama çabalarında cinsellikten oldukça sık yararlanır (Elden ve Bakır, 2010, s. 175).

### **2.5. Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Reklamlarda cinselliğin çeşitli ifade biçimleri bulunur. Reklamın yayınlandığı mecranın teknik özelliğine (görsel, işitsel vb.) göre, cinsel çekiciliğin reklamda yer alışı farklılaşabilir. Reklamlarda cinselliğin yer alışı çıplaklık, seksi olarak değerlendirilen giysi ya da iç çamaşırlar, reklamda yer alan modellerin beden dilleri, sesleri, jest ve mimikleri vb. ile olabilir. Putrevu'ya (2008, 57-69), göre cinsel çekicilikler genel olarak çıplaklık ve cinsel açıklık olarak tanımlanır. Çıplaklık, reklamda yer alan modellerin giyim tarzları ve kıyafetlerinin vücutlarının ne kadarlık bir kısmını örttüğüyle ilgilidir. Cinsel açıklık ise, reklamda yer alan modellerin kullandıkları kışkırtıcı dil ve eylemleri işaret eder.

Bello ve ekibine göre (1983, 33), reklamlarda cinselliğin kullanımı iki anlama gelebilecek sözler (biri genellikle cinsel içerikli olarak nitelendirilebilecek iki anlam içeren kelime ve ifadelerin kullanımı), cinsel çekicilik ve çıplaklık olmak üzere üç şekilde ortaya çıkar. İki anlama gelebilecek sözlerin kullanımı reklamın hedef kitlesi konumundaki kişilerin yorumlarına bağlı olarak işlev gösterir. Bu nedenle kimi zaman cinsel içerik anlamlandırılır başarısız olur. Fiziksel çekicilik ve çıplaklığın kullanılması da duygusal ve objektif değerlendirme süreçlerine etki etme amacıyla yapılsa da her tüketici ve ürün için aynı başarılı sonucu vermez. Reklamlarda cinsel çekiciliklerin yer alış biçimlerine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapan Tom Reichert (2003, 13-27),

reklamlarda cinselliğin kullanımının beş ayrı şekilde gerçekleştiğini ifade eder. Bunlar şöyledir:

- \*Çıplaklık/giyiniklik
- \*Cinsel davranış
- \*Fiziksel çekicilik
- \*Cinsel göndermeler
- \*Gizli (gömülü) cinsellik

### 2.5.1. Çıplaklık/Giyiniklik

Çıplaklık insanların cinsel anlamda uyarılmaları için gerekli olan faktörleri belki de başında gelir. Bir erkek ya da kadın için karşı cinsin bedeninin “mahrem” olarak nitelendirilen bölümlerini ya da hiç olmazsa bir kısmını görebilmek cinsel anlamda uyarılmak ve haz almak için yeterli olur.

Çıplaklık yüzyıllardır sanat eserlerinde vazgeçilmez bir unsur olarak yerini alır. Bedenin giysilerden yoksunluğu resimden heykele pek çok sanat dalında kendisine yer bulmuştur. Çıplaklık kimilerine göre öncelikle saflık ve temizlik, kimilerine göre özgürlük ve sıra dışılık, kimilerine göre gericilik, kimilerine göre ilerencilik ve kimilerine göre de kışkırtıcılık ve cinselliktir. Reklamcılar açısından çıplaklığın kullanımı cinsel çekicilik içeren reklamlarda oldukça sık görülür. İdealize edilmiş ve “mükemmelleştirilmiş” insan bedeninin tamamını ya da bir kısmını sergilendiği reklamlarda kaslı, fazla kilolardan ve tüylerden arınmış, gücü, cazibeyi çağrıştıran erkek ya da kusursuz vücut hatlarına sahip seksi kadın bedenleri yoğun olarak yer bulur. Bu bedenler kimi zaman tamamen çıplak olarak ya da vücutlarının bir kısmı iç çamaşırı, sutyen, gecelik vb. bir giysiyle örtük şekilde reklamlarda yer alır. Cinselliğin reklamlarda kullanımının bu eski ve yaygın biçimine ayakkabıdan otomobile, sigaradan giyime dek birçok ürün için yapılan reklamda rastlamak mümkündür. Peterson ve Kerin’e (1977, 59) göre reklamlarda cinselliğin ve çıplaklığın kullanımı günümüzde o kadar yaygınlaşmıştır ki artık firmaların bu tarz içerikler barındıran reklamlara yöneliminde dikkat çekme ya da şok etme isteğinden çok daha sofistike ve estetik kaygılar birincil derecede rol oynar. Elbette burada reklamın yayınlandığı ülkenin toplumsal yapısı da belirleyici olur. Cinselliğin bastırıldığı ve kapalı olarak yaşandığı toplumlarda çıplaklık hala önemli bir dikkat çekendir.

### 2.5.2. Cinsel Davranış

Reklamlarda cinsellik, cinsel ilişkiyi açık ya da dolaylı olarak vurgulayan bir tarzda yer alabilir. Bu tarz uygulamalarda cinsellik iki tarzda yer bulabilir. Birinci tarzda, reklamda tek bir model yer alır ve söz konusu model konuşma biçimi, ses tonu, bakışları, beden dili vb. yollarla reklamın alıcısı durumunda bulunan kişilere cinsel ilişkiye dair uyarıcılar gönderir. Burada reklamda yer alan model, sevgilisiyle/eşiyle flört eden bir kadının ya da erkeğin davranışlarına oldukça benzer bir şekilde davranır ve izleyici kendi sevgilisi/eşi yerine koyar. Cinsel davranışın reklamlarda ikincil kullanım tarzında ise, birinciden farklı olarak reklamda ikinci kullanım tarzında ise, birinciden farklı olarak reklamda iki (hatta kimi zaman ikiden fazla) kişinin cinsel ilişkiyi ifade eder biçimde yer almasıdır. Burada cinsel davranış basit bir öpüşmeden cinsel birleşme anını gösteren görüntülere kadar gidebilir (Reichert, 2003, 16-22).

### 2.5.3. Fiziksel Çekicilik

Reklamlarda cinselliğin bir başka yer alışı şekli de fiziksel çekiciliğe sahip yani “güzel”, “seksi” olarak nitelendirilen kişilerin mesaj taşıyıcısı olarak kullanılmasıdır. Reklamcılar güzel olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak görüldüklerini, kaynağın fiziksel çekiciliğinin iletişim etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunduğunu düşünür. Geçmişten bu yana yapılan reklamlara bakıldığında reklam mesajını ileten kişilerin çok büyük bir oranda fiziksel çekiciliği yüksek kişiler arasından seçildiği görülür. Fiziksel çekiciliği yüksek, güzel görümlü erkek ve kadın modellerin, çocukların reklamlarda yer alması artık olağan olarak algılanır hale gelmiştir. İnsanlar arasındaki sevgiyi etkileyen güçlü etkenlerden biri olan fiziksel çekicilik bireylerin çekici olduğunu düşündükleri kişileri diğer tüm faktörler eşit olmak koşuluyla, diğerlerine oranla daha fazla sevmelerine neden olur. Ayrıca fiziksel olarak çekici algılanan kişiler için birçok olumlu özellik de diğer kişiler tarafından geliştirilir. Cana yakın olma, değerli olma, iyi bir kişi olma vb. özellikler fiziksel çekiciliğe sahip kişilere diğer insanlar tarafından yüklenebilir. Dolayısıyla, çekiciliği kullanarak başkalarını aldatıyor ya da dolandırıyor görünmediği sürece güzellik işe yarar (Freedman vd., 2003, 199-203). İkna gücünün artmasında kaynağın güzel görümlü olmasını anlatan fiziksel çekiciliğin reklamda kullanılmasının genel olarak mesajın dikkat çekiciliğini ve akılda kalıcılığını arttırdığı, markaya pozitif değerler yüklenmesinin sağlandığı, reklam ikna sürecini pozitif etkilediği, çünkü kişilerin güzel olarak buldukları kaynağın

mesajlarından daha fazla etkilendikleri düşünülür. Ayrıca fiziksel çekiciliği yüksek olarak algılanan kişilerin cinsel duyguları harekete de geçirilebilir. Bu doğrultuda reklamlarda yer alan aktarıcılarının fiziksel olarak güzel görünmesine çoğunlukla özel önem verilir. Çeşitli giyim firmalarının reklamlarında mankenlere yer vermesi ya da otomobil reklamlarında olduğu gibi reklamda rol alan sunucunun, reklam oyuncusunun fiziksel çekiciliğe sahip kişiler arasından seçilmesi bu düşünce doğrultusunda yapılır.

#### **2.5.4. Cinsel Göndermeler**

Reklamlardaki cinselliğe gönderme yapan ya da cinselliğin akla gelmesini sağlayan çeşitli imgeler ve sözcükler de reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı bağlamında ele alınır. Daha çok reklamı görenlerin yorumlarıyla algılanmaya dayanan bu tarz cinsel göndermeler insan bedeninin çeşitli bölgelerine ya da cinsel birleşme anına benzer şekilde konumlandırılmış çeşitli objelerin kullanılması, iki anlamlı ve cinsel çağrışım yaratan sözcüklerin ya da deyimlerin reklam başlığında, metninde ya da karakterlerin konuşmalarında yer alması, reklamın geçtiği mekân (örneğin yatak odası), kamera efektleri, müzik, aydınlatma gibi unsurlar sayesinde sağlanır (Reichert, 2003, 23-25).

#### **2.5.5. Gizli (Gömülü) Cinsellik**

Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının açık olarak yapıldığı gibi örtülü olarak da yapılabileceği yönünde görüşler bulunur. Örneğin konuyla ilgili çalışmalar yapan Key'e göre ana akım Amerikan reklamlarının %10 ila 20'si arasındaki bir oranı cinsel çekicilik kullanan reklamlar oluşturur. Ancak bilinçaltı mesajlar yoluyla cinselliği kullanan reklamlar hesaba katıldığında bu oran %80'lere, hatta 90'lara tırmanır (Key, 2003, 196-197). Etkileri bilimsel anlamda tam olarak ispat edilmiş olmasa da (hatta reklam dünyasına ait bir mit, boş inanış olduğu iddia edilse de) (Sutherland ve Sylvester, 2000) bilinçaltı reklamcılık uygulamalarından söz eden uygulamacı ve araştırmacılara göre, reklamların bireyler tarafından algılanması bilinç düzeyinde olabileceği gibi, reklamların içine yerleştirilen, bireylerin farkına varmadan algıladıkları iletiler aracılığıyla da olabilir; bu tarz iletiler bireylerin tutum ve davranışlarına yön verir. Bilinçaltı reklamcılık uygulamaları görsel açıdan teknik olarak iki sınıfta incelenir. Bunlar, ekran üzerinde izleyicinin ayırt edemeyeceği hızda görüntülenen imgeler (örneğin saniyenin 1/3.000'inde bir marka adının ekranda belirmesi) ve reklam uygulaması içine yerleştirilen ve dikkatli gözlerin dışında ayırt edilmesi oldukça güç olan "gömülü" sözcük ya da görsellerdir (Küçükdoğan, 2009, 120).

Bilinçaltı reklamcılık uygulamalarında en sık, cinsellikle ilgili sözcük ve imgelerin kullanıldığı düşünülür. Konuyla ilgili örneklerin ele alındığı birçok çalışmada, çeşitli şekillerde reklam içerisine gizlenmiş “seks” ve benzeri sözcüklerin, çıplak insan bedeninin yer aldığı reklamlara, logolara dair örnekler verilir. Konunun farkına varmadan algılama ve tutumlara/davranışlara yön verme boyutu tartışmalı olmakla birlikte bu tarz reklamlarda dahi cinsel çekicilik kullanımı “örtülü” de olsa yer alır.

Cinselliğin, reklamlar üzerindeki etkisinin, kuramsal bilgileri verildikten sonra, tezin bir sonraki kısmında, reklam filmlerinde kullanılan teknikler bölümüne geçilecektir.



### **3. BÖLÜM:**

#### **REKLAM FİMLERİNDE KULLANILAN TEKNİKLER**

İletişim ve teknoloji sektörünün yani bilişimin sınırlarını zorladığı günümüzde reklam filmleri de kendine düşen payı almıştır. Sinemasal bir yaklaşımla hazırlanıp çekilen, kimi zaman birer kısa film niteliğinde hazırlanan reklam filmlerinin, teknik özelliklerine değinmek gerekir. Bunun için sinema teknikleri incelenecektir.

##### **3.1. Mizansen**

Mizansen için, sinema teknikleri içinde en tanıdık olduğumuz çeşit denilebilir. Kapsamı çok geniş olan bu konunun içerisinde kostümle makyaj, ışıkla dekor, kompozisyonla hareket unsurları incelenir. Aslen Fransızca bir kelime olan ‘mise-en-scene’, sahneye koymak anlamına gelir. Günümüzde, bir film karesi içinde görünecek olan her şey anlamına gelmektedir. “Kadrajda arka planda görünen mekândan, kullanılan dekora; dikkatin yönlendirildiği obje ya da kişiden harekete, ona yansıtılan ışığa ve yaratılan atmosfere kadar her şey mizansenin kapsamına girer. Bütün bunların kontrolünü yapabilmek için çok kapsamlı bir planlama gerekir” (Bakır, 2005). Başka bir deyişle mizansen, yönetmenin “nasıl çekeceğim?” sorusuna aradığı cevaptır. Sahnede yapılacak en küçük değişiklikler anlamsal açıdan büyük farklılara neden olabilir. Bu amaçla; yönetmen, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni ve ışık amiri koordinasyonlu bir şekilde çalışmalıdır.

### 3.2. Kostüm ve Makyaj

Sinemada kostüm, genellikle belli bir kişinin, toplumun, ülkenin, çağın özelliklerine ilk bakışta yansıtan bir öğedir. Kostüm, filmin konusunun geçtiği çağı, ülkeyi, kostüm sahibinin, toplum kanıtını, bu kişinin beğenisini açığa vurabilir. Belirli bir kişi belirli bir giysinin dışında pek düşünülemez. Bundan dolayı kişilerin kendilerine uygun giysilerle görünmeleri sinemada büyük bir önem taşır. Giysi kimi zamanda, simgesel (sembolik) bir anlam taşır. Kişi ile giysisi ayrılmaz biçimde birbirini akla getirir, özellikle büyük güldürü sanatçılarının yarattıkları ölmez tipleri her birinin kendine özgü, değişmez giysileri bu simgesel kullanışa bir örnektir. Bir melon şapka, bir kamış baston, kayak kadar bir pabuç bir araya geldi mi? Hemen Şarlo'yu (Chaplin) anımsatır (Özön, 2008, 107-108). Çoğu zaman bir filmi izledikten sonra kamera hareketlerini, montaj tekniklerini ya da kesmeleri hatırlamayabiliriz. Fakat tarihi bir filmin kostümleri başarılı bir şekilde hazırlanmışsa hiçbir zaman unutulmaz. Özellikle dönem filmlerinde kostüm ve makyaj, üzerinde özenle durulan öğelerdir. Bu türe en meşhur örnek olarak, Rüzgâr Gibi Geçti'yi (Gone With The Wind, Victor Fleming, 1939) verebiliriz. Gladyatör (Gladiator, Ridley Scott, 2000) gibi epik bir filmin ya da 2011 yılında televizyon ekranlarında yayınlanan “Muhteşem Yüzyıl” gibi dönem dizilerinin, atmosferinin yaratılmasında kostümle makyajın payı yadsınamaz.

Makyajın amacı, oyuncuların canlandığı karakterin perdede olabildiğince gerçekçi görünmesini sağlamaktır. Çünkü izleyici, filmin geçtiği dönem ona çok uzak da olsa, perdede gördüğü kahramanla özdeşleşmek ister. Genel olarak erkek kahramanların güçlü ve yakışıklı olması beklenirken, kadın kahramanların kusursuz bir güzelliğe sahip olması istenir. Bu nedenle, özellikle Hollywood yapımı pahalı dönem filmleri, tüm oyuncularını kostümleri ve makyajları ile çok canlı sunar. İzleyici, dönemin gerçekleştiğini yansıtmadığını bile bile, perdede gördüğü bu otantik kahramanlara inanır (Annas, 1987, 54). Bazen de makyajı, gerçekçi olmayan yöntemler için kullanmak gerekebilir. Günümüzde makyajın en çok kullanıldığı korku ve bilim-kurgu filmleri buna örnektir. Gelişen makyaj teknikleri ile birlikte kendilerine garip, tuhaf, korkunç, acayip ve biçimsiz makyajların yapıldığı oyuncular, günümüzde, korku ve gerilim filmlerinin popüler hale gelmesini sağlamıştır. Bu anlamda makyajın, tıpkı dekor ve kostüm gibi, karakter yaratmada veya olay örgüsünü güçlendirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

### 3.3. Işık ve Atmosfer

Atmosfer yaratmada mizansen dâhilinde kostüm ve makyajın yanı sıra ışık kullanımının da büyük önemi bulunur. Cinsel öğelerin var olduğu reklam filmlerinde, cinsel dürtüleri uyandıracak, hedef kitleyi yönlendirecek ortam hazırlanarak, reklam filmleri çekilmektedir. Özellikle korku ve gerilim sinemasında ışık, gölge ve karanlık kullanımı merakı ve korkuyu tetikler. Alfred Hitchcock'un filmleri bu açıdan dikkat çeker.

Rudolf Arnheim, *Art and Visual Perception* isimli çalışmasında, insanın ışığı algılaması ile ışığın var olan fiziksel özellikleri arasındaki farklılıklarını tartışmaktadır. Ona göre, gördüğümüz şeyler ışığın fiziksel özelliklerinin bir sonucu olup, aynı zamanda, onlar sinir sistemimizin verdiği tepkinin ve ortaya çıkan bu yeni duruma kolayca uyum sağlama yeteneğimizin bir sonucudur. İnsan gözü, sürekli olarak değişken ışık şartlarına uyum sağlar. Karanlık bir oda, gözümüz ona uyum sağladıktan kısa bir süre sonra, artık bize karanlık gelmeyecektir (1974, 303-306). Arnheim, bu görüşleri doğrudan resim sanatı ile ilgili olarak dile getirmişse de, aslında sinema sanatını da çok yakından ilgilendirmektedir. Filmdeki kontrast tonlar gözün bu özelliği ile dolaylı olarak ilgilidir ve yönetmen, var olan renkler ile sonradan ortaya çıkan aşırı tonlar arasında bir denge yaratılması gerektiğini bilmek zorundadır. Eğer siyah ya da beyaz vurgulanırsa, gri dereceleri yok olabilir. Yüzeylerin değişken yansıtma kapasiteleri çoğu zaman unutulmaktadır. Nesnelere, ışığı yansıtma derecelerine göre farklılık göstermektedir. Yönetmen, nesnelere ışığı yansıtma kapasitelerini ve özelliklerini bilmek zorundadır. Resmin ve fotoğrafın iki boyutlu dünyasında ışık bir uzam yaratır. Hem ressam, hem fotoğrafçı, hem de yönetmen, hacim ve kütle yanılsamasını oluşturmak, iki boyutlu yüzey üzerinde üçüncü boyut yanılsamasını yaratmak için aydınlatmaya başvurmak zorundadır (Serter, 2005, 67).

Yönetmenin biçim, çizgi, renk ve bunların içsel önemlerinin anlamını değiştirmek için kullanabileceği belki de en önemli araç, ışıktır. Ham filmin duyarlılık açısından göreceli olarak yetersiz olduğu günlerde (1960'lardan önce), yapay ışık bir gereklilikti ve yönetmenler bu gereklilikten bir yetenek çıkarmışlardır. 1920'lerin Alman Dışavurumcuları dramatik efektler için resimden "chiaroscuro" kodunu (resimde ışık ve gölge kullanma tekniğini) ödünç almışlardır. Bu, onlara gerçeğe benzerliğe karşı tasarımı öne çıkarma olanağı vermiştir. Klasik Hollywood görüntüleme biçemi daha doğal bir etkiyi talep etmiş ve böylece dengeli bir ana (key) ışık ve dolgu (fill) ışık

sistemini geliştirmiştir. Bu sayede, konu ile izleyici arasındaki engel en az düzeye inmiştir (Monaco, 2001, 187). Perde üzerindeki bir imgenin etkisi, daha çok, onun aydınlatılmasından kaynaklanmaktadır. Sinemada aydınlatma, izleyiciye bir aksiyonu görme fırsatı veren yanılısamadan daha fazla bir Şey ifade etmektedir. Çerçevenin içindeki aydınlık ve karanlık alanlar, her bir çekimdeki kompozisyonu yaratmaya yardım eder ve bu da dikkatimizi belirli objelere ve aksiyonlara vermemizi sağlar. Parlak bir aydınlatma, dikkatimizi anahtar bir jest ve mimiğe yöneltirken; bir gölge, bir ayrıntıyı gizleyebilir ya da bir Şüphe duygusu yaratabilir.

Sinema aydınlatmasının başlıca dört özelliği vardır: Niteliği, yönü, kaynağı ve rengi. Aydınlatma niteliği, göreceli yoğunlukla ilgili bir Şeydir. Sert (hard) aydınlatma keskin gölgeler yaratırken, yumuşak (soft) aydınlatma yayılmış, dağılmış yanılısamalar yaratır. Aydınlatmanın yönü ise önden, yandan, arkadan, alttan, üstten vurgulama olmak üzere farklılık gösterir. Önden aydınlatma objedeki gölgeleri yok edip nesneyi silikleştirirken, yandan aydınlatma objelerde gölgeler oluşturan dramatik chiaroscuro etki yeteneğine sahiptir. Arkadan aydınlatma nesneye egemen olur, onun özel bir bölümünü öne çıkarır, ayrıca objelerde mekânda siluet gölgeler yaratırken; alttan aydınlatma figürlerde korku ve gerilim efektleri oluşturarak kasvetli bir görünüm verir, bir yandan da yanan bir kamp ateşi gibi doğal ve gerçekeçi etkiler yaratır. Üstten aydınlatma ise, tam tepeden gelen ışık, oyuncunun ya da objenin hatlarını keskin bir Şekilde ortaya çıkmasını sağlayarak, ayrıntılara ( çoğunlukla saç ve gözlere) dikkat çeker. Bazen de, spot ışıklarla nesnenin ya da oyuncunun sadece belirli bir noktasına bir vurgulama aydınlatma yapılıır (Russell, 1981, 70-73).

### **3.4. Mekân ve Dekor**

Sinemanın ilk yıllarından itibaren, eleştirmenler ve izleyiciler, dekorun sinemada, diğer tüm tiyatroya özeü öğelerden çok daha önemli bir rol oynadığını anlamıştır. Dolayısıyla sinemada dekor, yalnızca insana özeü durumlar için bir taşıyıcı olmaktan çıkmış, filmin dramatik yapısına önemli katkısı olan bir mizansen öğesi haline gelmiştir. Andre Bazin Şöyle der:

“Tiyatronun en önemli öğesi insandır. Bir kapının çarpması, rüzgârda savrulan bir yaprak, sahile vuran dalgalar dramatik etkiyi yükselten olgular olabilir. Bazı film

başyapıtlarında insan sadece bir yardımcı öge olarak kullanılır. Buna karşılık doğa başrole sahiptir “(2000, 104).

Eslin (1996, 60), sinemada filmin fonunu ortaya çıkaran dekorun, ister gerçek bir mekân, ister stüdyo yapımı olsun “tasarım”ın öğeleri olma durumunu değiştirmedini söyler. Dolayısıyla, bir dekor tasarımının, izleyicinin öyküsünün aksiyonunu anlamasında çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Filmin dekoru, anlatılan öykünün ve uzamın gerçeğine ne kadar yakın ise, tasarım ve dolayısıyla film de o denli başarılı olur. Dekorda kullanılan renkler de çok önemli bir unsurdur. Bazen yönetmen, anlatımda devamlılık sağlamak ve bir paralellik yaratmak için, aynı renk tonlarında dekorlar tercih ederken bazen de, bilerek kontrast yaratmak için dekorlarda farklı renk seçeneklerine gider. Dekorun renklerindeki bu farklılık anlatının gelişimini destekler. Bir dekorun tamamen ve bütünüyle inşa edilmesine gerek olmadığı durumlarda ise yönetmen, hem bütçeden tasarruf etmek, hem de çeşitli efektler yapmak için, gerçeklerinin çeşitli oranlarda küçültülmüş olan minyatür maketleri ve dekorları kullanır (Serter, 2005, 64). Bazı durumlarda yönetmen, bir çekimin dekorunda kullanmak üzere aksesuarlar yaratır. Bu bir çiçek, bir balon, bir kızak veya bir tabut olabilir. Anlatının izlediği yola göre, bazen bir aksesuar bir motif olabilir. Örneğin, Sapık (1960) filminde, duş sahnesindeki perde, önce katili bizim açımızdan gösterirken, daha sonra, katilin bu perdeyi kurbanını sarmak için kullandığı görülür (Bordwell ve Thompson, 1997, s. 175). Dekorsuz bir öykü anlatımı düşünülemez. Olayların geçeceği mekânın düzenlenmesi anlamını taşımakla beraber, izleyiciye hikâyedeki kişiler hakkında da önemli ipuçları verir. Bir sahnede kullanılan dekor, yine o sahnede yer alacak kişinin evi ya da ofisi olabilir. Bu durumda onun ruh halinden zevklerine, hobilerinden yaşam tarzına kadar pek çok ögeyi içinde barındırır.

### **3.5. Hareket**

Mekân aynı zamanda hareketin çeşidini ve yönünü de belirler. Bir dövüş sahnesinde arka plandaki dekor olayların gelişmesi açısından ve hareketin yönünü biçimlendirilip, kullanılacak objelerin görülmesi yönünden tartışılmaz bir önem taşır. Bütün bu özellikler bir bütün halinde kullanarak anlama değer ve vurgu katarlar. Görüldüğü gibi mizansenin bütün öğeleri birbiriyle bağlantılı olarak işlev görür. Bir film karesinde hiçbir şey tesadüf değildir. Aynı durum reklam filmleri için de geçerlidir. Kısa zamanda

önemli bir mesaj vermeyi hedefleyen bir reklamda kostümden makyaja, dekordan kompozisyona, ışıktan harekete kadar her şey özenle planlanmaktadır (www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri 01.07.2011).

### 3.6. Çekim Ölçekleri ve Seyirci Üzerindeki Etkileri

Kameranın hiç durmadan çalıştırılması ile film üzerine yapılan görüntü kaydına “çekim” denir. Çekim sırasında kamera ya bir noktada durmaktadır ya da aşağıda belirtilen hareketleri yapmaktadır. Kamera açılarına, kamera ile konu arasındaki uzaklığa ve kameranın hareketlerine verilen özel adlar vardır. Kameranın, yapılacak çekim için konuya göre koyulduğu en uygun uzaklık, açı ve görüş alanı değiştirildiği zaman bir başka çekime geçilmiş demektir. Fakat kameranın uzaklık, açı ve görüş alanı değiştirilmemesine karşı, çekimi yapılan insanlar ve nesnelere yer değiştirebiliyor olabilirler (Öngören, 1982, 122).

Bir film, pek çok çekimden oluşmaktadır. Her bir çekim, oyuncuların, dekorun ve hareketin izlenebilmesi için, kameranın en iyi konumda yerleştirilmesini gerektirir. Ancak, istenilen görüntünün elde edilmesi için, kameranın konumlandırılması yeterli değildir. Ortaya çıkan çekimin ölçeği de, görüntüyü ortaya çıkaran bir diğer önemli unsurdur. Yönetmenin, her bir çekim için şu iki soruyu yanıtlaması gerekmektedir: Sahnenin bu bölümünü filme almak için en iyi bakış açısı nedir? Bu çekim ne kadar alanı kapsamalıdır? Çekim ölçeği kameranın, çekeceği konuya olan uzaklığı ile belirlenir. Bu ölçeklerin belirlenmesindeki ölçütler, yönetmenden yönetmene farklılık gösterebilir. Ancak, genel olarak temel alınan standart ölçek, insan vücuduna göre yapılan ölçüttür (Özön, 2008, 69).

Günümüzde reklam filmleri, sinema ve televizyon filmleriyle pek çok benzer özellik taşımaktadır. Hem dramatik yapı bakımından hem teknik açıdan hem de kullanılan yöntemler bakımından filmleri aratmayan hatta birer kısa film niteliğinde olan reklam filmlerine günümüzde hepimiz aşinayızdır. Reklam filmlerine birer pazarlama yöntemi olmaktan öte birer film gibi yaklaşmak, izleyicinin dikkatini çekmek ve onu etkilemek için nelere başvurulduğunu anlamak açısından büyük önem taşır. Tabi ki bu durum pazarlanan ürün, hizmet ya da fikrin çeşidine göre değişkenlik gösterebilir. Çekim ölçekleri (sinemada plan da denmektedir; genel plan, yakın plan gibi), istenilen atmosferi yaratırken verilmek istenen mesajın da iletilmesinde oldukça fonksiyonel bir

rol oynar. Belli bir duyguyu iletme ve anlamı pekiştirme konusunda mizansen ve oyunculukla birlikte bu ölçeklerin de bilinçli kullanılması etkiyi büyük ölçüde arttıracaktır. Alan derinliğiyle yakından ilgili olan bu ölçekler yönetmene uzaktan yakına doğru pek çok seçenek sunar. Örneğin uzak çekim olayın ve mekânın tamamını gösterirken yakın çekim dikkatin tek noktada yoğunlaşmasını sağlayarak izleyiciyi belli etmeden yönlendirebilir. Konuyu daha iyi kavrayabilmek için tek tek çekim ölçeklerine ve onların etkilerine değinmek gerekmektedir.

### 3.6.1. Genel Çekim

Geniş bir yer kaplayan konu böyle bir çekimde yer alır. Bu nedenle böyle yapılan çekim kimi zaman “geniş çekim” diye de adlandırılır. Genel çekim elbette geniş bir görüntüyü kapsar, ama bu genişlik söz konusu çekimle ilişkili diğer çekimlere kıyasla geniş olabilir. Şöyle ki: Eğer bir masanın üstündeki nesnelere gösteren çekimler arasındaki bir çekim, masanın üstünü tüm olarak gösteriyorsa, bu çekime genel çekim denilir. Fakat söz konusu çekimler arasında bir de masanın içinde bulunduğu odanın tümünü gösteren çekim varsa, o zaman bu çekimi bir genel çekim olarak kabul etmek gerekir ki, masanın üzerindeki gösteren çekim de yakın çekim adını alır (Öngören, 1982, 127). Genel çekim, filmin başlangıcında, olay örgüsü kurulmadan ve kişiler tanıtılmadan önce kullanılan çekimdir. Olayın geçeceği alanı veya mekânı tümüyle izleyiciye gösterir/tanıtır. Karakterleri çevreleyen doğa ya da toplumsal çevreyi sunar, öykünün çevre ile uyumlu bir şekilde bütünlendiğini vurgular, ya da daha yakından alınan sonraki çekimlerin hangi geniş mekân içinde yer aldığını göstermek amacıyla kullanılır. Bu çekim aynı zamanda yakın çekimde görülen mekânsal çevresini verir, bundan dolayı “kurucu çekim” olarak da adlandırılır. Ayrıca genel çekim, yakın çekim ölçeğine bir geçiş ölçeği niteliği de taşımaktadır. Genel çekimin en etkili kullanımı, genellikle arazinin önemli bir rol oynadığı western, savaş ve tarih filmlerdir (Güçhan, 1999, 22). Hemen hemen her reklamda genel çekim kullanılır. Bu şekilde bir öykü de anlatılsa, olay da gerçekleşse ya da doğrudan tanıtım da yapılıyor olsa izleyicide oluşabilecek kafa karışıklığı önlenmiş ve izlenilecek görüntülere hazırlık yapılmış olur. Örneğin sıradan bir ev temizlik ürünü reklamı küvetteki ya da lavabodaki kirleri çıkarmaya çalışan ve ovalarken yorulan bir bayanın görüntüsüyle başlayabilir. İlk etapta kullanılan ölçek kiri ve ovalama eylemini göstermek amacıyla yakın çekim olabilir. Bunu takip eden sahnedeyse bayanın sorununa çare olacak ürünle onu getiren karakterin (genellikle

ürünle özdeşleştirilen bir çizgi karakter olur) geldiğinin görüldüğü genel çekime geçilir. Yakın çekim ve genel çekim birbirlerine kesme (geçiş) yapılabilmesi nedeniyle art arda sıkça kullanılır. Görüldüğü gibi bu çekim ölçeği en sık tercih edilenlerden biridir. Seyirci üzerinde görülebilecek etki sahnenin içeriğiyle bağlantılı olarak değişebilir.

### 3.6.2. Boy Çekim

Eğer bir çekimde bir insanı aşağı yukarı boydan boya görürsek, bu çekimi boy çekimi diye adlandırırız. Böyle bir çekimde boydan boya gördüğümüz kişinin başı ve ayakları ile ekranın çerçevesi arasında geniş bir boşluk bırakılmamalıdır. Fakat daima üstte, yani kişinin başı ile çerçeve arasındaki boşluk, aşağıda kişinin ayakları ile çerçeve arasındaki boşluktan daha büyük olmalıdır. Eğer çerçevenin üstündeki ve altındaki boşluklar birbirine eşit olursa, görüntüdeki insan sanki havada asılıymış gibi bir görünüm yaratılır. Eğer aşağıdaki boşluk, yukarıdakinden daha fazla ise görüntüde bir dengesizlik yaratılmış olur. En iyi uygulama, yukarıdaki boşluğun daha çok, aşağıdakinin de daha az olmasıdır (Öngören, 1982, 143).

Boy çekimi, genel bir bilgi vermek, kişiyi tanıtmak, belli bir dekor/mekân içinde çekimi yapılacak kişi ya da kişileri diğerinden soyutlamak amacıyla kullanılır. Bu çekim ölçeğinde kişi, doğal ve toplumsal çevresi içinde görülür; dış dünyayla, doğayla, çevresiyle, öbür insanlarla ilişkileri ön sıraya geçer. Ağırlık noktası da yavaş yavaş çevre, doğa ya da olgulara kayar. Doğa ve çevrenin önem kazanmasıyla, psikolojik çözümleme değil, dramatik amaç öne çıkar. Kişinin doğal ve toplumsal yakın çevresiyle ilişkilerini vermek, çevredeki olguyu anlatmak, çevre betimlemek istendiğinde, genel ya da boy çekimine başvurulur (Akyürek, 2004, 367). Boy çekimde kullanılan çekim ölçeklerinden bir diğeri ise ikili çekimdir. İkili çekimde oyuncular yüz yüze durarak birbirleriyle diyalog içerisindedirler. İkili çekimin birçok türü bulunmasına rağmen en yaygın kullanımı iki oyuncunun objektife karşı profilden durarak oturdukları ya da ayakta durdukları pozisyonudur. ([www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri](http://www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri), 01.07.2011). Örneğin Akbank'ın Axess kart reklamlarında 'Axess kızı'nın sık sık bu tip diyaloglara girdiğini görürüz.

### 3.6.3. Bel ve Omuz Çekim

Bel çekimde, çerçevedeki kişilerin belden yukarısı görülür. Fakat filmlerde kullanılan bel çekimiyle televizyondaki bel çekimi arasında belirli bir ayrılık vardır. Televizyonda çeşitli izlencelerde, özellikle haberlerin okunuşu sırasında ekranda yalnız bir kişi



(sunucu) görünür. Bu kişi genellikle bel çekimi ile gösterilir. Filmde ise bel çekimi ile yalnız bir kişiyi göstermek, sinema perdesi giderek büyüdüğü için biraz zorlaşmakta ve anlamını da yitirmektedir. Çünkü büyük beyaz perdede bir kişinin yalnız belden yukarısı gösterildiği zaman her iki yanda anlamsız boşluklar kalmaktadır. Dolayısıyla bel çekimi genellikle filmde birden fazla kişiyi kapsar. Bu kişilerin başları, omuzları ve vücudun genellikle bele kadar bölümü görülür (Öngören, 1982, 144).

Omuz çekimde ise, omuzların tamamı ve kol ile bağlantı yerleri çerçeve içine alınır. Göğüs hizasından baş boşluğuna kadar olan ölçektir. Baş planın çerçeveyi fazla doldurması durumunda kullanılır. Fondaki veya çevredeki ayrıntıların parçalarının da çerçeve içine alınmasını sağlar. Müzik aleti çalan, dans eden, hareket eden veya konuşurken hareket eden kişilerin yakın çekimleri için sıkça kullanılır. Karşılıklı iki kişinin konuşması sırasında kişilerin özellikle baş büyüklüklerinin farklı olduğu durumda omuz plan kullanılması doğru olur. Bel çekim ise, genelde vücut ölçüsünün yarısına denk gelen bir çerçevedir, bu nedenle 1/2 çekim de denir. Anons ve sunumlarda kullanılan en güzel planlardan biridir. İki kişinin konuşması sırasında boy veya genel planın çok büyük konuşmacıların yüz ifadelerinin çok küçük kaldığı durumlarda kullanılır.

([www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/boyutlar.html](http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/boyutlar.html), 01.07.2011).

#### **3.6.4. Diz Çekim**

3/4 çekim ölçüğü veya Amerikan plan da denir. Dizin hemen altından veya üstünden baş boşluğuna kadar olan çerçevedir. Zemini veya ayakkabıları görmemek, boy planın fazla büyük olması, çerçevenin sağ veya solundan istenmeyen fazla bilgilerin girmemesi için diz plan kullanılır.

#### **3.6.5. Baş Çekim**

İnsanın yalnızca başının ve yüzünün gösterildiği çekimdir. Samimiyet yaratarak izleyicinin karakter ile özdeşleşmesini sağlar ve onların psikolojik yapılarını yansıtmaya amacını taşır. Mekânın tamamen kaybolduğu, figürlerin vurgulandığı ve ön plana çıktığı bir ölçektir. Baş çekim, sinema perdesinde büyük bir alan kapladığından, karakterleri izleyiciye yaklaştırır ve bu sayede, perdede görünen karakterlerin duygu ve düşüncelerini izleyiciye yansıtır. Bu çekimler, genellikle filmin dramatik ya da şiirsel gelişmesi güçlendirmek istendiğinde ve psikolojik çözümlere ağırlık veren

filmlerde kullanılır. Filmde anlatılmak istenen şey ne denli yoğunluk taşıyorsa, genellikle, çerçeve içinde bu yükü taşıyan varlık veya kişi belirtilir. Bu çekimler genellikle, yönetmenin şiirsel duyarlılığını açıklayan çekimlerdir (Balazs, 1999, 305).

### **3.6.6. Yakın Çekim**

Aynı zamanda ayrıntı çekim olarak da adlandırılan yakın çekimde, yalnızca bir objenin belirli bir kısmı görüntülenir. Örneğin, bir insanın yalnızca gözleri, ağzı veya burnu bu çekimde gösterilir. Detayları, çok yakın ve olduğundan büyük gösterdiği için, belirli bir nesneye vurgulama yapılıır (Edmonds, 1982, 12-14).

Yakın çekim objenin ölçülerini büyüttüğü için onun önemini yüceltir ve çoğu kez simgesel bir anlam yüklenir. Yakın çekimde mekân-insan ilişkisinden uzaklaşılır ve insanların psikolojik durumlarına yaklaşılr. Yakın çekim dramatik vurgu sağlar, bir metni aktararak hem açıklayıcı, hem de çarpıcı bir rol oynar, görünmeyeni büyültür, anlatı yapısında önemli bir yeri olan ufacık bir nesneyi gösterir, geçiş sağlar, konunun yalınlaştırılması ve istenmeyen unsurların atılması yolu ile anlatımı güçlendirir, insanın iç dünyasının, duygu ve düşüncelerinin açığa vurulmasında yardımcı olur (Macseli, 2002, 204). Burada verilen çekim ölçekleri, konu ile kameranın arasındaki gerçek uzaklıklar için geçerlidir. Örneğin, aynı kamera uzaklığından, boy çekiminde bir insan veya bir “King Kong” görüntülenebilir. Bir filmde, burada sözü edilen çekimlerden hangilerinin daha çok yer alacağı, anlatının gereklerine, yönetmene, filmin türüne ve biçimine göre değişecektir. Örneğin, belgesel filmlerde ve toplumsal bir sorunu ele alan bir filmde, insanla çevresi arasındaki ilişki daha ağır bastığından, genel-boy ve orta çekim ölçeklerinin daha çok kullanılması doğaldır. Bireyin psikolojisine eğilen filmlerde ise baş ve yakın çekimlere doğru bir eğilim olacaktır (Güçhan, 1999, 25).

### **3.6.7. Çok Yakın Çekim (Ayrıntı-Detay Çekim)**

Yakın çekimin anlam bakımından daha da güçlendirilmiş biçimi olduğu söylenebilir. İnsana ya da nesneye ayrıntı çekim yapılabilir. Kimi filmlerde hiç kullanılmasa da ani bir sok etkisi yaratmak, anlamı pekiştirmek ya da çekimi yapılan obje üzerine merak uyandırmak amacıyla kullanılabilir. Yüze çok yakın çekim yapılması durumunda, yüzün ancak belli bir bölümü kadraja alınır. Bu amaçla tercih edilen bölümler genellikle gözler ve dudaklardır. Kimi zamansa bir kadının boynundaki kolyesine (eğer kolyenin özel bir anlamı varsa) ya da bir erkeğin saatine (eğer saate bağlı olarak önemli bir olay olacaksa) ayrıntı çekim yapılabilir. Bu çekim ölçeği ile çerçevelenen görüntüler gerçek olmayan

bir etkiye sahiptir. Filmsel açıklamalarda ve film haberlerinde bu tür bir çekim ölçeğinin kullanılması belirli bir noktaya çok kısa bir göz atış biçiminde yapıldığında başarılı olarak kullanılabilir. Bu çekim ölçeği aracılığı ile yüksek bir dramatik gerilim ve alışılmışın dışında bir görsellik etkisi yaratılabilir ([www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri](http://www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri), 01.07. 2011).

Çekimin, ölçekleri dışında diğer önemli bir unsur ise açılarıdır. Kamera açısı, kameranın görüntülediği nesneye karşı aldığı konumdur. Kameranın konumu dikkatimizi aksiyona yönlendirir. Çerçeve içindeki aksiyonu algılama şeklimiz ise, bize sunulan kamera konumundan etkilenir veya şekillenir. Kameranın konumu yönetmen tarafından belirlendiği için, onun bakış açısını yansıtır. Burada önemli olan nokta, kameranın konumlandırıldığı noktanın sahneyi anlamamızı belirlediği ve şekillendirdiğidir (Gibbs, 2003, 19).

### **3.7. Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekim Açıları**

Reklam filmlerinde kullanılan çekim açılarının, sinema filmlerinde kullanılan çekim açılarından bir farkı yoktur. Sinemada temel olarak altı kamera açısı vardır. Bu kamera açıları: nesnel, öznel, göz seviyesi, üst açı, alt açı ve eğik açıdır. Bu açılar hakkında genel bilgilerin verilmesinde fayda vardır.

#### **3.7.1. Nesnel Açı**

Nesnel kamera açısı, görüntüyü kenar bakış açısından filme alır. İzleyici sahneyi, adeta kulak misafiri olur gibi, görünmeyen bir gözlemcinin gözünden izler. Nesnel kamera açıları, sahneyi, o sahne içinde yer alan herhangi bir kimsenin bakış açısına göre sunmadıkları için, kişisel değildirler. İnsanlar kameradan habersizdir ve asla doğrudan objektife bakmazlar.

#### **3.7.2. Öznel Açı**

Öznel kamera açısı, görüntüyü kişisel bir bakış açısından filme alır. İzleyici perde hareketine kişisel bir deneyim olarak katılır. İzleyici filmin içine yerleştirilir. Bu da, izleyicinin etkin bir katılımcı olarak kendi başına olması ile veya filmdeki bir kişi ile aynı konuma yerleşerek konuyu onun gözlerinden görmesiyle gerçekleşir. Ayrıca izleyici, o sahnedeki kişilerin doğrudan kamera merceğine bakmaları ve böylece de

oyuncu-izleyici arasında göz göze gelme ilişkisi sağlanması ile de filme dâhil edilmiş olur (Macsell, 2002).

### 3.7.3. Göz Seviyesi

Gerçek yaşamda insanlar göz hizası açısının oluşturduğu bir yönden bakarlar. Gerçekte bu açı orta boy bir insanın yüksekliği ile ölçülür. Göz hizası açısı seçildiği zaman da kamera yerden yaklaşık olarak orta boy bir insan değin yüksektir. Böyle bir kamera açısının dramatik nitelikleri son derece azdır. Fakat böyle bir açı, diğer olağanüstü kamera açıları ile yapılan çekimler arasında, doğal olan durumu (yani göz hizası açısı ile yapılan çekimi) belirtmek üzere kullanılır. Kurgu ile görüntülerin birbiri arkasından hızla aktığı ya da belli bir konuya anlatacak olan birden fazla görüntünü bulunduğu sahneler geçmeden önce başvurulması gereken en uygun açı, göz hizası açısıdır. Göz hizası ile yapılan çekimler, dramatik niteliklere sahip çekimlerin arasındaki bağlayıcı sahnelerde kullanılır. Başlangıç sahneleri de aynı açı ile çekilebilir. Kısacası, genel havası ve dramatik nitelikleri statik olan sahnelerde bu açı geçerlidir (Öngören, 1982, 174).

### 3.7.4. Üst Aç

Kameranın konuyu yukarıdan ve tepeden göstermesidir. Kamera insanın göz seviyesinin üzerinde konumlandırıldığı için, izleyici konuya yukarıdan bakar. Böylece konu zayıflar, güçsüzleşir ve küçülürken, izleyicide üstünlük, güçlülük ve hâkimiyet duyguları yaratır. Perdedeki görüntünün dramatik, estetik ve psikolojik etkisi kuvvetlidir. Üst açıda, görüntülenen nesne alçalır ve insanlar yutulur gibi olur. Öznenin önemini azaltan üst açı, figürlerin hareketlerini de yavaşlatır. Herhangi bir şeye üst açıyla bakıldığında, o şey, olduğundan küçük görünür ve biçimi bozular. Dolayısıyla, üst açı ile görüntülenen karakterler güçsüz, ezilmiş, onurunu yitirmiş, umutsuz, yenilgiyi kabul etmiş, küçük düşmüş, zavallı anlamsız gibi görünür/algılanır. Üst açıda, çerçevenin arka planında kalan kişi ve nesnelere önem kazanırken, aynı zamanda bu açı, izleyiciye psikolojik üstünlük sağlar (Macsell, 2002).

### 3.7.5. Alt Aç

Kameranın konuyu tam tersi bir şekilde, aşağıdan ve alttan göstermesidir. Kamera insanın göz seviyesinin aşağısında bir yükseklikte konumlandırılmıştır. Üst açıda etkilerin tam tersi söz konusudur. Konuya aşağıdan yukarı doğru bakan izleyici, görüntünün

egemenliği altına girer, onun karşısında zayıflar ve küçülür. Bu açıdan gösterilen görüntü ise abartılı bir şekilde büyür ve güçlü bir perspektif etki yaratılır (Belkaya, 2001). Alt açı, üst açının tersi bir etkiye sahiptir. Alt açı ile görüntülenen kişi güçlü algılanır, boyu daha uzun görünür, hareketleri hızlanır. Özellikle şiddet sahnelerinde, alt açı bir karışıklık duygusu yaratır. Çevre, alt açı ile minimize edilir, genellikle gökyüzü ve tavan tek fondur. Alt açı ile çekim yapıldığında, genellikle ışıklandırma üstten yapılır. Psikolojik olarak, alt açı öznenin önemini artırır, korku, saygı, hâkimiyet gibi duyguları canlandırır (Gianetti, 2002, 17).

### 3.7.6. Eğik Açı

Eğik açıda, kamera kendi eksenini etrafında sağa veya sola tam olarak düz olmayan eğik bir çevrinme yaparak konumlandırılmıştır. Görüntü çerçevesi yarım yatay ve eğik bir şekilde, sanki kameranın sağa veya sola yatmış hissini uyandıracak bir pozisyondadır. Eğik açıda, kamera üst, alt veya göz seviyesi açısından olabilir; önemli olan ekrandaki çerçevenin eğik olmasıdır (Serter, 2005, 57). Eğik açı, bir karakterin gözünden öznel kamera olarak kullanılabilirdiği gibi (yaralandığı için yere düşen biri), izleyicide gerilim, şüphe yaratmak, sahnede belirli bir objeye veya olaya dikkat çekmek için de kullanılabilir. Örneğin, eğik açılı bir görüntü, belirli bazı özel çekimleri öne çıkarıp, filmin geri kalanından farklı olduklarını vurgulayabilir. Bazen de bir filmde bir karakter, bu ölçek veya açılarla özdeşleşebilir. Başka bir deyişle, bir karakter, filmde sürekli aynı çekim ölçeği veya açısı ile gösterilebilir. O zaman, bu ölçek veya açının film içinde bir motif olduğundan bahsedilebilir. Bazen de, tek bir sekans içinde bile çekim ölçekleri veya kamera açıları özel bir anlam ifade edilebilir. Ölçek ve açıların işlevi yalnızca anlatı biçimini vurgulamak değildir. Filmin içindeki göz ardı ettiğimiz bazı metinleri veya ayrıntıları bize hatırlatırlar. Örneğin, bir yakın çekim, karakterin gözünden düşen yaş veya bir yankesicinin bir adamın cebinden çaldığı paraları gösterebilir (Hanlon, 1986, 119). Sinemada, kamera hareketleri veya çekim ölçekleri gelişigüzel değil, anlatımın gereklerine uyacak biçimde seçilir ve kullanılır. Yönetmen filmde herhangi bir varlığı, karakteri, olayı, durumu veya davranışı sinematografinin öğeleriyle betimlemek istediği zaman, karakterlerin toplumsal ve doğal çevresi arasındaki ilişkilerini de dikkate almak suretiyle, çevrenin özelliklerini göstermede, en uygun kamera hareketi ile çekim ölçeğini seçmeye çalışır. Bu sayede, konuyu açık-seçik

gösteren kamera hareketleri, açıları ve çekim ölçekleri kullanarak dramatik etkiyi sağlar, görüntüyü düzenler ve beğeni oranını daha da yoğunlaştırmış olur (Serter, 2005, 58).

Buraya kadar açıklanan sinematografik bilgiler, çekim ölçekleri ve açıları ile ilgili var olan genel kanılardır. Ancak, burada verilen bilgileri kesin doğrular olarak kabul etmek, bizi bir yanılsamaya ve yanılsa sürükleyebilir. Çünkü bazı filmlerdeki açıları ve ölçekler yukarıda verilen bu anlamları taşıırken, çoğu film buna uymayabilir. Çekim ölçekleri ve açıları hakkında genel bilgiler verildikten sonra, reklam filmlerinde ses ve müziğin kullanımına dair genel bilgilere yer verilecektir.

### **3.8. Reklam Filmlerinde Ses ve Müzik Kullanımı**

Reklamlarda işitme duyumuzla algıladığımız doğal olayı, ses genel terimiyle adlandırırız. Sesin sinemanın diğer öğeleriyle ilişkiye geçmesi ona başka boyutlar kazandırır. İlk olarak, ses bir süreyi kapsar, yani bir ritmi varır. İkinci olarak, ses algılanan kaynağı ile iyi veya kötü bir ilişki içindedir ki bu da sesin doğal bir şekilde verilip verilmediği (fidelity) ile ilgilidir. Üçüncü olarak, ses oluştuğu/meydan geldiği ortamın uzamsal koşullarını taşır ve iletir. Son olarak da, ses belirli bir zaman içinde geçen görsel öğelerle ilişkiye geçer ve bu ilişki de sese zamansal bir boyut kazandırır. Tüm bu kategoriler sinemada ses öğesinin, yönetmene ne kadar çok yaratıcı olarak sunduğunun bir kanıtıdır (Bordwell ve Thompson, 1997, s. 327-329). Sesler sinemadaki yerleri bakımından başlıca üçe ayrılmaktadır: Söz, doğal sesler ve müzik.

#### **3.8.1. Söz**

Bir filmde, kişilerin düşünce, istek duygularını belirtmek için çıkardıkları seslerin hepsi sözü oluşturur. Bunlar bir konuşmadan, bir söyleyden, bir monologdan, bir okumadan başlayıp, acı ya da sevinç belirten ünlemlere dek değişir. Dolayısıyla, kişilerin yaradılışlarını, özelliklerini, ilişkilerini, tepkilerini vermekte sözün sinemadaki payı çok büyüktür. Bir kişinin söylediği söz ile bu sözü söyleyiş tarzı, bir kişinin kendine özgü sözcük dağarcığı büyük bir önem taşır; çünkü bütün bunlar o kişinin bilgisini, görgüsünü, deneyimini, yaradılışını, toplumsal durumunu açığa vurur. Sözün bazı çeşitleri vardır. Bunlar: söyleşme, içinden konuşma, öyküleme, açıklama, dış ses (Özön, 2008, 146).

### **3.8.1.1. Söyleşme**

Söz çeşitleri arasında sinemada en çok rastlanılan söyleşmedir. Söyleşme birden çok kişi arasında geçer. Sesin yükselip alçalması, fısıltı biçimini alması, duygulara bağlı olarak sesin nitelik değiştirmesidir. Bütün bunlar ancak sinemada gerçekleştirilebilecek durumlardır. Dolayısıyla, sinemacı, günlük yaşayıştaki söyleşmeyi olanca doğallık ve gerçekliği ile sinemada yansıtabilecek olanaklara sahiptir (Özön, 2008, 147).

### **3.8.1.2. İçinden Konuşma**

Bazı durumlarda da sesin kaynağı görüntü içindedir ama duyulan sözler görüntüde yer alan kişinin doğrudan doğruya konuştukları değil de aklından geçirdikleridir, duygu ve düşünceleridir. Böylece, konuşmayan, dudakları kıpırdamayan ama sözleri işitilen bir kimsenin yer aldığı görüntüdeki duruma, içinden konuşma adı verilir. Filmin kişisi karşımızdadır, bir olayı aklına getirir, bir şeyi düşünür ve dudaklar kıpırdamadığı halde aklından geçenleri, düşünceleri duyarız (Özön, 2008, 147).

### **3.8.1.3. Öyküleme**

Sözün sık kullanılan bir çeşidi de öykülemedir. Öykülemede, filmin kahramanının sesi ya dıştan ya içinden konuşma olarak yer alır ya da kendisini belki de bütün film boyunca hiç görmeyeceğimiz bir üçüncü kişinin sesi yine dıştan konuşma olarak izlenir. Buna öyküleme adı verilmesinin nedeni, bütün bu durumlarda duyulan sesin hep filmin konusunu, filmde olup bitenleri anlatmasından, kimi bölümleri özetlemesinden ileri gelir (Özön, 2008, 147).

### **3.8.1.4. Açıklama**

Öykülemeye benzeyen bir yöntem de belgesel filmlerde görüntülerle ilgili aydınlatıcı bilgi vermek için dıştan konuşmanın kullanılmasıdır. Belgesellerde buna açıklama denir (Özön, 2008, 47).

### **3.8.1.5. Dış Ses**

Sözün günlük yaşayıştaki duruma uygun kullanımının yanı sıra, belirli bir etki sağlamak amacıyla, sinemaya özgü kullanılış biçimleri de bulunmaktadır. Bunlardan biri, dış ses yöntemidir. Dış ses, sesin görüntü içinde yer almayan, çerçeve dışındaki bir kaynaktan çıkması durumudur. Sinemacı uzaktaki bir sesi o anada kaynağını göstermek istemediği ya da kaynağı bilinmeyen bir sesi izleyiciye duyurmak, izleyiciyi bir

bekleyiş, bir gerilim havasına sokmak için dış ses yöntemine başvurur (Özön, 2008, 148).

### **3.8.2. Doğal Sesler**

Doğal sesler ya da başka bir adla gürültü, filmlerde insan sesinin ve müziğin dışında yer alan bütün doğal seslerini, gürültülerini kapsar. Bir kapının açılıp kapanma sesi, kalp atışı, bir ayak sesi, bir gök gürültüsü, bir yağmur sesi, bir çağlayanın sesi, bir hayvan uluması, bir tren sesi ve gıcırdayan merdiven benzeri hep doğal seslerdir (Öngören, 1982, 406). Doğal seslerin kullanım yerleri bellidir. Bunlar doğada hangi koşullar altında ortaya çıkmışsa filmde de aynı koşullar altında ortaya çıkmış olarak yer alır. Bir kapının kapanışından çıkan ses, bu kapının kapanışını gösteren görüntüyle birlikte verilir (ya da kapının kapanışını doğrudan doğruya göstermese bile bunun gerçekleştiğini izleyiciye dokundurur ve bunda da en önemli pay doğal sese düşer).

### **3.8.3. Müzik**

Müzik yapısı bakımından sinemada zaten günlük gerçekle ancak çok uzak bir ilişkisi bulunan bir şeydir. Müzik görüntüleri pekiştirmek için kullanıldığına göre, bunun görüntüleri bastıramayacak, görüntüde yer alanları betimlemeyecek, bunları yineleyip güçten düşürmeyecek, müziğin tartımına uydurmak için filmin tartımını zedelemeyecek yolda kullanılması gerekir. Deneyler, müziğin sinemadaki yerini ya görüntülerle örgensel(organik), içten bir ilişki kurmakta ya da bunun çok daha çapraşık biçimi olan, görüntü ile müziğin çatışmasını yansıtan, karşı sürüme (kontrpuana) başvurmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Film müziği, genellikle, kendi kendine yeter bir müzik değildir; yani film müziği, filmden ayrı çalınmak için değil görüntülerle bir bütün oluşturmak için hazırlanır ve ancak bu bütünü gerçekleştirebildiği ölçüde değer kazanır (Özön, 2008, 151). Film müziğinin değişik kullanışları vardır:

-Bunlardan en çok kullanılanı destekleyici müziktir. Destekleyici müzik, söyleşmelerin ve doğal seslerin yanında ya da tek başına, filmin görüntüleriyle birlikte giden, varlığını belli belirsiz duyurarak bu görüntülerin etkililiğini arttıran müziktir. Destekleyici müzik de gürültü gibi bir “ses bezetimi” yaratmakta kullanılabilir. Belli bir ülkenin, belli bir yörenin müziği, ezgileri o ülkenin, o yörenin havasını vermekte büyük bir yardımcıdır.



-Kimileyin belli bir müzik parçası, filmin belli bir kişisini belirlemekte kullanılır; bu kişiyle sık sık birlikte kullanılan müzik, o kişinin artık ayrılmaz bir parçası olur ve kişi ortalıkta görünmediğinde çalındığı vakit de yakınlarda olduğunu izleyiciye duyurur. Örneğin, Jaws filminde, köpekbalığının bir saldırı gerçekleştirmeden önce onun oralarda olduğunu hissettiren müzik, köpekbalığıyla özdeşleşmiştir

-Buna yakın bir kullanım “yinelemeli kavram”dır (Leitmotiv). Yinelemeli kavram, filmdeki herhangi bir düşünceyi görünüşü yansıtan müzik tümcesidir; birkaç kez bu düşünceyle, görüşle birlikte kullanıldıktan sonra artık film boyunca onun simgesi durumuna geçer.

-Kimileyin de filmin konusu ile ilgili bir izlek şarkısı kullanılır. İzlek şarkısı ya filmin konusuna uygun olarak hazırlanır ya da önceden var olan bir şarkıya uygun bir konu filmde işlenir. İzlek şarkısının sözleri filmin konusuna uygun düşer, bu konuyu özetler (Özön, 2008, 151).

Film müziğinin en güç, fakat en önemli olanı, filmin belirli bölümleri için, bu bölümlerin genel kavramıyla ilişkisi olan müzik parçaları hazırlamaktır. Müzik ile görüntü arasındaki bu örgensel bağ daha çok, her ikisinin taşıdığı kavramlar arasındaki çatışmaya dayanır. Filmin görsel öğeleriyle ses öğeleri arasında bu ilişki kurulduğu, görsel etkiler ile müzik örgüleri “motifleri” arasında bir karşı sürüm oluşturulduğunda, filmde görüntü ve müzik yönünden görsel-işitsel karşı sürüm sağlanabilir.

Müzik kullanımında dair, Mahmut Tali Öngören (1982, 416) der ki; “Eğer müziği bir filmdeki yerini yazar ve yönetmen iyi bilirse, duruma göre müziğe gerek olup olmadığına da yeterli bir anlayışla karar verebilir. Çünkü müziğin yerinde bir anlayışla kullanımı, kötü bir senaryoya olumlu katkıda bulunur. Öte yandan, iyi senaryolarında müziğin kötü kullanımından zarar gördüğü bir başka gerçektir. Film müziği filmin konusuyla, yönetmenin demek istediğiyle oyuncunun oyun gücüyle bağdaşan bir bütünlük içinde olan, yönetmenin başka bir şekilde anlatamadığını anlatan, yani görüntülerle ifade edilmeyeni ifade edebilen bir yapıda olmalıdır. Kısaca, hangi sahne müzik gerektiriyorsa orada müzik kullanılmalı ve bu kullanımın bir nedeni olmalıdır. İzleyici, filmin müziğiyle heyecan, korku, acı, mutluluk, sevinç hüznün gibi duyguları yakalayabilir. Müzik artık filmlerin kaçınılmaz öğelerinden biri olmuştur. Bu nedenle senaryo yazarının ve yönetmenin müziğin bir filmde nasıl kullanılacağını iyi bilmesi gerekir. Fakat bu demek değildir ki müzik her filmde kesinlikle kullanılmalıdır”.

Filmlerde kullanılan öğeler hakkında genel bilgilerden bahsettikten sonra filmlerin son aşaması olan kurguya değinilecektir.

### 3.9. Reklam Filmlerinde Kurgu ve Geçiş Teknikleri

Kurgu, bir çekimin, onu izleyen diğer çekim ile olan koordinasyonu olarak düşünülse de aslında yönetmenin yaptığı bir seçimdir; çekilmiş yüzlerce görüntü arasından, filmin dramatik anlatı yapısı için en uygununun hangisi olacağı ve bu görüntünün perdede ne kadar süreyle kalacağına ilişkin bir seçim (Özön, 2008, 158). Kurgu en basit anlamıyla, bir seçme ve düzenleme sorunudur ve birçok olguyu içeren karmaşık bir süreçtir. Kurgunun ilk kullanım şekli, daha iyi betimleme için, aynı aksiyona ait farklı özelliklerdeki çekimleri arka arkaya eklemek biçiminde olmuştur. Ancak, Bela Balazs için kurgunun ifadesi bundan çok farklıdır, kurgunun, görsel olarak betimlenen fikirler arasındaki ilişki olduğunu söyler. Ona göre, tek bir çekime anlamın veren şey kurgudur. Çünkü izleyici, gözünün önünden geçen karelerde kasıtlı bir önceden belirleme ve yorumlama olduğunu varsayar. Perdede gördüğü imgeler rastgele sıralanmış görüntüler değil, bilinçli olarak arka arkaya eklenmiş ve her birisi bir anlam ifade eden karelerdir (Balazs, 1972, 119).

Balaz'dan farklı olarak çeşitli yönetmenler, kurguya farklı işlev ve anlamlar yüklemişlerdir. Örneğin Renoir, Murnau ve Flaherty kurguyu, çekimlerdeki fazlalıkları temizleyip, bir takım geleneksel devamlılık kurallarını göz önüne alarak, senaryoya uygun bir biçimde arka arkaya eklemek şeklinde bir işleme indirgerken, Vertov, Pudovkin ve Eisenstein gibi yönetmenler, film düşüncesinin ilk ortaya çıkmasından, perdede son durumunu alıncaya kadar süren temel yaratıcı süreç olarak kabul etmişlerdir (Serter, 2005, 69). Kurguya olan ilk estetik ve kurumsal yaklaşım, bu ikinci gruptan gelmiştir. 1920'lerin ortasından itibaren önemli bir ulusal sinema olarak öne çıkmaya başlayan Sovyetler Birliği, Potemkin, Ana, Ekim, St. Petersburg'un Sonu, Asya Üzerinde Fırtına gibi filmler ile dünyanın dikkatini üzerine çekmiştir ve bu filmler "Sovyet Montajı" adı altında dinamik bir kurgu inşa ederek, sinema sanatı için yeni ve yaratıcı bir kaynak durumuna gelmiştir. Bu akımın en ünlü yönetmenlerinden biri olan Eisenstein, kurguyu bağımsız çekimlerin çarpışmasından oluşan bir düşünce olarak tanımlanmaktadır. Bu çekimler birbirine karşıt yapıdadır. Ona göre, sinema sanatı her şeyden önce montaj anlamına gelmektedir. Akımın diğer önemli yönetmeni Pudovkin'e

göre kurgu, sinema sanatının temeli, bu yeni gerçekçiliğin yaratıcı ögesidir. Sinemasal zaman ve sinemasal mekân, gerçek zaman ve mekânla çok az ilişkisi olan kavramlardır ve bunlar, çekimler ve kurgu tarafından belirlenmektedir (Andrew, 1995, 101).

Kurguda planlar uzunluklarına ve içeriklerine göre birleştirilirken bir yandan filmde belli bir tempo, ritim yaratmakta, bir yandan da taşıdıkları görüntülerin temsil ettikleri kavramlar ortaya yepyeni bir kavram koymaktadır. Bunda, iki planın birleştirme biçiminin büyük önemi vardır. Film planlarının, sahnelerinin birleştirilmesi veya ayrılması “filmin noktalama işaretleri” denilen yöntemlerle gerçekleşir. Filmin noktalama işaretleri kesme, açılma, karar, zincirleme ve diğer görüntüsel geçme yöntemleridir. Kurgu sırasında seçilmiş bu görüntüler çeşitli şekillerde birbirine bağlanır. Bunlar, dildeki noktalama işaretleri (nokta-virgül) olarak da düşünülebilir. Senaryo yazarının ve özellikle film ve televizyon yönetmenin üzerinde durması gereken konulardan biri de geçişlerdir. Çünkü geçişler bir filmin akışını etkiler ve yerinde kullanıldıkları zamanlar da bir filmin başarısında büyük rol oynarlar. Elbette aynı görüşleri reklam filmleri için de ileri sürebiliriz. Geçişler yalnız bir sahneden diğerine geçerken, arada kullanılmaz. Elbette bir sahne bittiği zaman, diğerine geçerken arada kullanılan geçiş yolları da vardır. Fakat bir sahne içinde de çeşitli geçiş yollarına başvurulur. İşte bu nedenle de geçişler bir filmin akışında son derece önemli rol oynarlar (Öngören, 1982, 286). Sinema ve reklam filmlerinde kullanılan başlıca geçiş tekniklerine değinmekte yarar vardır.

### **3.9.1. Kesme (Cut)**

Noktalamanın en yalını, bir çekimin kendinden sonra gelen çekime doğrudan doğruya eklenmesiyle gerçekleştirilen kesmedir. Bu durumda ilk çekimin son görüntüsünden, ikinci çekimin ilk görüntüsüne doğrudan doğruya geçilir, deyim yerinde ise, atlanır (Özön, 2008, 179). Kesme temanın yoğunluğunu etkiler ve temayı, şimdiki zaman, geçmiş ve gelecek zamana yönlendirir. Kesmeyle yapılan geçişler (noktalamalar), planların, sahnelerin ve ayrımların nesnel (süre) ve öznel (psikolojik) zamanı belirlediğinden, temanın ritmini ortaya çıkarır. Kesme, noktalama işareti olarak yazıdaki virgüle benzetilir.

### **3.9.2. Kararma (Fade Out)**

Kararma, görüntünün ekranda ya da perdede giderek kararıp görünmez duruma gelmesidir. Kararma tamamlandıktan sonra ekran ya da perde bir iki saniye karanlıkta

kalır ve sonra “açılma”ya yer verilir. Kararma bir olayın, sahnenin ya da öykünün sonunu simgeler. Eğer senaryonun arasında bir yerde kararma kullanılırsa, elbette öykünün sonuna gelinmemiştir. Ama öykü içinde bir olay ya da sahne bitmiş demektir. Böyle bir kararmadan sonra kesinlikle “açılma” gelir, çünkü ara yerde kullanılan bu yol aynı zamanda da bir geçişi simgelemektedir (Öngören, 1982, 374).

### **3.9.3. Açılma (Fade In)**

Açılma, bir olayın, bir sahnenin başlangıcını simgeler. Tıpkı tiyatrodaki perdenin açılması gibi ya da yine tiyatro sahnesinde görüldüğü gibi bir sahnenin başlangıcında ışıklar yavaş yavaş aydınlanarak öykünün başlangıcını belirtir. İşte açılmada film ve tv yapımlarında aynı amaca yönelik bir yoldur (Öngören, 1982, 374). Açılma kararmasının aksi işlemidir. Kararma ve açılma, yazıdaki noktalama işaretlerinden noktaya benzetilmektedir.

Kararma ve açılma yalnızca bir durak işlevi görmüyor kuşkusuz, yaratıcı gücü olan yönetmenler onunla da değişik anlamlar yaratıyorlar. Armheim (1958, 102), uyanan ya da uykuya dalan bir kişinin bu yöntemle çok iyi gösterilebileceğini söyler. Çünkü insan birdenbire uyanamayacağı gibi birdenbire de uyuyamaz.

### **3.9.4. Bindirme (Superimposition)**

Bindirme, Paris Opera Alanı önünde film çeken Melies tarafından rastlantı sonucu bulunmuş bir noktalama işaretidir. İki ayrı çekimin veya görüntünün üst üste konarak, aynı film üzerine basılmasıyla oluşur. Sonuçta, ekrana birbiriyle hiç ilişkisi olmayan görüntüler de çıkabilir. İki çekim üst üste geldiği için bu geçiş, perspektifi yok eder ve nesnel gerçekliği bozar. Bundan dolayı bu noktalama işareti, daha çok, gerçeküstü etkiler yaratmak için daha uygundur (Büker, 1985, 134).

### **3.9.5. Zincirleme (Dissolve)**

Bir görüntünün bitmeden, diğer görüntünün belirmesine denir. Yapısı gereği, kesme ile kararma-açılmanın ortalama bir durumudur. Aslında, bir açılma ve kararmadan meydana gelir, fakat onlar gibi karanlıkta oluşmayıp, aydınlıkta meydana gelir. Bir planın son görüntüleri zayıflarken, ondan sonra gelen planın ilk görüntüleri, bu zayıf görüntülerin üzerinde belirmeye başlar; bir an için kaybolan görüntüler ile beliren görüntüler birbirine karışır. Aslında yumuşak bir geçiştir. Süresi az veya çok olabilir. Birbiriyle yakın ilintili planların bağlanmasında kullanılır. Bu tür geçiş, süreklilik ve

ritim düzenlemek için, daha çok, hareket, mekân ve zaman değişimlerinde köprü olarak kullanılır. Zincirleme, yazıdaki noktalama işaretlerinden, noktalı virgüle benzer. Zincirlemenin esas işlevi, geçişi kolaylaştırmak, izleyiciyi bir yerden veya zamandan diğerine taşımaktır (Dmytryk, 1993, 107). Zincirleme, sinemada görüntüleri birbirine bağlarken, aynı zamanda, onları ilişkilendiren noktalama işaretlerinden birisidir (Reisz ve Millar, 1968, s. 242-243).

### **3.9.6. Silinme (Wipe)**

Silinme ise kararına açılmaya göre oldukça “sert” bir geçiş sağlar. Çünkü ikinci çekim çerçevenin herhangi bir yerinden belirerek ilk çekimi herhangi bir biçimde (düz, eğri, kırık, eğik çizgi) siler. Balazs (1945, 151) silinmenin sinemaya tiyatrodan aktarıldığını söyler. Silinmeyi tiyatro perdesine benzetir ve onun sinema sanatının ruhuna aykırı olduğunu vurgular. Sinema perdesini duvar takvimine benzettiğini, olayların doğal akışını bozduğunu, izleyici sarstığını öne sürerek pek çok kişi silinmeye karşı çıkıyor. Ama yönetmenler yine de silinmeyi kullanıyorlar onunla değişik anlamlar yaratmaya çalışıyorlar. Günümüzde çok fazla kullanılan bir geçiş türü olmayan silinme, daha çok, 1930’lu ve 40’lı yıllarda tercih edilmiştir.

Kurgu, yalnızca bir sahne içindeki çekimler arasında bir devamlılık yaratmak için değil, aynı zamanda, bir filmin zaman hattını kurmak için de kullanılır. Koşut (paralel) kurgu yönetmene, birbiriyle ilişkisi olsun ya da olmasın, iki öykü arasında yer değiştirme yapmasına, ikisi arasında almaşık-kurguyu (cross-cutting) gerçekleştirmesine olanak sağlar. Geriye dönüş (flashback) ve ileriye atlayış (flash forward), konudan ayrılma ve önceden tahmin olanağı sağlar.

## 4. BÖLÜM:

### REKLAM FİMLERİNİN ANALİZİ

#### 4.1. Yöntem

İnternette yayınlanan, cinsellikle ilintili otomobil reklam filmlerinin analizinde uygulanacak olan yöntem, İngiliz Kültürel çalışmaları ve Stuart Hall'un medya metinlerinin eklememesi kavramı ve semiyolojinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okumadır. Hall'un medya metinlerinin okunmasıyla ilgili yaklaşımının temel unsurları şöyle özetlenebilir:

-Metinlerin okunma süreci eklememesi, kullanım/tüketim sırasındaki üretim süreci olarak değerlendirilmektedir.

-Anlam metninin kendisinde değildir, eklememesi ile oluşur.

-Anlam spesifik bir bağlamda ve tarihsel anda oluşur.

-Eklememesi boşlukta gerçekleşmez, toplumsal bağlamı vardır, kültürün içine alınmalıdır.

-Metinler hâkim, tartışmalı ya da karşıt okunabilir.

Bu bakış açısı içinde kalınarak metinlerin analizinde izlenecek olan model şöyledir:

Gösterenler,

Gönderge Sistemleri,

Analiz,

Modelde nedensizliğin gösteren ve gönderge arasında görülmesi, Hall'un eklememesi kavramıyla ilgilidir. Anlamın, izleyicinin hâkim, tartışmalı ya da karşıt okumaları sonucu oluştuğu savunulduğu için, nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında olduğu kabul edilmektedir. Ancak, yine Hall'un sorunsalı içinde kalınarak, eklememesinin

kültürü içinde gerçekleştiği kabul edilmektedir. Nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında kabul edilmesinin diğer bir nedeni de; reklamlarda, gerek görsel metinde gerek yazılı metinde metaforların çok sık kullanılması ve gösterenlerin birden fazla olmasıdır (Dağtaş, 2003, 95).

Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Gösterge (sign); “bir başka şeyin yerini tutan, (...) kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne olgu vb, olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 1990: 85). Dil, semiyoloji açısından kavramlaştırıldığında bir “ göstergeler sistemi” olarak kabul edilmektedir. Çağdaş dilbilim çalışmaları ile sözel olmayan dil de, göstergeler sistemi olarak incelenmiştir. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç; gönderge sistemleri (referent systems) dir. Daha önce sözü edilen nedenlerden dolayı, bu çalışmada, nedensizliğin gösterenle gönderge arasında olduğu kabul edilmektedir. Chapman’a göre, reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını gösterir. Bu dünya, bu çalışmadaki analizlerde, ideoloji açısından değerlendirilecektir.

Modelin son bölümü, analiz bölümüdür. Bu bölümde, genel bir değerlendirme yapılacaktır. Reklamda kadına yönelik hangi öğelerin kullanıldığı, doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı kullanıldığı analiz edilecek, bu öğelerin neleri çağrıştırdığı, başka bir deyişle nelere gönderme yaptığı yorumlanacaktır.

#### **4.2. Otomobil Reklam Filmlerinin Analiz Örnekleri**

Audi A4, Fiat Fiorino, Mazda, Porsche ve Volkswagen marka araçlar göstergebilimsel olarak incelenecektir. Analizin ikinci kısmında filmlerin nicel içerik analizi yapılacaktır. Analizin üçüncü kısmında ise; filmler biçimsel olarak incelendikten sonra reklam filmleri birinci ve ikinci bölümdeki kuramsal bilgiler ışığında değerlendirilecektir.

### 4.3.Audi A4 Reklam Filminin Analizi



Audi Reklamı Görüntü: 1



Audi Reklamı Görüntü: 2



Audi Reklamı Görüntü: 3



Audi Reklamı Görüntü: 4



Audi Reklamı Görüntü: 5



Audi Reklamı Görüntü: 6



Audi Reklamı Görüntü: 7

**Kaynak:** <http://www.vidivodo.com/507817/audi-a4-tanitim-autocar>

Audi markasına ait Audi A4 adlı ticari aracın reklamıdır. Söz konusu reklamda;

**Gösterenler:** Reklam, (uzun boylu, düzgün fizikli, mini etekli, güzel) kadının, yürümesiyle başlar. Audi marka siyah araç, arka planda flu bir şekilde görünmektedir.



Yürümeye devam eden kadının stüdyoda olduğu anlaşılır. Kadın, fotoğraf sanatçısının karşısına gelince durur ve alttan Muse grubunun “Feeling Good (İyi Hissettiriyor)” şarkısı reklam filmine eşlik etmeye başlar. Asistan, fotoğraf makinesini, fotoğraf sanatçısına verir. Bu esnada kadının yüzü görünür. Kadın fotoğraf sanatçısına doğru bakar. Fotoğraf makinesinin objektif kısmı gösterilir. Fotoğrafçı, modelin fotoğraflarını çekmek için deklanşöre bastığı anda müzik hızlanmaya başlar. Model, saçındaki tokayı çıkarır. Saçlarını sağa sola savurur. Fotoğraf sanatçısının vermiş olduğu direktiflerle, poz vermeye başlar. Modelin, göğüs ve beli gösterilirken sağ alt köşede elegante (şık) yazısı belirir. Yüzü ve bacakları gösterilirken sağ üst köşede racee (yarış) yazısı belirir. Fotoğraf sanatçısı, modelden etkilenmiştir. Bu esnada, sağ alt köşede emouvante (hareketli), model, ayrıntı çekimde göğüslerine dokunurken sağ üst köşede aggressive (agresif), yazısı belirir. Fotoğraf sanatçısı kafasını sağa sola sallar, asistanını çağırır. Yanına gelen asistanına modeli beğenmediğine dair mimik hareketi yapar. Asistan, modelin yanına gider. Modeli kolundan tutup stüdyodan dışarı çıkarmaya çalışırken müziğin ritmi düşer. Neden çıkarıldığını anlamayan model direnir ve fotoğraf sanatçısına doğru bakar. Asistanın, modeli dışarı çıkarmasıyla fotoğraf sanatçısı karşıya doğru bakıp gülümser ve deklanşöre basar. Flaş patladığı anda audi marka siyah araç görünür. Sağ üst köşede essentielle (gerekli) yazısı belirir, ekran kararır. Siyah fon üzerine “nouvelle Audi A4 (Yeni Audi A4, Le Progres Par La Technique (Teknolojik İlerleme)” yazısının ardından AUDİ yazısı görünür. Reklam boyunca müzik devam etmektedir.

**Gönderge Sistemleri:** Fotoğraf sanatçısının, Audi marka aracı, güzel ve seksi olan modele tercih etmesidir. Estetiksel beklentiler ile ürün eşleştirmesi yapılmıştır.

**Analiz:** Reklamın teması, Audi marka aracın, güzel ve seksi bir kadından daha üstün olduğu, ana fikri üzerine kuruludur. Bu ana fikrin yanında, kadınların araç karşısında sönük kalıp hiçbir etkileyciliklerinin olmadığı ana fikirleri de üretilebilir. Burada verilen gizli mesaj erkeğe yöneliktir. Mesaj olarak, Audi marka araç, bir erkeğin tüm beklentilerine cevap verdiği için, kadınlardan daha önemlidir. Kadın, ikinci plana atılırken, araç birinci planda yer almaktadır. Seksi ve güzel bir kadında bulunan özelliklerin, erkekleri etkilediğini fakat tatmin etmediği vurgusu yapılmaktadır. Sabit duran Audi marka aracın, tek bir fotoğrafı, seksi pozlar veren bir kadından daha etkileyici olduğu belirtilmek istenmiştir.

#### 4.3.1. Filmin Süresi

01'.05''dir.

#### 4.3.2. Filmdeki Oyuncular

Başroldeki foto model kadın, fotoğraf sanatçısı, asistan ve üç erkek figüran olmak üzere filmde, altı oyuncu yer almaktadır.

#### 4.3.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre

00'.04'' ile 00'.12'', 00'.15''ile 00'.18'', 00'.20'' ile 00'.22'', 00'.25'' ile 00'.29'', 00'.30'' ile 00'.34'', 00'.35'' ile 00'.39'', 00'.44'' ile 00'.45'', 00'.47'' ile 00'.49'', saniyeler arasında görünmektedir. Kadının film boyunca görüldüğü toplam süre 00'.36''dir.

#### 4.3.4. Filmde Erkeğin Görüldüğü Süre

00'.13'' ile 00'.14'', 00'.24'' ile 00'.25'', 00'.29'' ile 00'.30'', 00'.34'' ile 00'.35'', 00'.38'' ile 00'.43'', 00'.45'' ile 00'.46'', 00'.49'' ile 00'.53'', saniyeler arasında görünmektedir. Fotoğraf sanatçısının film boyunca görüldüğü toplam süre 00'.21''dir.

#### 4.3.5. Filmde Aracın Görüldüğü Süre

00'.54'' ile 00'.57'' arası görünmektedir. Aracın film boyunca görüldüğü toplam süre 00'.04''dir.

#### 4.3.6. Filmde Cinsellik Çağrışımı

Model, 00'.15''ile 00'.18'' saçlarını arasında saçlarını sağa sola savurarak, etkileyici bir şekilde bakmakta, 00'.20'' ile 00'.23'' göğüsleri ve beli, 00'.25'' ile 00'.29'' kalça kısmı, bacakları, göğüsleri dudakları, 00'.30'' ile 00'.34'' yüzü ve sırt bölgesi, 00'.35'' ile 00'.39'' göğüslerine dokunması gösterilmektedir. Kadının gösterildiği sahnelerde cinsellik çağrışımı yapılan toplam süre 00'.23'' dir.

#### 4.3.7. Filmde Mekân ve Dekor

Mekân olarak fotoğraf stüdyosu tercih edilmiş ve dekorlarda ona göre tasarımlanmıştır.

#### 4.3.8. Filmde Kullanılan Kostüm ve Makyaj

Filmdeki modelin kostümü ve makyajı: Reklam filmin anlatısına uygun, dekolteli şık kıyafet seçilmiştir. Modelin makyajı ise, abartısız ve yüz güzelliğini öne çıkaracak

şekilde modele makyaj yapılmıştır. Fotoğraf sanatçısının ve stüdyo çalışanlarının kıyafetleri: Gündelik yaşamda kullanılabilir kıyafetlerdir.

#### **4.3.9. Filmin Işık ve Atmosferi**

Film, stüdyoda geçtiği için kullanılan ışıktaki, ortama uygun hazırlanmıştır. Işık, atmosferi desteklemektedir.

#### **4.3.10. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açılı ve Kamera Hareketleri**

**PLAN 1:** Nesnel açıyla, modelin kalça kısmının görüntüsü verilmektedir. Model kaydırma hareketiyle takip edilmekte ve stüdyo ortamı izleyenlere tanıtılmaktadır.

**PLAN 2:** Modelin etkileyici bakışına vurgu yapmak için, model baş çekimde gösterilir. Fotoğraf sanatçısının öznel açıyla gösterilen bu çekimde kamera, sola doğru pan hareketi yapmaktadır.

**PLAN 3:** Fotoğraf makinesi, yakın çekimde gösterilir.

**PLAN 4:** Fotoğraf sanatçısının, modele bakışı nesnel açıyla verilmiştir. Bu çekimde fotoğraf sanatçısının yüz ifadesini göstermek için baş çekim tekniği kullanılmıştır.

**PLAN 5:** Fotoğraf sanatçısına poz veren model, göğüs çekimle gösterilmiştir. Bu sayede modelin üzerindeki seksi kıyafet görülmektedir.

**PLAN 6:** Model öznel açıda gösterilmiştir. Baş çekimle gösterilen modelin bakışlarındaki etkileycilik dikkat çekmektedir.

**PLAN 7:** Fotoğraf makinesinin, yakın çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 8:** Modelin göğüslerinin gösterildiği, yakın çekimdir. Devamında kamera tilt hareketiyle modelin beline doğru inmiştir.

**PLAN 9:** Fotoğraf makinesinin yakın çekimidir.

**PLAN 10:** Alt açı tekniğiyle, fotoğraf sanatçısı ve asistan bel çekimde gösterilmektedir.

**PLAN 11:** Modelin, vücut hatlarını göstermek için kamera tilt hareketi yapmaktadır. Kamera modelin göğüs hizasına kadar yükselir.

**PLAN 12:** Omuz çekimde modelin bakışları, öznel açıyla verilmiştir.

**PLAN 13:** Modelin bacakları, tilt hareketiyle gösterilmektedir.

**PLAN 14:** Modelin göğüsleri, tilt hareketiyle gösterilmektedir.

**PLAN 15:** Seksi tavırlar sergileyen modelin, göğüs bölgesi gösterilmektedir.

**PLAN 16:** Modeli, etkilenmiş bir şekilde izleyen fotoğraf sanatçısı, omuz çekim, nesnel açıda gösterilmiştir.

**PLAN 17:** Modelin bakışı, nesnel açıda omuz çekimi ile verilmiştir.

**PLAN 18:** Modelin omzunun, ayrıntı çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 19:** Modelin baş çekimi, nesnel açıda verilmiştir.

**PLAN 20:** Fotoğraf sanatçısının, modele bakışı nesnel açıda, baş çekim ile verilmiştir.

**PLAN 21:** Modelin seksepalitesine vurgu yapmak amacıyla göğüsler, yakın çekimde gösterilmiştir.

**PLAN 22:** Modelin, nesnel açıda, omuz çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 23:** Fotoğraf sanatçısının, memnuniyetsizliğini göstermek için fotoğraf sanatçısını, alt açıda, baş çekim ile görmekteyiz. Bu planda, fotoğraf sanatçısının memnuniyetsizliği, jest ve mimiklerden anlaşılır.

**PLAN 24:** Asistan ve fotoğraf sanatçısının karşı karşıya gelmesi, fotoğraf sanatçısının modeli beğenmediğine yönelik yüz ifadesi, baş çekimde nesnel açıyla verilmiştir.

**PLAN 25:** Modelin, yaklaşan asistana bakışı, nesnel açı, baş çekimle verilmiştir.

**PLAN 26:** Fotoğraf sanatçısının, modele doğru giden asistanına, bakıp gülümsemesini, nesnel açıda göğüs çekim ile görürüz.

**PLAN 27:** Asistanın, modelin kolundan tutması, yakın çekimde gösterilmiştir.

**PLAN 28:** Modeli, stüdyonun dışına çıkarmak isteyen asistanın görüntüsüdür, bu planda model ve asistan fotoğraf sanatçısının öznel açısıyla, bel çekimde gösterilir. Devamında model ve asistan kadrajdan çıkar.

**PLAN 29:** Fotoğraf sanatçısının stüdyodan ayrılan modele bakmasıyla başlar. Bu görüntüde fotoğraf sanatçısı, nesnel açıda baş çekim tekniğiyle gösterilir. Plan fotoğraf sanatçısının makinesine doğru bakmasıyla biter.

**PLAN 30:** Fotoğraf makinesinin, yakın çekimde gösterilmesidir. Planın sonunda fotoğraf sanatçısı deklanşöre basar. Son plan, üzerinde flash patlayan Audi marka siyah aracın, genel çekimde gösterilmesidir.

#### **4.3.11. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik**

Film, modelin, stüdyoya girerken ayakkabısının çıkardığı sesle başlamaktadır. Devamında ve reklam filminin tamamında Muse grubunun “Feeling Good (İyi Hissettiriyor)” şarkısı çalmaktadır.

#### **4.3.12. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri**

Reklam filmin dinamizmine uygun etkinin yaratılabilmesi için, kesme (cut) geçiş tekniği kullanılmıştır.

#### **4.3.13. Tür Açısından Audi A4 Reklam Filmi**

Audi'nin üretip pazara sunduğu, ürünü tanıtmaya amacı taşıyan reklam filmi, “üretici reklam” türüne, taşıdığı güzellik ve cinsellik öğelerinden dolayı “duygusal mesajlı reklamlar” sınıfına da girmektedir.

#### **4.3.14. Audi A4 Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Cinsel dürtüler ve fantezilere yer verilerek Audi A4'e “dikkat çekilmek” istenmiştir.

Cinsellik kullanılarak, tüketicilerin zihninde Audi markasına dair çeşitli anlamların yaratılması amaçlanmıştır. Böylelikle Audinin “marka konumlandırması” yapılmıştır. Kadının vücudu gösterilirken beliren yazılar (şık, hareketli, agresif ve gerekli) “Audi A4'ün özellikleri” hakkında bilgi vermektedir. Audi A4'ün üstün özellikleriyle, izleyenlerin cinsel istekleri arasında bağ kurulmuştur. Bu nedenle “duygusal fayda” sağlanmıştır Fotoğraf sanatçısı, aradığı özellikleri seksi ve güzel kadında değil Audi A4'te bulmaktadır. Bu nedenle aracın “hedef kitlesi” erkeklerdir.

#### **4.3.15. Audi A4 Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Filmde modelin, bacakları ve göğüsleriyle erkeklerin dikkati çekilmek istenmiştir. Bu nedenle filmde “çıplaklık/giyiniklik” öğeleri kullanılmıştır. Modelin, bakışları ve beden dili kullanılarak reklamın alıcısı olan erkeklere cinsel ilişkiye dair uyarıcılar gönderilmiştir. Bu nedenle filmde “cinsel davranışa” yer verilmiştir. Modelin, seksi vücudu izleyenlere tanıtıldığından filmde, “fiziksel çekiciliğe” başvurulmuştur Modelin bedeninin, çeşitli yerlerinin görünmesi (omuz, göğüs, bacak ve kalça) “cinsel gönderme” lerdir.

#### 4.4. Fiat Fiorino Reklam Filminin Analizi



Fiorino Reklamı Görüntü: 1



Fiorino Reklamı Görüntü: 2



Fiorino Reklamı Görüntü: 3



Fiorino Reklamı Görüntü: 4



Fiorino Reklamı Görüntü: 5



Fiorino Reklamı Görüntü: 6



Fiorino Reklamı Görüntü: 7

**Kaynak:** <http://www.izlesene.com/video/f%C4%B1at-fiorino/237602>

Fiat markasına ait Fiat Fiorino adlı ticari aracın reklamıdır. Söz konusu reklamda;

**Gösterenler:** Reklam, biri esmer diğeri sarışın olan iki kadının (düzgün fizikli, güzel) caddede yürümesi ile başlar. Sarışın kadın aracı fark eder ve diğerkadını araca bakması için uyarır. Kadınların arkasından 34 FRN 72 plakalı fıstık yeşili, fiat fiorino araç görünür. Görüntüye ses düzleminde Right Said Fred adlı grubun söylediği “I’m Too Sexy”, - “Ben çok seksiyim” şarkısı eşlik eder. Kadınlar araca baktıkları sırada aracın arkasından işçisınıfına mensup (uzun boylu, esmer, kısa saçlı, yakışıklı, terli ) bir genç görünür malı yüklemek için kaldırdığı esnada esmer kız ona flörtöz bakışlar atmaktadır, ancak kısa saçlı genç bunu fark etmez, kızlar bakmaya devam eder. Kısa saçlı genç, yükü alıp araca doğru yönelir aynı anda diğergençte (uzun boylu, açık tenli, uzun dalgalı saçlı) yükledikleri kutulara doğru yönelir. Yükü almadan önce alınıdaki teri siler ve bu esnada kızları fark eder. Kızlara gülümser, karşılıklı bakışmalar olur. Diğergenç gelir bir kutu alır, arkadaşının kızlara doğru gülümseyerek bakışını fark eder. Kısa saçlı gençte uzun saçlı gencin baktığı yöne doğru bakar. Kızlar araca doğru yönelirken, kamera bir kadınların bakışlarına, bir de araca mal yükleyen erkeklerin yüz ifadelerindeki şaşkınlığı gösterir. Aracın etrafında uzunca bir süre erkekler kadınları süzer ve kadınlar tarafından erkeklere flörtöz bakışlar fırlatılır. Kızlar araca doğru yaklaşırken erkeklerde aynı anda hızlı bir şekilde son malları araca yükler. Kısa saçlı olan erkek diğerk arkadaşının koluna dokunarak arkadaşını, sarışın kıza doğru yönlendirirken kendisi de esmer kıza yönelir. Esmer kız, kısa saçlı gençle, sarışın kız da uzun saçlı erkekle yakınlaşır. O esnada bankta oturmuş çay içen iki genç olanları hayretle izlerken gösterilir. Uzun saçlı erkek sağ ön kapıyı açar, sarışın kız ise sağ elini kapının üstüne koyar, kadının parmağındaki parlak yüzük dikkat çeker. Görüntü bankta oturan çocuklara yönelir. Bu esnada anlaşılıyor ki reklamda, kadınların başta aracın yanında gördüğü iki erkek, aslında tipi pek de iyi olmayan farklı iki erkek oyuncudur. Uzun saçlı, çirkin erkek, bankta oturup olanları şaşkınlıkla izleyen gençlere alaycı bir bakış atar. İki genç birbirine anlamasız bir şekilde bakıp aralarında konuşmaya başlarlar. Gençlerden biri: Ne görüyorlar bu çocuklarda anlamıyorum ya! Bizim ne eksikimiz var abi? Diğeri: Fiorino diyorum abi der. Sonra Fiorino’nun hareket halindeki görüntüleri verilir. Ticaretin yakışıklısı “Fiat Fiorino; kıvrak, kompakt, atak” en son fiat ticari araçlar sözüyle birlikte hareket halindeki Fiorino’nun önündeki Fiat amblemi görülür. Fiat ambleminin altında ise geleceğe taşıyoruz yazısı görünmektedir. Reklam boyunca müzik devam etmektedir.

**Gönderge Sistemleri:** Estetik ve yakışıklılık ile ürün eşleştirilmesi, ürünün estetiğinin yanındaki her şeyi estetik bir hale dönüştürebileceği.

**Analiz:** Reklamın teması “Fiorino”nun yanında olan her şey daha estetik, daha yakışıklı gözüküyor” ana fikri üzerine kuruludur. Kadını, dolaylı yoldan söz konusu ürüne sahip olan erkeğe koşarak giden biri olarak göstermiştir. Burada verilen gizli mesaj erkeğe yöneliktir. Mesaj olarak, kadınlar sizin tipinizi veya kişiliğinizi önemsemez, bu ürüne sahip olmak onlara sahip olmanız için yeterlidir, düşüncesi açık bir biçimde verilmiştir. Nitekim reklamda, ürüne sahip olmayan erkeklerin sesi olarak iki erkeğin baş başa olan diyaloglarını görmekteyiz. Reklamda kadına yönelik ağır bir itham söz konusudur. Kadınlar maddeye önem veren, seçimlerini madde kriterini ön planda tutarak yapan kişi konumunda gösterilmiştir.

#### **4.4.1. Filmin Süresi**

00'.51'' dir.

#### **4.4.2. Filmdeki Oyuncular**

İki kadın, iki yakışıklı erkek, bankta oturan iki erkek, yakışıklı olmayan iki erkek ve çok sayıda figüran filmde, oyuncu olarak yer almaktadır.

#### **4.4.3. Filmde Kadınların Görüldüğü Süre**

00'.00'' ile 00'.04'', 00'.07'' ile 00'.08'', 00'.13'' ile 00'.14'', 00'.17'' ile 00'.18'' arasında sadece kadınlar görünmektedir. Kadınların film boyunca görüldükleri toplam süre 00'.10' dir.

#### **4.4.4. Filmde İki Yakışıklı Erkeğin Görüldüğü Süre**

00'.05'' ile 00'.06'', 00'.10'' ile 00'.12'', 00'.15'' ile 00'.16'', arasında sadece iki yakışıklı erkek görünmektedir. Erkeklerin film boyunca görüldükleri toplam süre 00'.07'' dir.

#### **4.4.5. Filmde Bankta Oturan İki Erkeğin Görüldüğü Süre**

00'.26'' ile 00'.27'', 00'.35'' ile 00'.37'', 00'.40'' ile 00'.41'' arasında sadece bankta oturan iki erkek görünmektedir. Film boyunca görüldükleri toplam süre 00'.07'' dir.



#### **4.4.6. Filmde Erkekler ve Kadınların Birlikte Gösterildiği Süre**

00'.09'' ile 00'.11'', 00'.19'' ile 00'.25'', 00'.28'' ile 00'.34'', 00'.38'' ile 00'.39'' arasında kadınlar ve erkekler bir arada görülmektedir. Film boyunca bir arada gösterildikleri toplam süre 00'.19'' dir.

#### **4.4.7. Filmde Aracın Görüldüğü Süre**

Filmde araç, durağan ve hareketli olmak üzere iki şekilde görünmektedir. Durağan gösterildiği zaman dilimi 00'.01'' ile 00'.04'', 00'.08'' ile 00'.09'', 00'.18'' ile 00'.22'', 00'.30'' ile 00'.31'', 00'.38'' ile 00'.39'' arasında araç oyuncularla birlikte gösterilmektedir. Aracın oyuncularla birlikte durağan gösterildiği toplam süre 00'.15'' dir. Filmde aracın hareket ettiği zaman dilimi ise, 00'.41'' ile 00'.48'' arasında gösterilen zaman dilimidir.

#### **4.4.8. Filmde Cinsellik Çağrışımları**

Esmer kadının 00'.07'' ile 00'.08'' arasında flörtöz bakışları, 00'.13'' ile 00'.14'' kadınların davetkâr bakışları, 00'.33'' ile 00'.34'' erkeklerin kadınlara bakış atması filmde cinselliği çağrıştırmaktadır. Bu süre toplam 00'.06'' dir.

#### **4.4.9. Filmde Mekân ve Dekor**

Filmin anlatısına uygun işlek bir cadde, reklamda mekân olarak kullanılmıştır.

#### **4.4.10. Filmde Kostüm ve Makyaj**

Reklam filminde başroldeki kadınların kostümleri; modaaya uygun, şık ve dikkat çekici kıyafetler tercih edilmiştir.

Reklam filminde başroldeki erkeklerin kostümleri; yaptıkları işe uygun kıyafetler kullanılmıştır.

Bankta oturan çocukların kostümleri; ekonomik düzeyleri düşük, standart vatandaşların giymiş oldukları, yaşlarına uygun kıyafetler tercih edilmiştir. Filmde yer alan oyuncularında, abartısız makyaj kullanılmıştır.

#### **4.4.11. Filmin Işık ve Atmosferi**

Filmde gün ışığından yararlanılmıştır. Anlatımda farklı bir etki uyandırmaya yönelik, ışık oyunlarına başvurulmamıştır.

#### 4.4.12. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri

**PLAN 1:** Alt açıdan genel çekimle iki kadın, caddede araca doğru yürümektedir.

**PLAN 2:** Kadınlar nesnel açı tekniğiyle arkadan gösterilir. Kadınların önlerinde Fiat Fiorino araç durmaktadır.

**PLAN 3:** Nesnel açı ile ilk plana dönülüyor, Amerikan plan tekniğiyle, kadınlar araca daha yakındır.

**PLAN 4:** Genel çekimde, araç, cadde ve kadınlar nesnel açıyla net bir şekilde görülmektedir.

**PLAN 5:** Mal yükleyen işçi, esmer kadının öznel açısıyla, omuz çekimde gösterilmektedir.

**PLAN 6:** Alt açıyla, mal yükleyen esmer işçinin, boy çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 7:** Esmer kadının, işçiye flörtöz bakışı, nesnel açıda baş çekim ile gösterilmiştir. Kadının, erkekten etkilendiğinin vurgusunu yapmak için baş çekim kullanılmıştır.

**PLAN 8:** İki kadının, omuz üstü çekimleri nesnel açıda yapılmıştır. Planın devamında, araba ve çalışan iki işçi görünmektedir.

**PLAN 9:** Uzun saçlı ikinci işçinin, göğüs çekimi, nesnel açıda gösterilmiştir. Görüntünün devamında uzun saçlı işçi, terini silmektedir. Bu planda harekette kesme yapıldığından öznel açı ile işçi gösterilmektedir.

**PLAN 10:** Uzun saçlı erkeğin, bel çekimi, öznel açıyla verilmiştir.

**PLAN 11:** İşçilerden etkilenen iki kadının, baş çekimi, nesnel açıyla gösterilmiştir.

**PLAN 12:** Kadınları fark eden iki işçi, nesnel açıyla, bel çekimde gösterilir.

**PLAN 13:** İki kadının yürümesi nesnel açıyla, bel çekimde gösterilir.

**PLAN 14:** İki işçi, esmer kadın nesnel açıyla, genel çekimde gösterilmiştir.

**PLAN 15:** Nesnel açıda iki işçi, boy çekimle, aracın arkasına malları yüklemektedir.

**PLAN16:** Nesnel açıyla iki erkeğin, boy çekimde, kadınlara doğru yürümesinin gösterilmesidir.

**PLAN 17:** Kısa saçlı erkeğin, esmer kadınla yaklaşmasının omuz çekiminin, nesnel açıda gösterilmesidir.

**PLAN 18:** Uzun saçlı erkeğin bel çekim ile sarışın kadınla görünmesinin nesnel açıda verilmesidir. Görüntünün devamında, flu alanda bankta oturmuş çay içen iki genç görünmektedir.

**PLAN 19:** Arabanın kapısını açan erkeğin, nesnel açıda, omuz çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 20:** Bankta oturan iki gencin, nesnel açıda, bel çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 21:** Uzun saçlı işçinin, aslında çirkin olduğunun vurgusu nesnel açıda, omuz çekim ile yapılmıştır.

**PLAN 22:** Bankta oturan gençlerin, omuz çekim ile uzamsal olarak daha ilerde olan işçilerin ve kadınların nesnel açıda, boy çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 23:** Omuz çekim ile kısa saçlı işçinin de aslında çirkin olduğunun vurgusunun yapıldığı görüntü, nesnel açıda omuz çekim ile gösterilmiştir.

**PLAN 24:** Uzun saçlı çirkin oyuncunun, esmer kadınla nesnel açıda, göğüs çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 25:** Bankta oturan iki gencin öznel açısından, işçilerin ve kadınların boy çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 26:** Nesnel açıdan bankta oturan iki gencin boy çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 27:** Nesnel açıda, iki kadın ve iki erkeğin boy çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 28:** Yolda ilerleyen aracın, görüntüsünün genel çekimleriyle biter.

#### **4.4.13. Filmde Ses ve Müzik Kullanımı**

Filmin başlangıcından itibaren görüntüye ses düzleminde, Right Said Fred adlı grubun söylediği “I’m Too Sexy”, - “Ben çok seksiyim” şarkısı eşlik eder. Doğal sesler ve bankta oturan iki gencin diyalogları filmin ses düzlemini oluşturmaktadır.

#### **4.4.14. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri**

Filmdeki dinamizmi, izleyiciye yansıtmak için kesme (cut) geçiş kullanılmıştır.

#### **4.4.15. Tür Açısından Fiat Reklam Filmi**

Fiat’ın üretip pazara sunduğu, ürünü tanıtmaya amacı taşıyan reklam filmi “üretici reklam” türüne, güzellik ve cinsellik barındıran içeriğinden dolayı “duygusal mesajlı

reklamlar” türüne, “Fiorino’nun yanında olan her şey daha estetik, daha yakışıklı gözükmüyor” mesajından dolayı “taşıdığı mesaj açısından reklamlar” türüne de girmektedir.

#### **4.4.16. Fiat Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Bankta oturan iki gencin diyaloglarına dikkat edildiğinde:

Gençlerden biri ne görüyorlar bu çocuklarda anlamıyorum ya! Bizim ne eksikimiz var abi? Diğeri: Fiorino diyorum abi der. Bu konuşmalardan da anlaşılacağı gibi reklam “dikkat çekme” amacı taşımaktadır. Ticaretin yakışıklısı Fiat Fiorino söylemiyle “marka konumlandırılarak/imaaj yaratılmak” istenmiştir. Reklamda, Fiat Fiorino’ya sahip olan erkekler, olduğundan daha farklı görüldüğü için reklam ile “mesajlarının akılda kalıcılığı arttırılmak” istenmiştir. Fiat Fiorino reklamında “marka bilinirliğinin arttırılması” hedeflenmiştir. Kıvrak, kompakt, atak söylemleriyle “ürünün özellikleri vurgulanmak” istenmiştir. Cinsel öğeler kullanılarak ürünün “birincil hedef kitlesi” erkekler olarak belirlenmiştir.

#### **4.4.17. Fiat Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Filmde kadınların ve erkeklerin beden dili kullanılarak, reklamın birincil hedef kitlesi olan erkeklere, cinselliğe dair uyarıcılar gönderilmiştir. Bu nedenle filmde “cinsel davranışa” yer verilmiştir. Filmdeki yakışıklı erkekleri ve güzel kadınları izleyenlere tanıtmak amacıyla “fiziksel çekiciliğe” başvurulmuştur. Erkekler ve kadınların etkileyici bakışları “cinsel göndermeler” içermektedir.

#### 4.5. Mazda Reklam Filminin Analizi



Mazda Reklamı Görüntü: 1



Mazda Reklamı Görüntü: 2



Mazda Reklamı Görüntü: 3



Mazda Reklamı Görüntü: 4



Mazda Reklamı Görüntü: 5



Mazda Reklamı Görüntü: 6



Mazda Reklamı Görüntü: 7

**Kaynak:** <http://www.vidivodo.com/306399/ilginc-bir-araba-reklami>

Mazda markasına ait Mazda B Series adlı ticari aracın reklamıdır. Söz konusu reklamda;

**Gösterenler:** Reklam, kadının (sarışın, uzun boylu, düzgün fizikli, mini etekli, güzel ) bir barda, bacak bacak üstüne atıp elindeki kaşığı, fincana doğru yöneltirken sağına doğru bakmasıyla başlamaktadır. Baktığı yön izleyenlere gösterildiğinde, orta yaş grubuna ait, yakışıklı, takım elbiseli, iki zengin erkeği görürüz. Ardından atletli, şişman, ekonomik düzeyi diğer iki kişiye göre daha düşük olan erkeği görürüz. Görüntüye ses düzleminde eşlik eden müzik, bu planlarda baskın değildir. Kadın şehvetli bir şekilde kaşığı ağzına götürür. Kadının bakış açısıyla, ayakta duran ilk erkeği, içkisini yudumlarken görürüz. Adam, kadına etkileyici bir şekilde bakmaktadır. Kadının bakış açısıyla, bar taburesinde oturan, ikinci yakışıklı erkek görünür. Oturan erkek kendinden emin bir şekilde kadına gülümser. Kadın, son olarak şişman adama bakar. Adam mahcup bir şekilde kafasını öne eğer. Kadının bakış açısıyla, üç erkek aynı karede görünür. Ayakta duran ilk erkek gülümseyerek, üzerinde “Porsche” yazan anahtarlığı kadına gösterir. İlk erkek görüntüden çıkar, oturan erkek, üzerinde “Aston Martin” yazan anahtarlığı, kadına gösterir. Üçüncü erkek ise mahcup bir şekilde, üzerinde “Mazda B Series” yazılı anahtarını çıkarır. Diğer iki erkek, birbirlerine bakıp gülümser. Kadın ayağa kalkar. Görüntüye ses düzleminde eşlik eden müzik yükselir. İlk erkek güzel kadının kendisini tercih edeceğini düşünür. Kadın ilk erkeğin yanından geçer. İkinci erkek de ilk erkek gibi kadının kendisini tercih edeceğini düşünür. Kadın onun da yanından geçer. Diğerlerinden şansı daha az olan erkeğe yönelir. Erkeği dudağından öper. Diğer erkekler bu duruma şaşırır. Kadın ve erkek birlikte bardan çıkmak üzere hareketlendikleri anda, üçüncü erkek diğer erkeklere alaycı bir bakış atar. Kararma açılmadan sonra gelen görüntüde müzik baskın hale gelmektedir. Mazda aracın sahibi olan erkeği, cinsel birleşimi çağrıştıran hareket yaparken görürüz. Erkeğin bu hareketlerine karşın, kadın tepkisizdir. Aracı uzaktan görürüz. Erkek, kamyonet tarzı Mazda araca, gardırobu yüklemeye çalışmaktadır. Daha önce kadın ve erkek, yakın çekim gösterildiğinden hareketleri cinsel birleşimi çağrıştıyordu. Erkek gardırobu yüklemeye devam çalışırken, kadın işini yaptırıyor olmanın vermiş olduğu hazla gülümser. Araç önden gösterilir. Ardından beyaz fon üzerinde, Mazda logosunu görürüz.

**Gönderge Sistemleri:** Zengin ve yakışıklı olmak tercih edilmek için yeterli değildir. Mazda marka araca sahip olursan fark yaratıp, tercih edilirsin.

**Analiz:** Reklamın teması zengin ve yakışıklı olmak tercih edilmek için yeterli değildir. “Mazda araca sahip olursan fark yaratıp, tercih edilirsin” ana fikri üzerine kuruludur. Kadını, dolaylı yoldan söz konusu ürüne sahip olan erkeği, zengin ve yakışıklı erkeklere tercih eden biri olarak gösterilmiştir. Erkeklerin, kadına araçlarının markalarını göstermeleri, kadını zenginlikleriyle etkileyebileceklerini düşündüklerinin göstergesidir. Burada verilen gizli mesaj erkeğe yöneliktir. Mesaj olarak, kadınlar sizin yakışıklı ve zengin oluşunuzu önemsemez, kadınlar için önemli olan Mazda araca sahip olmanız düşüncesi açık bir şekilde verilmiştir. Kadının karşı cinsi tercih etmeyip, aracı tercih etmiş olmasının en önemli nedeni işini yaptırıyor olmasıdır. Kadın işin bitimine doğru, işini yaptırmış olmanın vermiş olduğu hazla gülümsemektedir. Reklamda kadına yönelik ağır bir itham söz konusudur. Kadınları, işlerini yaptırmak için her yol mubah mantığıyla hareket eden kişiler olarak göstermiştir. Kadınların çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerine vurgu yapılmıştır. Kadınların erkekleri, amaç olarak değil, araç olarak gördükleri açık bir biçimde verilmiştir.

#### **4.5.1. Filmin Süresi**

00'.40'' dir.

#### **4.5.2. Filmdeki Oyuncular**

Başrol oyuncusu kadın, üç erkek ve bardaki figüranlar, filmin oyuncu kadrosunu oluşturmaktadır.

#### **4.5.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre**

00'.00'' ile 00'.01'', 00'.03'' ile 00'.04'', 00'.06'' ile 00'.08'', 00'.15'' ile 00'.16'', 00'.20'' ile 00'.21'', 00'.30'' ile 00'.31'', arasında kadın görünmektedir. Kadının film boyunca yalnız görüldüğü toplam süre 00'.12'' dir.

#### **4.5.4. Filmde Erkeklerin Görüldüğü Süre**

00'.01'' ile 00'.02'', 00'.05'' ile 00'.07'', 00'.09'' ile 00'.14'', 00'.18'' ile 00'.19'', 00'.22'' ile 00'.23'', 00'.25'' ile 00'.26'', 00'.27'' ile 00'.29'', 00'.32'' ile 00'.33'' arasında sadece erkekler gösterilmektedir. Erkeklerin film boyunca gösterildiği süre 00'.14'' dir.

#### **4.5.5. Filmde Kadınlar ve Erkeklerin Birlikte Görüldüğü Süre**

00'.24'' ile 00'.25'', 00'.26'' ile 00'.27'', 00'.33'' ile 00'.37'' arasında kadın ve erkek bir arada gösterilmiştir. Bir arada gösterildikleri toplam süre 00'.09'' dir.

#### **4.5.6. Filmde Aracın Görüldüğü Süre**

00'.33'' ile 00'.38'' arasında araç 00'.06'' gösterilmiştir.

#### **4.5.7. Filmde Cinsellik Çağrışımı**

Kadının, 00'.02'' ile 00'.03'' arasında kaşığı şehvetli bir şekilde diline sürmesi, 00'.23'' ile 00'.24'' arasında erkekle öpüşmesi, 00'.27'' ile 00'.32'' arasında erkeğin cinsel birleşimi çağrıştıran hareketleri ve kadının sallanmasıdır. Filmde cinsellik çağrışımının yapıldığı toplam süre 00'.10'' dir.

#### **4.5.8. Filmde Mekân ve Dekor**

Filmde, mekân olarak bir bar seçilmiştir. Koltukların rengi cinselliği ve tutkuyu çağrıştırmayı amacıyla kırmızı olarak belirlenmiştir.

#### **4.5.9. Filmde Kostüm ve Makyaj**

Filmdeki kadının kostümü; dekoltesi, şık ve dikkat çekici siyah bir kıyafet tercih edilmiştir. Kadının güzelliğini ön plana çıkararak sade bir makyaj kullanılmıştır.

Filmdeki erkeklerin kostümü: İlk iki erkek, takım elbiseli, kadının tercih ettiği erkeği ise, tişört, kot pantolon giymiş olarak görürüz.

#### **4.5.10. Filmin Işık ve Atmosferi**

Reklam filminin barda geçen sahnelerinde, loş bir ışık kullanıldığından yapay ışığa başvurulmuştur. Dış mekânda yapılan çekimlerde ise gün ışığından yararlanılmıştır.

#### **4.5.11. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri**

##### **Birinci Sahne**

**PLAN 1:** Koltukta oturan kadını, nesnel açıda, bel çekim ile görürüz.

**PLAN 2:** Boy çekimi ile üç erkeğin, nesnel açıda, görünmesidir.

**PLAN 3:** Kadının, kaşığı ağzına götürmesi nesnel açıda, bel çekimi ile gösterilir.



**PLAN 4:** Kadının, kaşığı şehvetli bir şekilde dudaklarına sürmesi ve erkeklere bakmasıdır. Bu etkinin izleyicilere yansıtılması için baş çekim ölçeği kullanılmıştır. Bu sayede, özellikle erkek izleyicilerin dikkati, çekilmek istenmiştir.

**PLAN 5:** En önde ayakta duran erkeğin, içkisini yudumlayıp kadına baktığı plandır. Bu planda kadın koltukta oturduğu için erkeği, kadının öznel açısından bel çekimi ile görürüz.

**PLAN 6:** Sağa pan hareketiyle başlar. Bu planda ikinci erkeği, bar taburesinde otururken bel çekim ile görürüz.

**PLAN 7:** Bar taburesinde oturan erkeğin, kadına bakışı, baş çekim ile gösterilmiştir.

**PLAN 8:** Kadının iki erkeğe bakıp, üçüncüye doğru gözlerini kaydırması, nesnel açıyla baş çekim tekniği ile gösterilmiştir.

**PLAN 9:** Kadının, öznel açısından üçüncü erkeğin, bel planda gösterilmesidir. Bu planda gösterilen erkek, diğer erkeklere göre şansının olmadığını bildiği için başını eğmektedir.

**PLAN 10:** Üç erkeğin, kadının öznel açısıyla, boy çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 11:** Ayakta duran erkeğin, baş çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 12:** Aynı erkeğin, anahtarlığının yakın çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 13:** Bar taburesindeki erkeğin, bel çekim ile gösterilmesidir.

**PLAN 14:** Aynı erkeğin, anahtarlığının yakın çekimde gösterilmesidir. 12. ve 14. planlardaki yakın çekimlerin amacı, takım elbiseli iki erkeğin sahip oldukları pahalı araçların markasına vurgu yapmaktır. Bu sayede erkeklerin zengin ve gösterişli hayatları oldukları anlaşılır.

**PLAN 15:** Arabasının anahtarını göstermekte tereddüt eden ve diğer erkeğe göre daha standart bir hayatı olduğu fark edilen erkeğin, bel çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 16:** Kadının, üçüncü erkeğe aracının markasını sorar bir halde yüz ifadesinin gösterilmesidir.

**PLAN 17:** Üçüncü erkeğin anahtarını çıkarmadan önceki yüz ifadesi baş çekimle nesnel açıda gösterilmesidir.

**PLAN 18:** Aynı erkeğin, anahtarlığının yakın çekimde görünmesidir.

**PLAN 19:** Üçüncü erkeğe gülen, iki zengin erkeğin bel çekimde, nesnel açıyla gösterilmesidir.

**PLAN 20:** Erkeklerle doğru hareketlenen kadının, baş çekimle nesnel açıdan gösterilmesi ve kadrajdan çıkmasıdır.

**PLAN 21:** Erkeklerle doğru giden kadının, alt açı ile gösterilmesidir.

**PLAN 22:** Birinci ve ikinci erkeğin kaydırma hareketiyle, kadının öznel açısından bel çekimi ile gösterilmesidir.

**PLAN 23:** Üçüncü erkeği dudaklarından öpen kadının ve erkeğin baş çekim ile nesnel açıda gösterilmesidir.

**PLAN 24:** Olanlara şaşırarak ilk erkeğin, yüz ifadesinin belirgin bir şekilde gösterildiği plandır. Bu planda erkek baş çekimle nesnel açıda gösterilmiştir.

**PLAN 25:** Bardan ayrılan erkek ve kadının nesnel açıda, bel çekim ile gösterilmesidir.

## **İkinci Sahne**

**PLAN 26:** Dışarı çıkan erkeğin, cinsel birleşimi çağrıştıran hareketlerinin baş çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 27:** Aracın içinde oturan kadının sarsılması, gözlerinin ayrıntı çekimde gösterilmesidir.

**PLAN 28:** Erkek, cinsel birleşimi çağrıştıran hareketlerine devam eder. Bu planda baş çekim ölçeği kullanılmıştır.

**PLAN 29:** Genel çekimde, Mazda araca gardırop yüklemeye çalışan erkeğin görüntüsüdür. Bu çekimle birlikte, erkeğin cinsel birleşimi çağrıştıran hareketlerinin ve kadının sarsılmasının nedeni anlaşılmaktadır.

**PLAN 30:** Araç içinde oturan kadın ve gardırobu yüklemeye çalışan adamı görürüz. Aracın ön kısmından yapılan bu çekimde, kadın flu erkek net görünmektedir. Planın devamında mezopan hareketiyle bu kez erkek flu kadın net görünmekte ve kadın işini yaptırmanın vermiş olduğu hazla kameraya bakıp gülümsemektedir. Son olarak, açık mavi renkli Mazda B Series, aracı genel çekimde görürüz.

#### **4.5.12. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik**

Bar içerisinde geçen ilk sahnede, doğal ses kullanılarak ortam sesi verilmiştir. İkinci sahnede yükselen müzikle birlikte erkeğin, gardırobu yüklerken çıkardığı sesler verilmiştir.

#### **4.5.13. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri**

Reklam filminin genelinde, kesme (cut) geçişi kullanılmakta, birinci sahneden, ikinci sahneye geçerken karar-açılma geçiş tekniği kullanılmıştır.

#### **4.5.14. Tür Açısından Mazda Reklam Filmi**

Mazda'nın üretip pazara sunduğu, ürünü tanıtmaya amacı taşıyan reklam filmi, “üretici reklam” türüne, taşıdığı cinsel öğelerden dolayı “duygusal mesajlı reklamlar” türüne, rakip markaların belirtilmesinden dolayı “karşılaştırmalı reklamlar” türüne de girmektedir.

#### **4.5.15. Mazda Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Cinsel öğeler kullanılarak, Mazda'ya “dikkat çekilmek”, tüketicilerin zihninde Mazda markasına dair anlamlar yaratmak, cinsellik çağrıştıran kavramlarla Mazda'nın “marka konumlandırmasını yapmak ve imaj yaratılmak” istenmiştir. Cinsellik kullanılarak reklamın “marka bilinirliği artırılmak” istenmiştir. Reklamda kadının, Mazda araç sahibini diğer zengin erkeklere tercih etmesinden dolayı reklamın “hedef kitlesi” düşük ekonomiye sahip olan erkeklerdir.

#### **4.5.16. Mazda Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Kadının, beden dili kullanılarak, reklamın alıcısı olan erkeklere, cinselliğe dair uyarıcılar gönderilmiştir. Kadının kaşığı şehvetli bir şekilde ağzına götürmesi, erkekle öpüşmesi “cinsel davranış” olarak değerlendirilebilir. Kadının ve erkeklerin izleyenlere tanıtılıyor olmasından dolayı filmde “fiziksel çekiciliğe” başvurulmuştur. Kadının bacaklarının görünmesi, erkeğin gardırobu yüklemeye çalışırken yaptığı jest ve mimikler “cinsel gönderme” içermektedir.

#### 4.6. Porsche Reklam Filminin Analizi



Porsche Reklamı Görüntü: 1



Porsche Reklamı Görüntü: 2



Porsche Reklamı Görüntü: 3



Porsche Reklamı Görüntü: 4



Porsche Reklamı Görüntü: 5



Porsche Reklamı Görüntü: 6



Porsche Reklamı Görüntü: 7

**Kaynak:** [http://haber.video.mynet.com/detay/Seksi\\_Porsche\\_Reklamı/517028/](http://haber.video.mynet.com/detay/Seksi_Porsche_Reklamı/517028/)

Porsche markasına ait Porsche Carrera adlı ticari aracın reklamıdır. Söz konusu reklamda;

**Gösterenler:** Reklam, kadının (esmer, uzun boylu ve güzel) aceleci bir şekilde, ara sokağa doğru ilerlemesiyle başlar. Kadın gümüş renkli Porsche marka aracı, görüp duraksar. Görüntüye ses düzleminde “2Raumwohnung-Weil Es Liebe Ist (Sevgi Var Çünkü)” şarkısı eşlik etmektedir. Kadın araçtan etkilenir. Araca dokunmaya başlar. Bir süre araca dokunduktan sonra kimselerin olmadığından emin olmak için sağa sola bakar. Kimselerin olmadığına emin olan kadın, kıyafetinin düğmelerini açar, araca doğru göğüslerini ve iç çamaşırını gösterir. Kadının bu hareketinden sonra, aracın arka kısmı erkek cinsel organını çağrıştıran hareketle yukarı doğru kalkar. Kadın aracın bu tepkisinden sonra gülümseyerek yoluna devam eder. Son olarak siyah fon üzerinde “Porsche” logosu belirir. Reklam boyunca müzik devam etmektedir.

**Gönderge Sistemleri:** Erkeklik ve etkileycilik ile ürün eşleştirilmesi yapılmıştır. Aracın, erkeklerde olan özelliklere sahip olması nedeniyle, kadınları baştan çıkarıyor olmasıdır.

**Analiz:** Reklamın teması “Porsche marka araç, kadınları baştan çıkarmak için yeterli” ana fikri üzerine kuruludur. Sokağa aceleci bir şekilde giren, (bir yere yetişecekmiş gibi koşuturan) kadın araca zaman ayırmaktadır. Araçtan etkilendiği hareketlerinden anlaşılan kadın, araca kur yapmaktadır. Kadının cinsellik içeren hareketlerine, tepki veren aracın spoiler’ı erkek cinsel organı gibi yukarı doğru hareket eder. Burada verilen gizli mesaj erkeğe yöneliktir. Mesaj olarak, “Porsche” marka araca sahip olursanız kadınlar tarafından fark edilirsiniz” düşüncesi dolaylı bir şekilde verilmiştir.

#### 4.6.1. Filmin Süresi

00’.30’’ dir.

#### 4.6.2. Filmdeki Oyuncular

Başroldeki kadın ve yoldan geçen figüran, filmin oyuncu kadrosunu oluşturmaktadır.

#### 4.6.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre

00’.00’’ ile 00’.23’’, 00’.27’’ ile 00’.30’’ arasında görünmektedir. Kadının film boyunca görüldüğü toplam süre 00’.28’’ dir.

#### **4.6.4. Filmde Aracın Görüldüğü Süre**

00'.01'' ile 00'.05'', 00'.08'' ile 00'.09'', 00'.11'' ile 00'.15'', 00'.17'' ile 00'.19'', 00'.20'' ile 00'.25'', 00'.27'' ile 00'.30'' arasında aracı görürüz. Aracın film boyunca görüldüğü toplam süre 00'.25'' dir.

#### **4.6.5. Filmde Cinsellik Çağrışımı**

Kadının araca dokunması ve kur yapmasını 00'.08'' ile 00'.16'' arasında, 00'.19'' ile 00'.22'' arasında kıyafetini açıp göğüslerini ve iç çamaşırını göstermesi, 00'.22'' ile 00'.25'' arasında aracın spoiler'ının (erkek cinsel organı gibi ) yukarı doğru hareket etmesidir. Cinsellik çağrışımı yapılan toplam süre 00'.17'' dir.

#### **4.6.6. Filmde Mekân ve Dekor**

Dar bir ara sokak filmde, mekân olarak seçilmiştir. Filmde yapay dekor yoktur.

#### **4.6.7. Filmde Kullanılan Kostüm ve Makyaj**

Reklam filminde tek bir oyuncu (kadın) vardır. Kadının üzerinde uzun, deri, şık bir kıyafet vardır. Oyuncuda abartılı olmayan makyaj tercih edilmiştir.

#### **4.6.8. Filmin Işık ve Atmosferi**

Film akşamüzeri çekilmiştir. Bu yüzden filmin, loş bir atmosferi vardır.

#### **4.6.9. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri**

**PLAN 1:** Boy çekimde kadının ara sokağa ilerlerken, nesnel açıda görünmesidir. Kamera, sağa doğru pan yapmaktadır.

**PLAN 2:** Genel çekimde kadını araca doğru ilerlerken nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 3:** Üst açıdan kadını, aracın yanında, boy çekimle görürüz.

**PLAN 4:** Aracı fark eden kadını, nesnel açıyla, göğüs çekimde görürüz.

**PLAN 5:** Araca bakan kadını, nesnel açıyla, genel çekimde görürüz.

**PLAN 6:** Aracı merakla inceleyen ve dokunan kadını, bel çekimde, nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 7:** Araçla kur yapan kadını, boy çekimde, nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 8:** Sağ eli kıyafetinin üzerinde, sol eli aracın üstünde olan kadını, bel çekimde, nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 9:** Başını eğip araca doğru hayranlıkla bakan kadını, omuz çekimde, nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 10:** Sokakta birilerinin olup olmadığını kontrol eden kadını, genel çekimde nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 11:** Sokakta kimsenin olmadığından emin olan kadın, boy çekimle nesnel açıda gösterilir.

**PLAN 12:** Üzerindeki kıyafetin düğmesini açıp göğüslerini araca gösteren kadını, bel çekim ölçeği ile nesnel açıda görürüz. Bu plan reklamın en önemli planıdır. Reklamda verilmek istenen mesaj, bu planda kendini gösterir.

**PLAN 13:** Üzerindeki kıyafeti açan kadını, boy çekimde nesnel açıyla görürüz. Bu planda kadının, araca iç çamaşırlarını göstermesi ve bir anlamda aracı tahrik etmeye çalışması, araca erkekmiş gibi davranması net bir şekilde görünür.

**PLAN 14:** Araç kadının hareketlerine, arka kısmındaki “spoiler”ı (rüzgârlık) kaldırarak tepki verir. Spoiler erkek cinsel organına benzetilmektedir. Kadın, spoilerın hareket etmesiyle gülümseyerek uzaklaşır. Bu plan boy çekimde, nesnel açıyla verilmiştir.

**PLAN 15:** Spoilerın kalkışının, yakın çekimde gösterilmesidir.

Siyah fon üzerine Porsche logosu ekranda belirir.

**PLAN 16:** Kadının uzaklaşması, boy çekimle gösterilir ve film biter.

#### **4.6.10. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik**

Porsche’ın reklam filminde, doğal sesler (kadının arabaya doğru ilerlerken çıkardığı ayak sesleri ve spoilerın çıkardığı ses) ve filmin tamamına hâkim olan “2Raumwohnung-Weil Es Liebe Ist (Sevgi Var Çünkü)” reklam müziği vardır.

#### **4.6.11. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri**

Reklam filmin tamamında kesme (cut) geçiş tekniği kullanılmıştır.

#### **4.6.12. Tür Açısından Porsche Reklam Filmi**

Porsche’un üretilip pazara sunduğu, ürünü tanıtmaya amacını taşıyan reklam filmi, “üretici reklam” türüne, taşıdığı cinsel öğelerden dolayı “duygusal mesajlı reklamlar” türüne de girmektedir.

#### **4.6.13. Porsche Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Cinsel dürtüler ve fantezilerle (kadının araca dokunup, kur yapması) Porsche Carrera'ya "dikkat çekilmek" istenmiştir. Cinsellik kullanılarak tüketicilerin zihinlerinde Porsche markasına dair çeşitli algı ve anlamlar yaratmak, Porsche Carrera'nın cinsellik çağrıştıran kavramlarla "marka konumlandırması ve imaj yaratılması" amaçlanmıştır. Reklamın, dikkat çekme yolunda sağladığı katkılar açısından Porsche Carrera'nın cinsel öğeler kullanılarak "marka bilinirliği" arttırılmak istenmiştir. Reklamda aracın spoilerının (kadının araca dokunması ile yukarı doğru hareket etmesi) yakın çekimde gösterilmesi ile "Porsche Carrera'nın özelliği" vurgulanmaktadır. Reklamda, Porsche Carrera'nın "hedef kitlesi" erkeklerdir.

#### **4.6.14. Porsche Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Reklamda kadının, araca göğüslerini ve iç çamaşırlarını göstermesiyle erkeklerin dikkati çekilmek istenmiştir. Bu nedenle filmde "çıplaklık/giyiniklik" öğeleri kullanılmıştır. Kadının, bakışları ve beden dili kullanılarak reklamın alıcısı olan erkeklere, cinselliğe dair uyarıcılar gönderilmiştir. Bu nedenle filmde "cinsel davranışa" yer verilmiştir. Kadının, seksi vücudu izleyenlere tanıtıldığından, filmde "fiziksel çekiciliğe" başvurulmuştur. Kadının vücudu gösterilerek "cinsel gönderme" yapılmıştır. Filmde aracın spoiler'ının, yukarı doğru hareket etmesi (erkek cinsel organı gibi) "gizli gömülü cinsellik" olarak değerlendirilebilir.



#### 4.7. Volkswagen Reklam Filminin Analizi



Volkswagen Reklamı Görüntü: 1



Volkswagen Reklamı Görüntü: 2



Volkswagen Reklamı Görüntü: 3



Volkswagen Reklamı Görüntü: 4



Volkswagen Reklamı Görüntü: 5



Volkswagen Reklamı Görüntü: 6



Volkswagen Reklamı Görüntü: 7

**Kaynak:** [http://video.mynet.com/ofelya\\_10/Komik-Volkswagen-Reklami/990835/](http://video.mynet.com/ofelya_10/Komik-Volkswagen-Reklami/990835/)

Volkswagen markasına ait Volkswagen Polo adlı aracın reklamıdır. Söz konusu reklamda;

**Gösterenler:** Reklam, bir erkeğin (uzun boylu, esmer, yakışıklı olmayan) elinde notlarla (öğrencinin, kampüste) yürümesiyle başlar. Görüntüye ses düzleminde “Darwin Deez’in - radar detector (radar detectör)” şarkısı eşlik etmektedir. Esmer erkek, karşıdan gelen dört kişilik (yakışıklı üç erkek ve sarışın güzel bir kadın) arkadaş grubundaki kadına bakar. Gruptaki erkekler durumu fark eder. Gençlerden, kadının koluna girmiş olan(mavi montlu) erkek, kadına bakan çocuğun, elindeki notlara vurur ve notlar yere düşer. Notları düşen genç, grubun arkasından bakarken, mavi montlu erkek, arkasını dönüp erkeğe doğru bakar ve eliyle oral ilişkiyi andıran bir hareket yapar. Genç, yere düşen notlarını toplamaya çalışmaktadır. Az önce gördüğü arkadaş grubundaki kadın, sıkılmış bir vaziyette, saatine bakıp beklerken görünür. Notları yere düşen genç, kadının yanına gelir. Kadına, arabasının anahtarını gösterir. Kadın siyah “Volkswagen” araca biner. Genç, aracını kullanmaya başlar. İlk virajdan sola doğru hızlıca döner. Kadın, başını aracın camına çarpar ve baygınlık geçirir. Genç bu sefer hızlı bir şekilde diğer yöne doğru döner. Baygınlık geçiren kadın, erkeğin kucağına düşer. Genç amacına ulaşmanın mutluluğunu yaşar. Sağ elini kadının üzerine atar. Aracı kullanan genç kaldırımda bekleyen üç erkeği görür. Bunun üzerine arabanın camını indirir. Gençler, kadının araçta olduğunu görünce şaşkınlıkla araca doğru bakar. O esnada baygınlık geçiren kadın, kendine gelir ve gencin kucağından kalkar. Bu sahneyi gören gençler, bir kez daha şaşırırlar. Aracı kullanan genç, kaldırımdaki erkeklere alaycı bir şekilde bakar. Biraz ilerledikten sonra, genç kafasını araçtan dışarı çıkarır. Kaldırımda bekleyen gençlere onların kendisine yaptığı hareketin aynısını (oral ilişkiyi anımsatan hareket) yapar. Siyah fon üzerinde “Der neue Polo mit Sportfahrwerk (Yeni polo spor Süspansiyon) “ yazısı belirir. Ardından siyah Volkswagen araç görünür. “Unverschämt gut (İnanılmaz derecede iyi)” yazısı siyah fonda belirir. Volkswagen logosu nun altında “Das Auto (araba)” yazısı görüldükten sonra film biter.

**Gönderge Sistemleri:** Araç sayesinde fırsat yaratılacağı ve amacınıza ulaşmak için Volkswagen’e sahip olmanın gerekliliği ile ürün eşleştirilmesi yapılmıştır.

**Analiz:** Reklamın teması “Volkswagen araca sahip olursan amacına ulaşır, etkilendiğin kadınla vakit geçirebilirsin” ana fikri üzerine kuruludur. Reklamda kadının, erkekle bir arada bulunmaktan hoşnut olmadığını jest ve mimiklerinden anlamaktayız. Erkeklerle

zaman geçirmeyi istemese de ona giden biri olarak göstermiştir. Burada verilen gizli mesaj erkeğe yöneliktir. Mesaj olarak, kadınların ilgisini çekmiyor olabilirsin. Etkilendiğin kadınla zaman geçirmen için “Volkswagen araç yeterlidir” düşüncesi açık bir biçimde verilmiştir.

#### **4.7.1. Filmin Süresi**

00'.53''dir.

#### **4.7.2. Filmdeki Oyuncular**

Dört erkek, bir kadın ve figüranlar filmin oyuncu kadrosunu oluşturmaktadır.

#### **4.7.3. Filmde Kadının Görüldüğü Süre**

00'.04'' ile 00'.05'', 00'.10'' ile 00'.11'', 00'.18'' ile 00'.19'', arasında kadının yalnız olduğu görüntülerdir. Kadının yalnızken film boyunca gösterildiği süre toplam 00'.06''dir.

#### **4.7.4. Filmde Erkeklerin Görüldüğü Süre**

00'.00'' ile 00'.01'', 00'.18'' ile 00'.19'', 00'.20'' ile 00'.21'', 00'.23'' ile 00'.25'', 00'.27'' ile 00'.28'', 00'.29'' ile 00'.31'', 00'.35'' ile 00'.38'', 00'.43'' ile 00'.47'' arasında sadece erkekler görünmektedir. Film boyunca erkeklerin yalnız görüldüğü süre 00'.22''dir.

#### **4.7.5. Filmde Kadın ve Erkeklerin Birlikte Görüldüğü Süre**

00'.02'' ile 00'.03'', 00'.05'' ile 00'.09'', 00'.12'' ile 00'.15'', 00'.25'' ile 00'.27'', 00'.28'' ile 00'.29'', 00'.31'' ile 00'.34'', 00'.40'' ile 00'.43'' Film boyunca kadın ve erkeklerin görüldüğü toplam süre 00'.24''dir.

#### **4.7.6. Filmde Aracın Görüldüğü Süre**

Filmde araç, hareketli ve durağan olmak üzere iki türlü görünmektedir. Aracın hareketli olduğu görüntüler 00'.21'' ile 00'.42'', 00'.44'' ile 00'.47'' arasındır. Aracın durağan olduğu görüntüler 00'.49'' ile 00'.50'' dir. Aracın film boyunca görüldüğü toplam süre 00'.27'' dir.

#### **4.7.7. Filmde Cinsellik Çağrışımları**

00'.07'' ile 00'.08'' arasında kadının koluna girmiş olan mavi montlu erkeğin, diğer erkeğe elini ağzına doğru götürerek (oral ilişkiyi anımsatan hareketi yapması), 00'.29''

ile 00'.34'' arasında araç içinde bayılan kadının erkeğin kucağına düşmesi (oral ilişkiye hazırlık aşaması verilmiştir) sonucu, erkeğin durumdan almış olduğu hazzı erkeğin jest ve mimiklerinden anlamaktayız. 00'.40'' ile 00'.47'' arası kadının erkeğin kucağından kalkması, o esnada araç sahibi erkeğin diğer gençlere bakarak elini (oral ilişkiyi anımsatan hareketi yapması) ağzına götürdüğü sahnedir. Cinsellik çağrışımı yapılan toplam süre 00'.16'' dir.

#### **4.7.8. Filmde Mekân ve Dekor**

Filmde, mekân olarak bir üniversite kampüsü kullanılmıştır.

#### **4.7.9. Filmde Kullanılan Kostüm ve Makyaj**

Volkswagen Polo gençlerle özdeşleştirildiğinden, filmde kullanılan kostümler, gençlerin giyebileceği şık, spor kıyafetler tercih edilmiştir. Makyaj ise abartısızdır.

#### **4.7.10. Filmin Işık ve Atmosferi**

Reklam gündüz çekildiğinden, doğal ışıktan yararlanılmıştır.

#### **4.7.11. Filmde Kullanılan Çekim Ölçekleri, Çekim Açıları ve Kamera Hareketleri**

**PLAN 1:** Elindeki notlara bakan genci, bel planda, nesnel açıyla görürüz. Genç birkaç adım atar ve karşıya doğru bakar.

**PLAN 2:** Biri kadın, dört kişilik arkadaş grubu kendi aralarında konuşarak yürümektedirler. Bu planı nesnel açıyla, bel planda görürüz.

**PLAN 3:** Kadını gülümserken, öznel açıda, baş çekimle görürüz. Bu planın amacı, kadının güzelliğini göstermek ve arkadaşları arasında mutlu olduğunun vurgusunu yapmaktır. Ayrıca bu planda, elinde notları olan gencin kadından etkilendiğini anlarız. Kadın da erkeğe doğru bakmaktadır.

**PLAN 4:** Mavi montlu erkek, gencin kadına baktığını anlar. Yanından geçtikleri anda, gencin elindeki notlara vurarak, notları yere düşürür. Bu planı, bel çekimde, nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 5:** Yere düşen notlar, yakın çekimde gösterilir.

**PLAN 6:** Notları yere düşen erkeğin, şaşkın bir ifadeyle bakışı bel çekimde, nesnel açıyla gösterilir.

**PLAN 7:** Notları düşen gencin öznel açısıyla, kadını ve mavi montlu erkeği göğüs çekimde görürüz. Mavi montlu erkek, arkasına dönüp, notları düşüren gence doğru, eliyle hareket (oral seksi çağrıştıran) yapar.

**PLAN 8:** Notlarını toplamaya çalışan genci ve arkadaş grubunu, boy çekim, nesnel açıda görürüz. Notlarını toplayan gencin, mavi montlu erkeğin yapmış olduğu harekete sinir olduğu mimikleriyle anlaşılmalıdır. Arka tarafta, flu bir şekilde öğrenci grupları gösterilmektedir.

**PLAN 9:** Elinde şemsiyesiyle saatine bakan kadını, bel çekimde nesnel açıyla görürüz. Arka planda, siyah Volkswagen polo araç flu bir şekilde görünür. Flu alanda, notları düşen erkek kadraja girer. Daha sonra kadın flu, erkek net görünür. Erkek, kadına anahtarını gösterir.

**PLAN 10:** Volkswagen aracın, sağ stop lambası gösterilir.

**PLAN 11:** Volkswagen araç, trafik ışıklarında, beklemektedir.

**PLAN 12:** Aracın içindeki erkeği, nesnel açıda, baş çekimle kadına bakarken görürüz.

**PLAN 13:** Aracın içindeki kadını, nesnel açıyla, baş çekimde görürüz. Bu planda, kadının halinden memnun olmadığı anlaşılır.

**PLAN 14:** Erkeği yola doğru bakarken, baş çekim ile nesnel açıda görürüz. Erkeğin bu planda bir şeyler düşündüğü anlaşılmalıdır.

**PLAN 15:** Erkeğin elini vites değiştirirken, yakın çekimde görürüz.

**PLAN 16:** Hızlıca kalkan aracın, lastiklerini görürüz.

**PLAN 17:** Hızlı bir şekilde kalkan, aracın devir göstergesini, yakın çekimde görürüz.

**PLAN 18:** Aracı kullanan erkeği, baş çekimde nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 19:** Omuzu flu şekilde görünen erkek, sola doğru direksiyonu çevirmektedir.

**PLAN 20:** Sola doğru dönen aracı, genel çekimde görürüz.

**PLAN 21:** Aracın hızlı bir şekilde sola dönmesiyle, kadın başını cama çarpar. Bu planı, baş çekimde, nesnel açıyla görürüz.

**PLAN 22:** Kadının bayılmasından hoşnut olduğunu belli eden erkeği, baş çekim nesnel açıda görürüz.

**PLAN 23:** Aracın içinden yapılan çekimde, araç hızlı bir şekilde sağa doğru döner. Bu planı nesnel açıda görürüz. Planın devamında, araç hızlıca döndüğü için kadının, erkeğin kucağına düştüğünü görürüz.

**PLAN 24:** Kadın kucağına düştüğü için mutlu olan genç, baş çekimde, nesnel açıyla görünür.

**PLAN 25:** Kadını bel çekimde, nesnel açıyla görürüz. Planın devamında erkek kolunu kadının üstüne atmaktadır.

**PLAN 26:** Genel çekimde araç, sağa doğru döner.

**PLAN 27:** Aracı kullanan gencin öznel açısından, diğer üç erkeği, kaldırımda beklerken görürüz.

**PLAN 28:** Aracın camını açan erkek, kaldırımda bekleyen gençlerin öznel açısından görünür.

**PLAN 29:** Araçtaki erkeğin öznel açısından, ona bakan gençleri boy çekimde görürüz.

**PLAN 30:** Kaldırımda bekleyen gençlerin öznel açısından, aracı kullanan erkeği görürüz. Kadının, erkeğin kucağından kafasını kaldırdığı görünür. Aracı kullanan erkek, kaldırımda bekleyen gençlere nazire yapar gibi bakar.

**PLAN 31:** Kaldırımdaki gençleri, aracı süren erkeğin öznel açısından, diz çekimle görürüz.

**PLAN 32:** Aracı kullanan erkek, kaldırımdaki gençlerin öznel açısından, eliyle oral ilişkiyi anımsatan, hareket yapar. Daha önce kendine aynı hareketi yapan gençlerden bu şekilde intikam almaktadır. Devamında siyah fon üzerinde “Der neue Polo mit Sportfahrwerk (Yeni polo spor Süspansiyon)” yazısı belirir.

**PLAN 33:** Siyah Volkswagen aracı ağaçların arasında, genel çekimle görürüz. Planın devamından sonra siyah fon üzerinde “Unverschämt gut (İnanılmaz derecede iyi)” yazısı belirir. Ardından Volkswagen logosunun altında “Das Auto (araba)” yazısı görünür ve film biter.

#### **4.7.12. Filmde Kullanılan Ses ve Müzik**

Reklam filminde doğal ses (kuş sesleri, kadının başını aracın camına vurduğu planda çıkan ses ve arabanın viraja girerken çıkardığı ses) ve Darwin Deez'in - radar detector (radar detectör) şarkısı kullanılmıştır.

#### **4.7.13. Filmde Kullanılan Geçiş Teknikleri**

Filmin akışına uygun, kesme (cut) geçiş tekniği kullanılmıştır.

#### **4.7.14. Tür Açısından Volkswagen Reklam Filmi**

Volkswagen'in üretip pazara sunduğu, ürünü tanıtmaya amacı taşıyan reklam filmi, "üretici reklam" türüne, taşıdığı güzellik ve cinsel öğelerden dolayı "duygusal mesajlı reklamlar" türüne de girmektedir.

#### **4.7.15. Volkswagen Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Amaçları**

Filmde kullanılan, cinsel dürtüler ve fantezilerle Volkswagen Polo'ya "dikkat çekilmek" istenmiştir. Cinsellik kullanılarak, tüketicilerin zihninde Volkswagen Polo'ya dair çeşitli algı ve anlamlar yaratmak, Volkswagen Polo'nun cinselliğin çağrıştırdığı kavramlarla "marka konumlandırmasını ve imaj yaratmasını" gerçekleştirmektedir.

Reklam, dikkat çekme ve fark edilme unsurları barındırdığından Volkswagen "markasının bilinirliğini" arttırmıştır. Reklamda, "Der neue Polo mit Sportfahrwerk (Yeni polo spor Süspansiyon) ve Unverschämt gut (İnanılmaz derecede iyi)" yazılarıyla "ürün özellikleri vurgulanmak" istenmiştir. Reklamda, Volkswagen Polo'nun birincil "hedef kitlesi" erkeklerdir.

#### **4.7.16. Volkswagen Reklam Filminde Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Filmde kadının, bakışları ve beden dili kullanılarak, reklamın birincil alıcısı olan erkeklere, cinselliğe dair uyarıcılar gönderilmiştir. Bu nedenle filmde "cinsel davranışa" yer verilmiştir. Kadının ve erkeklerin izleyenlere gösteriliyor olmasından dolayı, filmde "fiziksel çekiciliğe" başvurulmuştur. Araç içinde, kadının sağa sola savrulmasından sonra, erkeğin kadını bacalarına doğru yönelmesini "oral ilişkiye hazırlık" olarak algılarız. Erkeğin, kaldırımdaki erkekleri gördüğü anda eliyle "oral ilişkiyi anımsatan hareketi" yapması "gizli gömülü cinsellik" olarak değerlendirilebilir.

## SONUÇ

Değişen toplumsal değerlerle birlikte reklamın hedef kitlesi de değişim göstermiştir. Bu değişim ürün ve hizmetlerini satmayı hedefleyen reklam verenleri ve reklamcıları harekete geçirmiştir. Bilinçaltına ve içgüdülere seslenen dolayısıyla bu reklam iletileri daha çok dikkat çekmeyi başarmışlardır.

Bu çalışmada cinsellik çağrıştıran otomobil reklam filmleri, göstergebilimsel ve biçimsel açıdan incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; reklamın tarihesi, reklam tanımları, reklamın amaçları, reklamın ilişkili olduğu diğer alanlar ve reklam türleri hakkında gerekli bilgiler vermeye çalışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; cinsellik, reklamcılıkta cinsellik kullanımı, reklamda cinselliğin kullanım amaçları ve biçimleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; reklam filmlerinde kullanılan teknikler, çekim ölçekleri ve seyirci üzerindeki etkileri, reklam filmlerinde kullanılan çekim açıları, reklam filmlerinde ses ve müzik kullanımı ve reklam filmlerinde kurgu ve geçiş tekniklerine değinilmiştir. İlk üç bölümde verilen bilgiler ışığında, dördüncü bölümde “Audi A4, Fiat Fiorino, Mazda, Porsche ve Volkswagen otomobil reklam filmleri analiz edilmiştir.

İncelenen reklam filmlerinin toplam süresi 03’.59’’ dir. Filmlerde sadece kadınların görüldüğü toplam süre: 01’.32’’ dir. Filmlerde sadece erkeklerin görüldüğü toplam süre 01’.11’’ dir. Filmlerde kadınlar ve erkeklerin birlikte gösterildiği toplam süre 00’.52’’ dir. Filmlerde Aracın Görüldüğü toplam süre 01’.24’’ dir. Filmlerin hepsinde araçlar, durağan olarak gösterilmiştir. Fiat Fiorino ve Volkswagen reklamlarında aracın hareket halindeki görüntüleri de verilmiştir. Filmlerde cinsellik çağrışımının yapıldığı toplam süre 01’.12’’ dir. Verilerden de anlaşılacağı üzere reklam filmlerinde, akılda kalıcılığı arttırmak için, kadınlara ve araçlara daha fazla yer verilmiştir. Kadınlar ve araçlar birinci plandayken erkekler ikinci plana atılmıştır. Reklam filmlerinde figüranlar hariç, oyuncu sayısı: 6 kadın ve 15 erkektir. Porsche reklam filminde, erkek oyuncu



kullanılmamıştır. Bu reklamda ürünün spoilerının yukarı doğru hareket etmesi (erkek cinsel organı gibi) erkeklikle özdeşleştirilmiştir. Bu özelliğiyle Porsche reklam filmi diğer reklamlardan ayrılmakta ve dikkat çekmektedir. Filmlerde yer alan oyuncuların, tümünde makyaj kullanımı abartısızdır.

Reklam filmlerinde Mazda reklamı hariç, diğer reklamlarda tek mekân kullanılmıştır. Mazda reklamında ise iç mekân olarak bar dış mekân olarak ise otopark benzeri bir mekân kullanılmıştır. Işık ve atmosfer reklam filmlerinin içeriğini desteklemektedir. Filmlerde çekim ölçeği olarak; genel çekim, boy çekim, göğüs çekim, baş çekim ve yakın çekim kullanılmıştır. “Ticaretin Yakışıklısı” sloganı üzerine hazırlanan Fiat Fiorino reklamında aracın işlevselliğini göstermek için sık sık genel çekime başvurulmuştur. Cinsel göndermelerin yapıldığı planlarda örneğin Audi A4 reklamında modelin göğüsleri gösterilirken yakın çekime başvurulmuştur. Filmlerde çekim açısı olarak; nesnel açı, öznel açı ve üst açı kullanılmıştır. Filmlerin dinamizmine uygun etkinin yaratılabilmesi için, kesme (cut) geçiş tekniği kullanılmıştır. Audi A4 reklam filminde Muse grubunun “Feeling Good (İyi Hissettiriyor)” şarkısı, Fiat Fiorino reklam filminde Right Said Fred adlı grubun söylediği “I’m Too Sexy”, - “Ben çok seksiyim” şarkısı, Porsche reklamında “2Raumwohnung-Weil Es Liebe Ist (Sevgi Var Çünkü)” şarkısı, Volkswagen Polo reklam filminde ise “Darwin Deez’in - radar detector (radar detectör)” şarkısı görüntülere eşlik etmektedir.

İncelenen reklam filmlerinin hepsi tür olarak “üretici reklamlar” türüne girmektedir. Mazda reklamı ise hem üretici hem de karşılaştırmalı reklam türüne girmektedir. Karşılaştırmalı reklam türüne girmesinin nedeni, filmde diğer araç markalarının gösterilmesidir. Bu özelliğinden dolayı Mazda reklam filmi, etik ihlali yapmıştır.

Audi A4 reklam filminde, araç, kadınla kıyaslanmıştır. Fotoğraf sanatçısı filmin sonunda, kadını stüdyonun dışına göndermiştir. Yani kadının, aracın yanında sönük kaldığı anlatılmak istenmiştir.

Fiat Fiorino, Volkswagen Polo ve Mazda reklam filminde kadınların, erkeklere gitmesinin tek nedeni, erkeklerin reklamı yapılan araca sahip olmalarıdır. Araca sahip olursan kadınlar tarafından tercih edilirsin düşüncesi açık bir şekilde verilmiştir. Bu üç reklamda kadına yönelik ağır bir itham söz konusudur. Kadınlar maddeye önem veren, seçimlerini madde kriterini ön planda tutarak yapan kişi konumunda gösterilmiştir.

Reklam filmlerinde akla ve mantığa seslenen, tutku ve duygularla oluşturulan düşsel bir dünya yaratılmıştır. İncelenen reklam filmlerinin tamamı duygulara hitap eden unsurlar içermektedir. Bunlar: Heyecan, merak, prestij, haz ve benzeri duygulardan oluşmaktadır. Porsche reklamında kadının aracın spoilerının yukarı doğru hareket ettiğini gördüğü anda oluşan mimik hareketleri örnek olarak verilebilir.

Cinsel çağrışımların kullanıldığı, otomobil reklamlarında her iki cinse de seslenilmektedir. Dolayısıyla bireyler kendilerini reklam iletilerinde görmektedir. Filmlerde, hedef kitleye bazı mesajlar gönderilmiştir. Bunlar: Dikkat çekme, marka konumlandırma, imaj yaratma ve akılda kalıcılığı arttırmadır. Reklamlarda cinselliğin kullanım biçimi olarak; çıplaklık/giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik ve cinsel göndermelere başvurulmuştur. Volkswagen ve Porsche reklamında diğer reklamlardan farklı olarak gizli (gömülü) cinselliğe de yer verilmiştir. Reklam iletilerinde cinsellik çağrışımları “hedonizm”, “tutku”, “farklılık”, “seçkinlik”, “yenilik” kavramlarıyla okuyucuya, reklamı yapılan ürünü kullanmasıyla elde edeceği “toplumsal statü” vaat edilmiştir.

Çözümlemelerde temel alınan bir diğer nokta düz anlam ve yan anlamın incelenmesidir. Roland Barthes’ın düzanlam ve yananlam düzeyinde reklam iletilerinde; düzanlamda ürünün somut yararından söz edilirken, yananlamda bireyin cinsellik çağrışımlarıyla düş gücü harekete geçirilerek türlü göndermelerle bilinçaltına yönlendirmektedir. Reklam iletisi bu çağrışımları kullanarak bireyin benliğinden sıyrılmasına, oluşturulan düşsel dünyadaki yerini almasını sağlamaktadır.

Otomobil reklam filmlerinde, cinsel çağrışımları irdeleyen bu çalışma “seks sattırır mı?” sorusuna da cevap niteliğindedir. Reklamlarda cinsel öğeler, izleyenlerin dikkatini çeker niteliktedir ancak ürünü satın alma konusunda tek başına yeterli değildir. Yükselen bir değer olarak nitelenen “cinsellik kullanımı” günümüz reklamcılığında sadece izleyicinin dikkatini çekmekle kalmayıp, ürünün marka imajını güçlendirmeyi de hedef almalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akyürek, Feridun, *Senaryo Yazarı Olmak Senaryo Yazmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.
- Arnheim, Rudolf, *Sanat Olarak Sinema*, (Çev. Rabia Ünal), Öteki Yayınları, İstanbul, 2002.
- Aşıcı, Ömer, *Pazarlama*, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984.
- Avşar, Zakir ve Elden, Müge, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara, 2004.
- Aygün Cengiz, Serpil, *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ütopya Yayınevi. Ankara, 2008.
- Bakır, Nursen, *Stylistic Studies for Moving Image (Ders Notları)*, Bilgi Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, İstanbul, 2005.
- Bazin, Andre, *Sinema Nedir?* (Çev. İbrahim Şener), İzdüşüm Yayınları İstanbul, 2000.
- Berger, John, *Görme Biçimleri*, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
- Bilgin, Nuri, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.
- Bir A. Atıf, Maviş, *(Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi İstanbul, 1988.
- Bottero, Jean, (1992). “*Her Şey Babil’de Başladı*” *Duby, Georges (der). Batı’da Aşk ve Cinsellik*, (Çev. Ayşen Gür), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Budak, Gönül ve Budak Gülay, *Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir, 1998.
- Budak, Selçuk, *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Büker, Seçil, *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge Kitabevi, Ankara, 1991.
- Bülbül A. Rıdvan, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Nobel Yayın ve Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2000.
- Çamdereli, Mete, *Reklamların İçinde/N*, Tablet Yayınları Konya, 2005.
- Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994.

Cialdini, Robert B., *İknanın Psikolojisi*, (Çev. Fevzi Yalın), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Classer, Ralph, *Planlı Pazarlama*, Reklam Yayınları, İstanbul, 1972.

Çoruh, Selahattin, *Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler*, Ankara, 1969.

Dağtaş, Banu ve Dağtaş Erdal, *Medya, Tüketim ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.

Dağtaş, Banu, *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.

Dmytryk, Edward, *Sinemada Kurgu*, (Çev. Zafer Özden), Afa Yayınları İstanbul, 1993.

Doksat, M. Kerem vd., "*Bireysel, Sosyal ve Siklotimik Bir Adam, Alfred Adler*". Yeni Symposium, Sayı: 43, 2005.

Dündar, Nur Ferah, *Türkiyede Besin Maddesi Reklamlarında Cinsel Çağrışımlar*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul, 2005, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Elden, Müge, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

Elden, Müge ve Bakır, Uğur, *Reklam Çekicilikleri*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.

Elden, Müge, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

Erdoğan, Nezih, *Sinema Kitabı*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

Eslin, Martin, *Dram Sanatının Alanı*, (Çev. Özdemir Nutku), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.

Fiske, John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.

Foucault, Michel, *Cinselliğin Tarihi*, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2007.

Freedman, J.L., vd., *Sosyal Psikoloji*, (Çev. Ali Dönmez), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003.

Freud, Sigmund, *Psikanalize Giriş*, (Çev. Günsel Koptagel), Mert Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Freud, Sigmund, *Sevgi ve Cinsellik Üzerine*, (Çev. Akın Kanat), İlya Yayınevi, İzmir, 2003.

Garfield, Bob, *Biraz da Ben Konuşayım*, (Çev. Selin Çetinkaya), MediaCat Yayınları İstanbul, 1993.

Geçtan, Engin, *Psikanaliz ve Sonrası*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1988.

Giddens, Anthony, *Mahremiyetin Dönüşümü-Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm-*, (Çev. İdris Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.

Göksel, Ahmet Bülent ve N.B. Yurdakul, *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Yayın No15, İzmir, 2002.

Güçhan, Gülseren, *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999.

Gülsoy, Tanses, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul, 1999.

Gürel, Celal, *Teorik ve Pratik Reklamcılık*, Güneş Matbaası, Ankara, 1971.

Gürüz, Demet, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, İzmir, 1993.

İnceoğlu, Metin, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi SBF-BYYO Yayını, Ankara, 1985.

Kasım, Metin, *Reklam Fotoğrafçılığı*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2005.

Karpat, Işıl, *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, Yayınevi Yayıncılık İstanbul, 1999.

Kejanlıoğlu, Beybin, “Cinsellik, ‘Erotik Programlar’, Müstehcenlik ve ‘Ahlakçı’ İkiyüzlülük”, *Kejanlıoğlu, Beybin vd. (Der) Medya Politikaları*. İmge Kitabevi Yayıncılık, Ankara, 2001.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

Kozlu, Cem, M., *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000.

Köse, Hüseyin, *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ayraş Kitap+Evi, Ankara, 2010.

Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları*, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981.

Küçükerdoğan, Rengin, *Reklam Nasıl Çözümленir? –Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler-*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.

Macselli, Joseph, *Sinemanın 5 Temel Ögesi*, (Çev. Hakan Gür), İmge Kitabevi, Ankara, 2002.

Maxwell, Richard ve Dickman, Robert, *İkna Yöntemleri –Daha İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha Çok İş Yapmak İçin-*. (Çev. Taylan Taftaf), Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2008.

Miller, William, *Senaryo Yazımı*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1993.

Monaco, James, *Yeni Dalga*, (Çev. Ertan Yılmaz), İstanbul, 2006.

Mutlu, Erol, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları /ARK Ankara, 1998.

Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Okay, Ayla, *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları Ankara, 1999.

Öngören, Mahmut Tali, *Senaryo ve Yapım*, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ankara, 1982.

Özer, Atilla, *Karikatür Sanatı ve Reklamcılık*, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1988.

Özön, Nijat, *Sinema Sanatına Giriş*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2008.

Özkundakcı, Mehmet, *Reklamcılığa Giriş*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2008.

Peltekoğlu ,B. Filiz , *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Basım Yayım, İstanbul,1998.

Putrevu, Sanjay ,“*Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement Need For Cognition (NFC) and Gender*” *Journal of Advertising*, Cilt 37 (2), s. 57-69, 2008.

Reichert, Tom, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Rıng, Jim, *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev. Şefika Komçez), Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.

Richmond, David ve Hartman, Timothy P, “*Sex Appeal in Advertising*” *Journal of Advertising Research*, Cilt 22 s. 53-61, 1982.

Roloff, Bernhard ve Seeblen, Georg, *Erotik Sinema-Cinsellik Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi-* (Çev. Veysel Atayman), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996.

Rutherford, Paul, *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev. Mustafa K. Gerçekler), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.

Serter, S. Serhat, *Sinemada Biçem Lütü Ömer Akad Sineması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı, Eskişehir (2005) (Yayımlanmış Doktora Tezi).

Spargo, Tamsin, *Foucault ve Kaçıklık Kuramı*, (Çev. Kaan H. Öktem), Everest Yayınları. İstanbul, 2000.

Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K., *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev. İnci Berna Kalinyazgan). MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999.

Tortop, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası. Ankara, 1990.

Tungate, Mark, *Reklamcılığın Global Tarihi*, (Çev. Levent Göktem), MediaCat Yayınları İstanbul, 2008.

Uztuğ, Ferruh *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

Ünlü, İlhan, *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir, 1987.

Ünsal, Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam Yayınları, İstanbul, 1984.

Vitale, Joe, *Kelimelerle İkna Etmenin Yolları- Tüketicileri Hipnotize eden metin Yazma Teknikleri-*( Çev. Zeynep Yaman ve İlke Haydaroğlu), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.

Yaylacı Özdemir, Gaye, *Reklamda Stratejik Yönetim*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.

Yüksel, Ahmet Haluk, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları, No: 94, Eskişehir, 1994.

### **İnternet kaynakları:**

WEB\_1 . [www.aksamgazetesi.com](http://www.aksamgazetesi.com), Reklamda Cinsellik Tartışması, 02.05.2011.

WEB\_2.[http://haber.video.mynet.com/detay/Seksi\\_Porsche\\_\\_Reklami/517028/](http://haber.video.mynet.com/detay/Seksi_Porsche__Reklami/517028/)  
21.04.2011.

WEB\_3. <http://www.izlesene.com/video/f%C4%B1at-fiorino/237602> 18.05.2011.

WEB\_4. [www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/boyutlar.html](http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/boyutlar.html) 01.07.2011.

WEB\_5. <http://sbu.saglik.gov.tr>. 06.05.2011.

WEB\_6. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). 06.05.2011.

WEB\_7. [http://video.mynet.com/ofelya\\_10/Komik-Volkswagen-Reklami/990835/](http://video.mynet.com/ofelya_10/Komik-Volkswagen-Reklami/990835/)  
06.05.2011.

WEB\_8. [http://www.vidivodo.com/507817/audi-a4-tanitim-\\_ -autocar](http://www.vidivodo.com/507817/audi-a4-tanitim-_ -autocar) 02.05.2011.

WEB\_9. <http://www.vidivodo.com/306399/ilginc-bir-araba-reklami> 05.04.2011.

WEB\_10. [www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri](http://www.3ayak.org/yazi/cekim-olcekleri) 01.07.2011.



## ÖZ GEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Mehmet AKKAYNAK  
Uyruğu : Türkiye (TC)  
Medeni Durumu : Bekâr  
Tel : 0543 352 31 16  
Email : mehmetakkaynak44@hotmail.com  
Yazışma Adresi : Mevlana Mah. Cemilbaba Cad.  
Kırmızıgöl Apt Kat:14 Dn:54  
Talas/KAYSERİ

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2011
Lisans	EÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ. RST.	2009
Lise	20 Mayıs Vakfı Turgut Özal Lisesi, Malatya	2002

### YABANCI DİL

İngilizce