



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR YÜKSEK LİSANS

PROGRAMI

REKLAMDA MASAL DİLİNİN KULLANIMI

VE

KADIN TEMSİLİ

Yüksek Lisans Dönem Projesi

Hazırlayan: **AYŞEGÜL AKGÜN**

175120005

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ DUYGU KOTAN TÜRKDEN

İSTANBUL,2019



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR YÜKSEK LİSANS

PROGRAMI

REKLAMDA MASAL DİLİNİN KULLANIMI VE KADIN

TEMSİLİ

Yüksek Lisans Dönem Projesi

Hazırlayan: AYŞEGÜL AKGÜN

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi dönem projesi olarak sunduğum “Reklamda Masal Dilinin Kullanımı Ve Kadın Temsili” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.08.2019

Ayşegül Akgün

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28.08.2019

Ayşegül Akgün

ÖZET
REKLAMDA MASAL DİLİNİN KULLANIMI
VE
KADIN TEMSİLİ

Ayşegül Akgün

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Duygu Kotan Türkten

Ağustos, 2019-90 sayfa

Fantastik anlatım; edebiyatta bir tür olarak yerini alırken; sinema, televizyon ve reklam filmlerinde kullanılmaktadır. Fantastik anlatı türünün edebiyatta ve sinemada popüler bir beğeniye dönüşmesi ile birlikte reklamlarda bu anlatım türünün kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Reklam filmlerinde reklamcılar masal dilini kullanmaya onlara gerçek dünya ile büyülü dünyanın bir arada anlatıldığı hikâyelerin konu olduğu reklam filmleri hazırlamaktadır. Reklam filmleri de bir sinema filmi formatında bir olay ile başlar hedef kitlenin çözebileceği bir problem ile gelişir son bölümde de ürünün veya hizmetin sunduğu vaat aktarılır. Reklamda fantastik anlatım türünün kullanılması bir nedeni izleyicide merak duygusu uyandırması, reklamlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı; eleştirel kültür kuramları ışığında halk kültürüne ait olan masalların televizyon reklamlarında neden ve niçin kullanıldığını açıklamaya çalışmaktır. Bir diğer amaç ise markaların televizyon reklamlarında “masal kullanımını” gösterebilimsel açıdan incelemek, kadına biçilen rollerin masallardan modern zamana nasıl uyarlandığını irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Tüketim Kültürü, Fantastik Evren

ABSTRACT

USE OF TALE LANGUAGE ADVERTISING

AND

WOMEN REPRESENTATION

Ayşegül Akgün

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Üyesi Duygu Kotan Türkten

Master's Thesis, Media and Cultural Studies Program

August, 2019-90 pages

Fantastic expression; while taking its place as a genre in literature; cinema, television and advertising films. Fantastic narrative genre has become a popular appreciation in literature and cinema and has brought about the use of this narrative genre in advertising. In commercials, advertisers prepare fairy-tale language commercials where the real world and the magical world are told together. Advertising films start with an event in the form of a cinema film and develop with a problem that the target audience can solve, and in the last part, the promise of the product or service is transferred. One of the reasons why the fantastic narrative type is used in advertising is to arouse curiosity in the audience and increase the interest in advertising. The main purpose of this thesis is; The aim of this course is to explain why and why tales belonging to folk culture are used in television commercials in the light of critical cultural theories. Another aim is to examine the “use of fairy tales mark in brands' television advertisements from a semiotic perspective, and to examine how the roles assigned to women are adapted from fairy tales to modern times.

Key Words: Gender, Advertisement, Consumer, Fantasy Universe

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketim toplumun uzantısı olan düşsel ve fantastik anlatımın, kültürel kodların yeniden üretilmesi ve kitle iletişim araçları ile dolaşımına her gün şahit oluyoruz ve bunun üzerine düşünmeyi ve çalışma yapmayı gerekli kılmaktadır. Reklam filmlerin nesnesi kimi zaman bir ütopya ya da distopya kimi zaman ise kahraman imgesiyle Örümcek adam gibi popüler kahramanlarla mitolojideki kahraman imgesi, kimi zamanda Uyuyan Güzel gibi sevilen efsaneler ya da Kurbağa Prenses gibi yaygın masalların yeniden yorumlanması olabilmektedir. Günümüzde televizyon, kapitalist sistemin ve zihniyetin yayılmasında etkili bir araçtır. Kültür endüstrisi kavramı, dünyanın olduğu gibi kalması gerektiği söyler. Kitle kültürünün etkisindeki tüketim toplumu insanları sürekli olarak tüketmeye teşvik etmektedir. Bu çalışmada tüketim kültürünün nesnesi olan masalların temelindeki alt mesajları ve kadın temsilinin modernleşme ile birlikte reklamlardaki temsilini incelemeye çalıştım. Bu çalışma süreci boyunca bana destek olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hatice Burcu Önder, Dr. Öğr. Üyesi Duygu Kotan Türkdene ve aileme teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2019

Ayşegül Akgün

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	I
ABSTRACT... ..	II
ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR.....	IX

1.Bölüm

GİRİŞ

1.1.Problemin Tespiti.....	1
1.2.Araştırmanın Hipotezi.....	1
1.3.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	1
1.4.Araştırma Metodolojisi.....	2
1.4.1.Göstergebilim (Semiyojoloji).....	2
1.4.2.Charles Sanders Peirce (Semiotics) Göstergebilimsel Yaklaşımı.....	3
1.4.3.Ferdinand De Saussure Göstergebilimsel Yaklaşımı.....	4
1.4.4.Umerto Eco.....	5
1.4.5.Algirdas Julien Greimas.....	5
1.4.6.Roland Barthes Göstergebilimsel Yaklaşımı.....	6
1.5.Ünitelerin Planı.....	9

2.Bölüm

SÖZLÜ ANLATIM

2.1. Toplumsal İletişimde Sözlü Anlatı	10
2.2. Sözlü Anlatımda Hikâye	10
2.3. Fantastik Anlatım... ..	11
2.4. Masal Kavramının Tanımı... ..	12
2.4.1. Masalların Özellikleri... ..	12
2.4.2 .Şekil Özellikleri... ..	12
2.4.3 .İçerik Özellikleri... ..	13
2.4.4. Dil ve Üslup Özellikleri... ..	14
2.4.5. Masalların İşlevleri... ..	14
2.5. Markaların Sözlü Anlatım Geleneğinden Faydalanma Biçimleri... ..	18
2.5.1. Storytelling	18
2.5.2. Masal Dilini Kullanmaları... ..	19
2.5.3. Markaların Fantastik Anlatımı Kullanmaları... ..	19

3.Bölüm

TOPLUMSAL CİNSİYET VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA REKLAMDA KADIN TEMSİLİ

3.1. Cinsiyet Kavramı	20
3.1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	20
3.1.3. Masallarda Toplumsal Cinsiyet... ..	22
3.1.4. Reklamda Toplumsal Cinsiyet.....	25
3.1.5. Temsil Kavramı.....	26

3.1.6. Medyada Kadının Temsili.....	27
3.1.7. Reklamlarda Kadın İmgesi.....	28
3.2. Tüketim Kültürü	30
3.2.1. Tüketim Kültürü ve Metalaştırma.....	34
3.2.2. Modern İnsanın Geleceği Bilme ve Yönlendirme İsteği.....	37
3.3. Tüketim Kültürü ve Reklam.....	38
3.3.1. Reklamın Yer Aldığı Mecralar... ..	40
3.3.2. Radyo.....	41
3.3.3. Televizyon.....	42
3.3.4. Gazete ve Dergi.....	42
3.3.5. Doğrudan postalama ve Diğer Basılı Materyaller.....	43
3.3.6. Açık Hava Reklam Mecrası.....	43
3.3.7. Transit Reklam Mecrası.....	43
3.3.8. İnternet Reklam Mecrası.....	43
3.3.9. Satış Yeri Reklam Uygulamaları.....	44
3.3.10. Sinema Reklam Mecrası... ..	44

4.Bölüm

REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. Falım Sakız Reklamlar.....	45
4.1.2. "Ferhat'la ve Şirin" Reklamı.....	45
4.1.3. "Leyla ile Mecnun" Reklamı.....	47
4.1.4. "Kurbağa Prens" Reklamı.....	50
4.1.5. "Beyaz Atlı Prens" Reklamı.....	53

4.1.6 .”Eyvah Abim” Reklamı.....	56
4.1.7 .”İşıl Dede” Reklamı.....	58
4.1.8 .”Deniz Atı” Reklamı.....	60
4.2. Cif Reklamları... ..	62
4.2.1. “Alis Harikalar Diyarında Banyo” Reklamı	62
4.2.2 .“Alis Harikalar Diyarı Mutfak” Reklamı.....	65
4.2.3 .“Sindirella” Reklamı.....	67
4.2.4 .“Uyuyan Güzel” Reklamı.....	70
4.2.5 .“Kraliçe ve Prenses” Reklamı.....	73
4.2.6 .“Şövalye” Reklamı.....	76
4.2.7 .“Peri” Reklamı.....	78
5.Bölüm	
SONUÇ	
Sonuç.....	81
Kaynakça.....	84
Özgeçmiş.....	90

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil:1. Peirce'in Anlam öğeleri

Şekil:2. Saussure'un Anlam öğeleri

Şekil:3. Barthes'in Anlam öğeleri

Şekil:4. "Ferhat'la ve Şirin" Reklamı

Şekil:5. "Leyla ile Mecnun" Reklamı

Şekil:6. "Kurbağa Prens" Reklamı

Şekil:7. "Beyaz Atlı Prens" Reklamı

Şekil:8. "Eyvah Abim" Reklamı

Şekil:9. "Işıl Dede" Reklamı

Şekil:10. "Deniz Atı" Reklamı

Şekil:11. "Alis Harikalar Diyarında Banyo" Reklamı

Şekil:12. "Alis Harikalar Diyarı Mutfak" Reklamı

Şekil:13. "Sindirella" Reklamı

Şekil:14. "Uyuyan Güzel" Reklamı

Şekil:15. "Kraliçe ve Prenses" Reklamı

Şekil:16. "Şövalye" Reklamı

Şekil:17. "Peri" Reklamı

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

VB: Ve Benzeri

YY: Yüzyıl

M.Ö: Milattan önce



1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Türkiye’de ve dünyada tüketimi arttırmak amacıyla ürünün veya hizmetin kendi özelliğinden kaynaklanan faydanın reklamdaki sunumu tek başına yeterli olmamaktadır. Reklamcılar ürünün faydasını düz anlam boyutunda göstermenin yanında tüketicileri psikolojik olarak yönlendirecek gizli mesajlar içeren yan anlamlar da üretmektedirler. Üretilen yan anlamlar tüketim kültürüne bağlı olarak toplumsal cinsiyet rollerini masal dili üzerinden yeniden topluma sunmakta ve hatta masumlaştırmaya çalışmaktadır. Çalışmanın temel problemi masalların tüketim kültürünün bir aracı haline dönüşmesi ve toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkek rollerini belirlemesidir. Bu kapsamda halk kültürüne ait masalların tüketim kültürünün temel aracı olan reklamlarda toplumsal rollere etkisi araştırılacaktır.

1.2. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi “televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan masalsı anlatım kadın ve erkeğin toplumsal rollerini belirlemektedir” görüşüne dayanmaktadır. Televizyon reklamlarındaki kadın karakterler izleyiciye kadının görevlerini sunmaktadır. Televizyon reklamları kadın ve erkeğin toplumsal rollerini belirlemektedir. Reklam filmleri hedef kitleyi sadece ürün veya hizmet konusunda değil toplumsal değer ve tutumlar konusunda da etkilediği varsayılmıştır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının temel amacı; eleştirel kültür kuramları ışığında halk kültürüne ait olan masalların televizyon reklamlarında neden ve niçin kullanıldığını açıklamaya çalışmaktır. Bir diğer amaç ise markaların televizyon reklamlarında “masal kullanımını” göstergebilimsel açıdan incelemek, kadına biçilen rollerin masallardan modern zamana nasıl uyarlandığını irdelemektir.

Araştırmanın masal ve reklam üzerinden toplumsal cinsiyet kavramını incelemesinin, bu iki konuyu birlikte kapsayan çalışmaların sayısı göz önünde bulundurulduğunda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırma Metodolojisi

Araştırma konusunun sosyolojik ve felsefi boyutu göz önünde tutularak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma tekniği olarak göstergebilimsel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada son 10 yılda televizyon reklamlarında masalsı anlatımı reklam serisi olarak kullanan markalar incelenmiş ve iki marka tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Falım sakız reklamları ve Cif markası reklamları incelenecektir. Ürün ya da hizmete yönelik, masalsı anlatım tasarımı içeren televizyon reklamları üzerinden göstergebilimsel çözümleme yapılacak ve toplumsal roller cinsiyet bağlamında incelenecektir. Çalışmanın sınırlılıkları, tek mecra ve iki marka üzerine çalışılacak olunmasıdır.

1.4.1. Göstergebilim (Semioloji)

Göstergebilim en genel tanımı gösterge ve gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır. Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan her şeyi (jest ve yüz hareketleri, oyunlar, edebi eserleri...) dil ile tasvir eden ve dilsel olmayan olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklayan bilim dalıdır. Göstergelere genel olarak başka bir şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğunda kendi dışında başka bir şey gösteren her türlü nesne, varlık, olgu(Vardar,1988:111). Bir başka deyişle de gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), jestler (el, kol, baş hareketleri), işaret dili, trafikte kullanılan işaretler, bir takım meslek gruplarında kullanılan (resim, müzik, reklam afişi vb. dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir (Rıfat,1992:6).

Göstergebilimsel Çözümleme

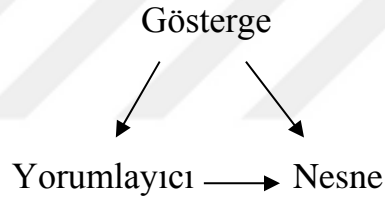
Göstergebilimi veya semiyotik; göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. (Rıfat, 2009:11-12)

1.4.2. Charles Sanders Peirce (Semiotics) Göstergebilimsel Yaklaşımı

Modern anlamda göstergebilimin öncülerinden biri olan Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce 20.yüzyılın başlarında, çağdaş göstergebilimin İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ile birbirinden habersiz eş zamanlı temellerini atmaya başlamıştır (Rıfat, 1992: 114).

Peirce; göre gösterge başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine sahip olunan bir şeydir. Gösterge kişiye seslenir, seslendiği kişinin zihnine denk bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak nitelendiriyor. Gösterge gösterdiği nesneyi temsil eder. Peirce ile bilim dalına dönüşmüştür göstergebilim.

Pierce'in Anlam Öğeleri



Şekil:1. Pierce'in anlam öğeleri

Gösterge (Semiyotik) adını verdiği kuramında en önemli üçlü dizgesi;

-Görüntüsel Gösterge (resim)

-Belirti (duman-ateş)

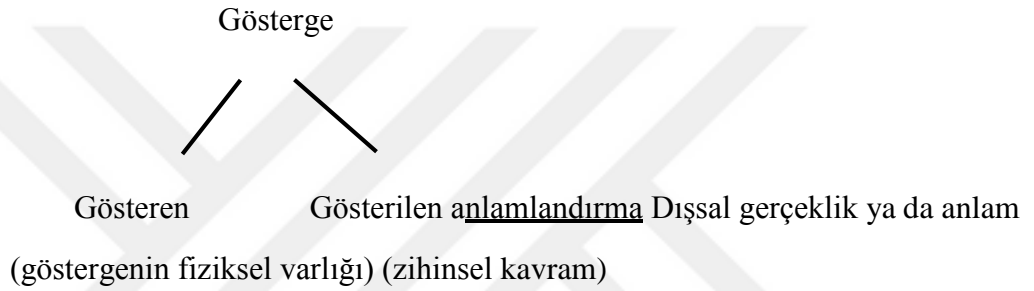
-Simge (terazi- adalet)

Soruna bir felsefeci ve mantıkçı olarak yaklaşır (Vardar,1988:86).

1.4.3. Ferdinand De Saussure Göstergebilimsel Yaklaşımı

Göstergebilimin 19.yüzyıldaki en önemli kuramcılarındandır. Saussure'a göre Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikleri olduğunu ve hangi kurallara göre oluşturulduğunu gösterir (Rıfat, 1992:22).

Saussure'ün Anlam Öğeleri



Şekil:2. Saussure'un anlam öğeleri

Görüntüsel Gösterge: Gösterge kimi zaman bir görüntü, ses veya koku nesnesine benzer. Örneğin bir çocuk fotoğrafı açık bir görüntüsel göstergedir.

Belirtisel Gösterge: Gösterge ile nesne arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Örneğin, Uzak bir dağın arkasında beliren duman ateşi çağrıştırır. Sürekli olarak öksüren ateşi çıkan birini hasta olmasının göstergesidir. Mutfakta pişen yemekten, yanık kokusu gelmesi yemeğin yandığının göstergesidir. Günlük hayatta fiziksel duruş, duygusal durumun belirtisel göstergesidir.

Simgesel Gösterge: Bu yapıda gösterge ile nesne arasında hiç bir yönden bağ olmamasına karşın, daha önceden uzlaşılan bir ilişki olduğundan; seçilen gösterge doğrudan belirtilen nesneyi temsil eder. Örneğin yol kenarında bir trafik levhalarını görürsek onun bir trafik işareti olduğunu biliriz araç kullanımında belirlenen bir standartlar ve kurallar vardır kültürümüzde veya kibrit çöplerinden yapılmış bir adam figürü, simgesel göstergedir(Büker,1985:141).

1.4.4. Umberto Eco

İtalyan bilim adamı, eleştirmen, edebiyatçı düşünür. İtalya'nın Alessandria şehrin de 5 Ocak 1932 tarihinde dünyaya gelmiştir. Dünya çapında duyulması "Gülün Adı" ve "Foucault Sarkacı" romanları ile olmuştur. Ortaçağ felsefesi ve gösterge bilimin en önemli ustalarındandır. Bologna Üniversitesinde 1971 beri profesör olarak görev almaktadır.

Yapısalcılık ve gösterge bilim üzerine çalışmalar yaparak gelişmesinde önemli katkılar bulunmuştur. Göstergebilim alanında yapmış olduğu çalışmalar "örnek okur" kavramını geliştirmiştir (Eco, 1991: 9).

1.4.5. Algirdas Julien Greimas

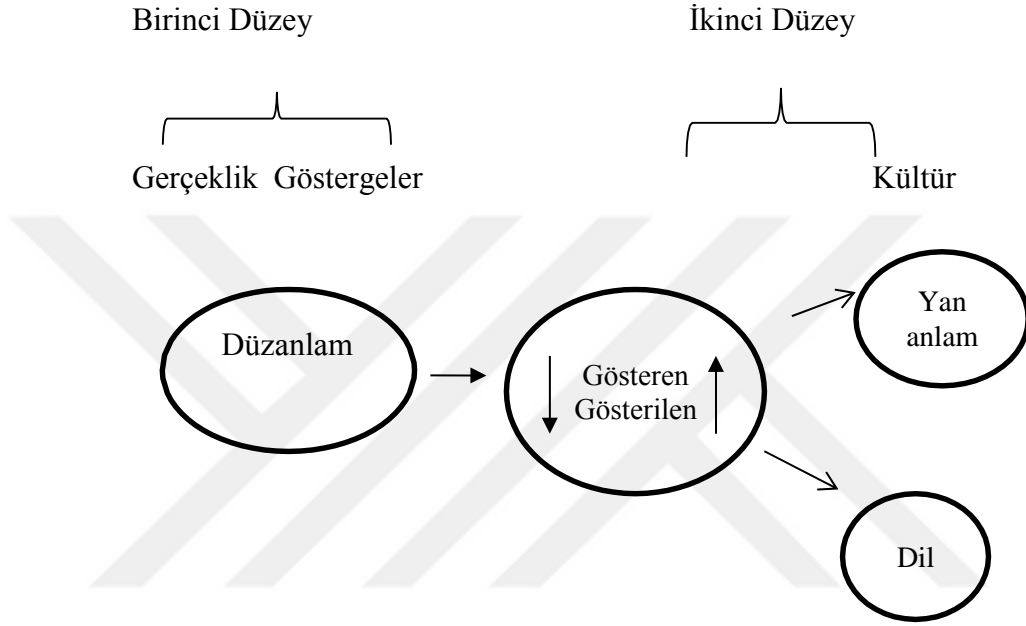
1917 yılında Litvanya da dünya gelmiş daha sonrasında 1936 – 1939 Fransa ya giderek Grenoble Edebiyat Fakültesinde eğitim görmüştür. Sorbonne Üniversitesinde sözlük bilim dalında önemli çalışması olan doktora tezini tamamlamıştır. Daha sonrasında İskenderiye giderek orada öğretim görevlisi olarak çalışmıştır.

"Anlam Üstüne Göstergebilimsel Denemeler" gösterge adına tüm çalışmalarını bir araya getirip derlemiştir. Göstergebilim araştırması için oluşturmuş olduğu topluluk daha sonrasında Paris Göstergebilim Okulu adıyla anılmaya başlanmıştır. Edebiyat metinleri başta olmak üzere gösterge dizgeleri uygulamıştır (Rıfat, 1990: 128).

1.4.6. Roland Barthes Göstergebilimsel Yaklaşımı

”Reklam da Masal Dilinin Kullanımı Ve Kadın Temsili” isimli tez çalışmamızda seçtiğimiz reklam filmlerinin çözümlemesini Fransız Dilbilimci ve Göstergebilimci Roland Barthes; yaklaşımı ele alınacaktır. Barthes reklamlar üzerine birçok derlemesinin olması ve bu alanda birçok çalışma yapması dolayısıyla çalışmada onun yöntemi esas alınmıştır. Günümüzdeki güncel tez çalışmaları incelediğimizde de birçok tez onun yöntemi esas alınarak çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Roland Barthes Fransız dil bilimci, edebiyat ve toplum eleştirmeni ve teorisyeni. Göstergebilime bir eleştirmen gözüyle bakmıştır. Yazı, moda ve mitler üzerine durmuştur. Barthes göre göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi açıklamaya anlamlama denir. Bir göstereni gördüğümüz ve işittiğimiz zaman onun karşılığı anlamı zihnimiz oluşmaktadır. Anlamla süreci böyle başlamaktadır. Anlama süreci düz anlam ve yan anlam olarak ikiye ayrılır. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini sözcüğün ilk akla gelen anlamıdır. Yan anlamda göstergenin nasıl temsil edildiğidir, göstergenin ikinci anlamıdır, dil bilgisinde mecaz anlamı işaret eder (Barthes, 1986: 6). Barthes Çağdaş Söylenler Kitabında “Süs Mutfağı Denemesi” başlıklı denemesinde Elle mutfağı seçkin bir duyu olan görme duyusuna seslenir. Dergide ki resimlerde yer alan fotoğraflardaki yemekler yalnız gözle tüketilebilen, hem bir o kadar yakın hem de bir o kadar uzak erişilemez olduğunu derginin bir düş mutfağı sunduğu bu yemeklere ulaşamayacak insanların gözleriyle yemelerini sağlaması olduğu anlatır (Barthes, 2014: 32).

Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi



Şekil:3.Barthes'ın anlam öğeleri (John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara, 2003, s.120.)

MİT: Roland Barthes kapitalist toplumların çağdaş mitlerinin analizini yapar. Barthes mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür. Yeme, giyinme, tatile gitme, göstergeler sistemlerinin “mit” olarak adlandırılan anlamlandırma sistemi ile yönlendirilir. Barthes modern burjuva toplumlarının gelenek, örflerini nasıl zaman içerisinde doğallaştırarak mite dönüştüğü açıklar. Mitler kapitalist sistem içerisinde egemen ideolojinin meşrulaştırması işlevi görür. Bireyler mitlerin içinde yer alan kavramları zamanla fark etseler bu kavramların mitsel niteliklerinden haberdar olmadıkları için ideolojiktir. Toplumsal sınıf, toplumsal roller vs. üzerinden ‘doğal olarak’ meşrulaştırması yapar. Kadın-anne rolü, erkek-çalışan rolü.

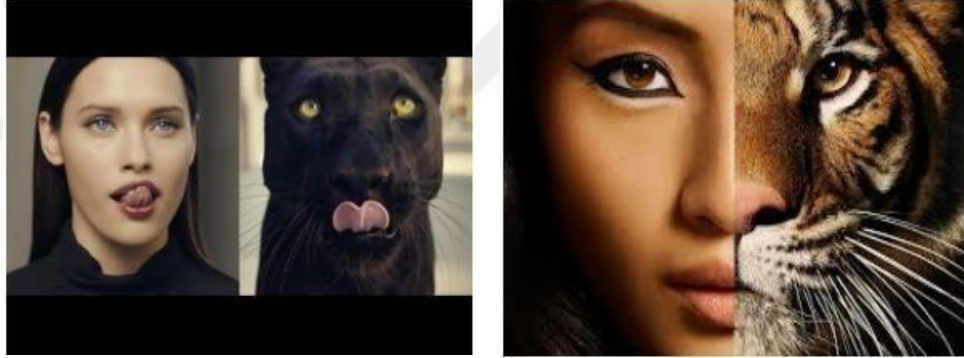
SİMGELER: Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir.

METAFOR: İki şey arasındaki bir ilişki benzerliğinin kullanılmasıdır. ‘sevgilim kırmızı bir güldür’ BMW reklam sloganında ‘Return Of The King’(kral geri döndü) diyerek Ferrari gibi markalara gözdağı vermek istemiştir.(benzetme, kıyaslama kullanılabilir- gibi, kadar)

METONİM: Bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesi metonimdir (Barthes, 1986: 20).

Örnek Çalışma

1.İçindeki Seni Serbest Bırak Reklam Filmi Gösterge Bilim Çözümlemesi



Göstergebilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Kadınlar, Jaguar, Kaplan, Kartal, Köpek Balığı, Aslan, Magnum Dondurması

Düz Anlam: Magnum kadınları, Jaguar, Kaplan, Kartal, Köpek Balığı, Aslan, Magnum Dondurması

Yan Anlam: Magnum Kadınları dondurmayı ısırdukları andan itibaren kendi içlerinde var olan güçlü ve iddialı yanlarını sembolize eden hayvanlar ile birlikte yan yana gururlu bir şekilde yürüdükleri görülüyor. Kendi içimizde var olan gücün hayvanlarla bağdaştırılarak dışa yansması gösteriliyor reklam filminde.

İçindeki gücü fark et ve her insanın içinde gizli bir güç vardır reklam filminde bu gücün hayvanlar kullanarak dışa yansması ortaya koyuyor ve Magnum dondurması yiyen kadınların özgüvenin yüksek, kendilerini güçlü hissettikleri mesajı verilmektedir.

Mitler: Güç, Tutku, Yeme

Metafor: Reklam filminde kadınlarla birlikte yürüyen hayvanlar aslında hepimizin içerisinde var olan tutkulu, güçlü karakterin metaforu olarak oyunculara eşlik ediyor

Metonim: Kadınları içlerindeki gizli olan gücün hayvanlar kullanarak sembolize edilmesi ve benzetilmesi. Gücün ve tutkunun hayvanlarla sembolize edilmesi ve çağrıştırılması.

1.5.Ünitelerin Planı

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmamızda kullandığımız göstergebilim yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde sözlü anlatım dönemi ve markaların hikâye anlatımı yöntemini kullanması ve masalların yapısal ve işlevsel özelliklerinden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde ise tüketim kültürü ve reklamın yer aldığı mecralar kısaca bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde de toplumsal cinsiyet kavramı, toplumda kadın ve erkekliğin nasıl görüldüğü ve yaşandığı, reklamlardaki kadın temsiline değinilmiştir. Beşinci bölümde çalışmamızda yer alan reklamların göstergebilimsel yöntem analizleri yer almaktadır.

2.BÖLÜM

2.1. Toplumsal İletişimde Sözlü Anlatı

Sözlü anlatım döneminin kaynağı olan dil, bir kültürün oluşması ve gelecek nesillere aktarılmasına yarayan en önemli araçtır. Dünyada var olan kültürlerin hepsinin özünde kendilerine ait gelenekleri, görenekleri, öyküleri, masalları, ortak ahlaki değerleri ve bilinçleri vardır. Sözlü anlatım döneminin ilk örneklerini yüz yıllar önce kuşaktan kuşağa gelecek nesillere aktararak gelen öyküler, masallar, destanlar “sözlü kültür” geleneğinin ilk örnekleridir. Barry Sanders; sözlü kültür döneminin insanların okuryazar olmasının büyük bir etkisi vardır. Sözlü kültür döneminin kaynağı olan masallar, hikâyeler, öyküler ve anlatıcılar toplumun kalbidir. Anlatılan hikâyeler, öyküler sıradan bir olgu değildir, anlatılanlar kimi zaman insanlara kim oldukları ve unuttuğu değerleri, inandıkları hatırlatır. (Sanders,1999: 14-15) Gelecek kuşaklara aktarılan bu öyküler topluluk üyelerini birbirine bağlar. Masalların en güzel yanı; kahramanlar birlikte olmak için hep bir şeylerle mücadele ederler. Devlerle, kötü kalpli insanlar sürekli bir mücadele verirler. Sonunda sevdikleri değer verdikleri insanlarla bir arada olabilmek için.

2.2.Sözlü Anlatımda Hikâye

Yazının icadın önce insanlar birbirlerine masallar, hikâyeler anlatarak efsaneler ve düşmanlar yaratmışlardır. İnsanlık tarihiyle yaşıt olan bu sanat dalı ilk insanlarda mağara duvarlarına resimler yaparak anlatmaya çalışıyordu. Aslında hikâye anlatıcılığı çok geniş kapsamlı sadece bildiğimiz hikâyeler değil anlatılanlar günlük yaşamımız her anı hikâyelerden oluşuyor. Dünyada üzerinde ki her kültür okuryazar değildir, ama her kültürde mutlaka bir hikâye anlatır. Hikâyeler, birey yaşamının ve toplumların önemli yapı taşlarındandır. İletişime aracılık eden bu hikâyeler kimi zaman fantastik öğeler içerse de gerçeklikle çok yakından ilişkilidir. Hikâyeler özünü yaşamdaki olaydan alır, insan yaşamı ve toplumların kültürü de hikâyelerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

2.3. Fantastik Anlatım

Fantastik kelimesinin Latince kökeni “fantasticum” kelimesinden gelmektedir. Fantastik kelimesi; kelime anlamı bakımından “gerçekdışı” anlamına gelir. Köken bakımında yunanca “Phantasticus” kelimesinden “görünme, görünmeyeni görünür kılma” anlamına gelen “phantasein” fiiline dayamaktadır(Aksüt,2014:3). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “fantastik” sözcüğü için “gerçekte var olmayan, gerçek olmayan, hayalî” ve 18 yüzyıldan itibaren Fransa’da gelişen bir edebî tür” olmak üzere iki anlam yer alır. Fantastik sözcüğünün gerçekte var olmayan olağanüstü bir niteliğe sahip olay, durum ve kavramları içerisinde yer alan edebî bir türdür (TDK,2018). Todorov göre fantastik metinleri fantastik kılan özellik okuyucuyu ikilem arasında kararsız bırakma deneyimidir. Anlatılana ve deneyimlenen olaylar gerçek midir, yoksa yanılsama mı? Bir anlatının fantastik olmasındaki temel şart okurun, anlatılanların gerçek veya olağanüstü olup olmadığıyla ilgili okuyucunun kararsızlık yaşaması gerekmektedir (Todorov,(2012:7).Gönül Yonar, fantastik kavramının kökeni toplumların tarihsel mirasıdır. Fantastik türün beslendiği kaynak mitolojidir. Mitolojide tanrıların, tasnifi insan, hayvan olarak karşımıza çıkmaktadır. Destan, Fabl, Masal vb. konu olmuşlardır. Fantastik anlatım türüne konu olan dünya, insan, tanrı, doğa üçgeni arasında insanın tanrı ile bir bütün olmasını ve doğayla olan mücadelesi, ölümsüzlük kazanmak için sürekli bir mücadele içinde olması, fantastik öykü ve romanlarda karşımıza çıkar (Yonar,2011:64).

2.4. Masal Kavramının Tanımı

Masallar içerisinde buldukları toplumun bireylerinin yarattığı, hayale dayanan, kahramanların (insanlar, hayvanlar, cadı, cin vb.) başından geçen olağan üstü olayları anlatan edebi bir türdür(TDK,2018).Genellikle küçük yaşta ki çocuklara büyükleri tarafından olağan üstü şeylerle süslenmiş hikâyeler olarak tanımlanır.

Ahmet Vefik Paşa, Lehçe-i Osmânî adlı eserinde masalı şöyle ifade etmektedir: “Mesel, hâlâ hikâye, dâsîtân, menkabe mânâsına fıkra ve kazıyyeden gayri” (Vefik Paşa 1036:758).Muallim Naci, Lügât-i Naci’de meselden bahseder: “Dâsîtân kıssa-i meşhûre. (Masal) bundan muharrefdir” (Naci,1891:714).İslam Ansiklopedisi’nin mesel maddesinde şöyle denilmektedir: “Aslında İştikakına göre Habeşçe mesl, messâle; Ârâmice maslâ ve İbrânîce mâşâl gibi Mukayese ve karşılaştırma ifade eder” (Brockelmann,1960:120). Masalarda genellikle olayların geçtiği yer ve zaman belirli değildir, kahramanları periler, cinler, padişah, cadı karı vb. belirli kişileri temsil etmeyen hikâyedir (Türk Ansiklopedisi,1976:316).

2.4.1. Masalların Özellikleri

2.4.2 .Şekil Özellikleri

Masallar genel olarak düz yazı olarak yazılan metinlerdir. Masalların genel olarak başlığı yoktur aktarıcı tarafından isimlendirilir. Fabllar hariç masallar genelde uzun anlatılardır. Masallar destanlardan daha kısa, efsanelerden uzun olduğunu söyleyebiliriz. Masal anlatıcıları bazı masalları anlatımını birkaç gecede bitirebilmektedir. Masalarda halk edebiyatının türlerine rastlanabilir. Örneğin mani, beddua, atasözü vb. türlere rastlanabilir(Bakırcı, C:24). Masallar genellikle halkın hayal gücünden çıkan anlatı türleri olduğundan sade, anlaşılır bir dile sahiptir. Masallar bir takım motif ve anlatı mantığı yönüyle anlatıldığı yörenin ağız özellikleri, kültürel unsurları taşıması bakımından ulusaldır.

Masallar üç bölümden oluşur; Masal girişi, tekerleme ya da döşeme; masalın olayı, masalların sonunda ya üç elma ya da üç dilek hakkı şeklinde araştırmacılara göre değişik olarak nitelendirilir. Masalların belirli kesimlerinde kalıplaşmış sözler vardır. Bunlar genel olarak başlangıç, geçiş ve masalın bitiminde kullanılan sözlerdir. Örneğin “Masallar giriş bölümünü “Bir varmış; bir yokmuş” tekerlemeler ile başlar (Tezel,1971:5)

2.4.3 .İçerik Özellikleri

Masalın kendine has bir işleyişi vardır. Masallarda iyiler kazanır ve mükâfatlandırılır, kötüler kaybeder ve cezalandırılır ve genellikle tüm masallar mutlu sonla biter. Masal büyük oranda olağanüstülükler üzerine kuruludur. Dolayısıyla masalda geçen olaylar, mekânlar, kahramanlar olağanüstü özellik taşır. Masallar yer alan karakterlerin geneli normal insanlardır bunun yanı sıra olağan üstü özellikleri sahip insanlar ve hayvanlar cinler ve periler vb. karakterler yer alır. Masallarda geçen kahramanların belli özel isimleri yoktur. Masal kahramanları biz, padişah, vezir, cadı karı, koca karı, keloğlan gibi isimsiz, kesin bir şahsı ifade etmeyen kişiler olarak tanırız. Masallarda kimi zaman İstanbul, Hint, Yemen, Çin vb. belli mekânlar geçmesine rağmen genel olarak belirli bir yerin olmadığını, olayların “Işıklar ülkesi, Karanlıklar ülkesi, Kaf Dağı gibi masal ülkesi diyebileceğimiz yerlerde geçtiğini söyleyebiliriz. Masallarda “masal motifi” denen bu türe has motifler vardır ki bu, onu diğer türlerden de ayırıcı bir özelliktir.

*Tabiatüstü hayvanlar, olağanüstü mahlûklar (büyücüler, periler, devler vb.)

*Olağan üstü nesnelere (sihirli ayna, uçan halı, vb.)

Masalların sembolik bir yapısı vardır ve bazı tipler belli özellikleri sembolize eder. Örneğin; Keloğlan, kurnazlığı, akıllılığı; üç oğlanın ya da Üç kızın en küçüğü, iyiliği, akıllılığı, doğruluğu; Köse, ikiyüzlülüğü; Üvey anne, Kötülüğü vb. sembolize eder. Masallarda genel karakterlerin kutuplaştığını görürüz.(İyi-Kötü, Güzel- Çirkin, Zengin-Fakir, Dürüst-Kötü kalpli vb.)

2.4.4. Dil ve Üslup Özellikleri

Masallar genellikle halkın muhayyilesinden çıkan anlatı türleri olduğundan sade, anlaşılır bir dile sahiptir. Masallar bir takım motif, formel, anlatı mantığı vb. unsurlar yönüyle beynelmilel, anlatıldığı yörenin ağız özelliklerini, kültürel unsurlarını taşıması yönüyle de ulusal bir özellik taşır. Masallar zaman kavramı “-mişli geçmiş zaman” veya “geniş zaman” ile anlatılır. Fakat yapma ya da işleme olarak adlandırılan kimi masalarda –dili geçmiş zamanın kullanıldığı da görülmektedir. Masallarda diyaloglara da rastlanabilir. Bir masal nerede anlatılırsa o yörenin ağız özelliklerini taşır.

2.4.5. Masalların İşlevleri

Masallar toplumların kültürel, ahlaki, özelliklerini taşır ve gelecek kuşaklara aktarır. Hoş vakit geçirme, eğlenme, eğlendirme işlevi vardır. Masallar aynı zamanda iyilik, doğruluk ve ahlaki değerler konusunda eğitici bir işleve sahiptir (Çobanoğlu,2005:235-236,Tezel,1990:17).

V. Propp, amacı görünüşteki çeşitlilik altında dünyada bulunan tüm masallarının aynı çerçevede oluşmaktadır bir başka deyişle sabit yasalara dayandığı düşünür. Zaman içerisinde bir değişim ve farklılaşma görülür. Propp, çalışması olağanüstü masallarla sınırlandırır.

V. Propp; Masalların doğru bir şekilde bilimsel incelemesinin yapılmadığı sürece masal konusunda doğru değerlendirme bulunulması mümkün gözükmemektedir.

1.Kral kahramana bir kartal verir ve bu kartal kahramanı başka bir krallığa götürür.

2.Büyükbaba, Suçenko'ya bir at verir ve bu at, Suçenko'yu başka bir krallığa götürür.

3.Bir büyücü, İvan'a bir kayık verir ve bu kayık, İvan'ı başka bir krallığa götürür.

4.Kraliçe, İvan'a bir yüzük verir. Yüzükten çıkan iriyarı adamlar, İvan'ı başka bir krallığa götürürler” (Propp, 2017: 23).

Masallarda belirtilen durumlardan, değişmez değerler ve değişkenlere rastlarız. Propp; kişilerin isimleri ve özel nitelikleri değişir, değişmeyen tek şey kişilerin eylemleridir. Propp göre masallarda 31 işlev vardır. Her bir işlevin kısa açıklamasını yapar ve tanımlar. Masallar genellikle bir olay ile başlar. Örneğin; evden biri uzaklaşır, yasak olan bir şey yapılır. (Çıblak, 2005: s. 131)

Masallarda tespit ettiği 31 işlev aşağıdaki gibi sıralanır: (Propp,2017: s. 29-65)

- 1.Ailede bulunan üyelerden biri evden gider.
- 2.Kahraman beklenmedik bir yasakla karşılaşır.
- 3.Kahraman bu yasağı dinlemez ve kendi başına hareket eder.
- 4.Saldırgan etrafında ki kişilerden kahramanla ilgili bilgi toplamaya çalışır.
- 5.Saldırgan tuzağa düşürmek istediği kurbanı ile ilgili çevreden bilgi edinir.
- 6.Saldırgan kurbanını ve onun servetini ele geçirmek için onu kandırmayı dener.
- 7.İyi niyetli kahramanımız saldırgana inanır ve farkında olmadan ona yardım etmiş olur.
- 8.Kötü kişi aile bireylerinden birine zarar verir.
- 9.Olayı çözmek için kötülüğü gidermek için, yardımcı bir kahraman veya bir dilek hakkı sunulur bu şekilde kötülük veya eksiklik giderilir.
10. Yardımcı kahraman ile olayın asıl kahramanı birlikte harekete geçmeye karar verir.
- 11.Kahraman evinden uzaklaşır.
- 12.Kahraman olayı çözebilmesi için büyü bir nesne ve olay akışı içerisinde yardımcıyı edinmesini sağlayan bir saldırı ve sınama ile karşılaşır.
- 13.Kahraman ileride kendisine yardımcı olacak kişinin eylemlerine tepki gösterir ve kararlarına karşı çıkar.
- 14.Kahramana yardımcı olacak gücüne güç katacak büyü bir nesne verilir.

15. Kahraman aradığı nesneye ulaşır. Kahramana ya kılavuzluk edilir ya da başka biri tarafında götürülür.
 16. Kahraman ve olayın kötü kişisi karşı karşıya gelir.
 17. Kahraman kendine has bir işaret edinir.
 18. Saldırgan sonunda vermiş olduğu savaşı kaybeder.
 19. Olayın başındaki kötülük giderilir.
 20. Kahraman mücadeleye geri döner.
 21. Kahramanın tüm hareketleri kötü kişi tarafından izlenir.
 22. Kahramanın zor durumda kalması ve olayı çözebilmesi için yardımına koşulur.
 23. Kahraman etrafta dolaşırken kimliği gizleyerek ülkeye başka bir ülkeye giriş yapar.
 24. Kötü kişi kahramanla ilgili aslı olmayan savlar ileri sürer.
 25. Kahramana yapılması zor bir görev verilir.
 26. Kahraman tüm zorluklara rağmen bu güç işi yerine getirir.
 27. Kahraman ona söylenen zor görevi yeri getirmesi ile tanınır hale gelir.
 28. Masalda ki kötü kişinin kimliği sonunda ortaya çıkar.
 29. Kahraman yeni bir görünüm kazanır.
 30. Saldırgan olayın sonunda cezalandırılır.
 31. Kahraman prensesi kurtarıp evlenir ve padişahın tahta çıkar.
- Propp bu 31 işlevinin yanı sıra bu 7 eylemi gerçekleştiren 7 ayrı karakter vardır.

Masalda yer alan 7 tip şunlardır:

1. Olayın kötü kişisi
2. Başılayan
3. Olayın çözülmesinde yardımcı kişi
4. Prens ve babası (Aranan kişi)
5. Kahramanı görevlendiren kişi
6. Kahraman
7. Sahte kahraman (Dündar, 2002: s. 116)

Bu 7 eylemin ve 31 işlevin pek çok alt başlığı ve bunların tamamı olmasa da kısmen her masalda bulunduğunu eksik olanlar olsa da sırasının değişmedi ve bu sayının 31 aşmadığını ayrıca bu 31 işlevi destekleyici nitelikte 4 yardımcı unsur tespit etmiştir. (Günay, 1975: s. 84)

Masalda yer alan bu 4 unsur sırasıyla şöyle:

- Olaylar arasındaki bağlantı akışını sağlayan unsurlar
- Sergilenen hareketlerin nedenleri
- Olay içerisinde kahramanların ortaya çıkışı
- Kahramanların özellikleri

Masalların genel yapısı hemen hemen aynı iskelet çerçevesinde oluşturulup daha sonra farklılaşma göstermektedir. Vladimir Propp; bu metodu Türkiye’de deneyen ilk araştırmacı Umay Günay’dır. Elazığ’dan derlenen 70 masal üzerinde bu yöntemi ülkemizde ilk kez denemesi bakımından büyük önem sahiptir. Türk masaların da Günay’dan sonrada bu yöntem uygulanmaya devam etmiştir hatta Nilgün Çıblak ortak bir masal kataloğu oluşturma fikri dile getirmiştir. (Çıblak, 2005: s. 134).

2.5. Markaların Sözlü Anlatım Geleneğinden Faydalanma Biçimleri

Hikâye anlatımı, iletişimin önemli yapı taşlarından biridir. Hikâye anlatımına; marka iletişimi açısından bakıldığında hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmak, akılda kalıcılığı ve mesajda etkinlik sağlamak gibi nedenlerle markalar hikâye eşirme yöntemine başvurmaktadır.

2.5.1. Storytelling

Dijital hikâye anlatıcılığı (storytelling) ile markalar geniş kitlelere ulaşır ve karşılıklı etkileşime açıktır. Reklam hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ kurar, kimi reklamlar hüznün verir kimi de unutulmaya yüz tutmuş anıları tekrar canlandırır (Akbayır,2016 Cilt:3 68). Örneğin; televizyonda şeker markalarının bayramlarda hazırladığı reklamları gördüğümüz zaman bizlere mutluluk verir o günlere dair yaşadığımız o güzel anıların hatırlatılmasını sağlar hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ oluşturur. İnsanların reklamlarda kendilerinden bir şeyler bulmasının sebebi hikâyenin hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmasında yatmaktadır. Hikâye eşirme yöntemi, marka ve hedef kitleyi ortak bir paydada buluşturur. Hedef kitlenin kişisel deneyimlerle örüntülenmiş bir marka hikâyesi ile buluşması, tüketicinin markanın insancıl yönü ile tanışmasına da olanak sağlar. Birey olarak kendimizi ve çevremizi nasıl anlamlandırdığımızı ortaya koyan hikâyeler, tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin tüketim pratiklerini nasıl yorumladıklarını gösterebilecek bir potansiyele de sahiptir. (Başfıncı, 2011:189).

2.5.2. Masal Dilini Kullanmaları

Hayal kurmak; insanların içerisinde bir umut ışığı doğuruyor. Geçmişte insanlar hayal güçleri sayesinde; medeniyetler, topluluklar inşa edip günümüze kadar geldiler. Geçmişte mağara oturan insanların birbirlerine anlattıkları hikâyeler günümüze kadar efsaneye dönüşerek ulaşmıştır. Markalar da vermiş oldukları ürün ve hizmetleri satarken onu kişiselleştirir yani marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurar. Hikâye anlatıcılığı markaların, potansiyel tüketicinin aklında canlanmasında önemli bir araçtır. Markalar, hedef kitlenin dikkati çekebilecek bir hikâye ile karşılarının çıkar ise o zaman hedef kitle ile aynı yolda yürüyebiliyor. Hepimiz çocukluğumuzda pamuk prenses, kibrit kız, uyuyan güzel vb. masallar dinleyerek ve okuyarak büyüdük zamanla bu hikâyeler değişse de hikâyelere olan düşkünlüğümüz ilk gün ki gibi taze. Markalar da hikâye anlatmanın gücünü keşfetmesi ile masallar reklamların nesnesi haline geldi.

2.5.3. Markaların Fantastik Anlatımı Kullanmaları

Fantastik anlatım edebiyatta bir tür olarak yer alırken; sinemada, televizyon dizilerinde ve reklam filmlerinde de kullanılan bir anlatı türü olmuştur. Fantastik anlatı; hayali bir diarlarda geçen bir olay örgüsüyle dikkat çekmektedir. Fantastik anlatım genellikle gerçeklikten bir kopuşu ve hayal âleminde bir arayış içeren fantastik olay örgüsü; başka bir zaman algısı ve mekânlar içerisindeki hayali karakterlerle şekillenmektedir. Fantastik anlatımın edebiyatta ve sinemada popüler bir beğeniye dönüşmesi, reklam filmlerinde de fantastik anlatıyı kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Fantastik anlatım türünün uyandırdığı merak duygusu, izleyicinin reklamlara olan ilgisini arttırmakta, reklam mesajını izleyiciye daha kolay bir şekilde aktarmaktadır. Fantastik, bir anlatı türü olarak günümüzde en çok dikkat çeken ve beğeni toplayan türlerden biridir.

BÖLÜM 3

Toplumsal Cinsiyet

3.1. Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet kavramı insanın en temel kimliğini oluşturmaktadır. Latince “section” bölünme kavramından türemiştir. Cinsiyet kavramı biyolojik işlevleri, duyum ve hazları, davranış kalıplarını bir araya toplayan bir kavramdır (Foucault, 1986, s. 57-59). Kadın ve erkek arasında doğuştan gelen biyolojik farklılıkları cinsiyet belirtir. Bireyler arasındaki biyolojik, fizyolojik ve genetik farklılıkları açıklamada “cinsiyet” kavramı kullanılmaktadır.

3.1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplum tarafında dayatılmış ve onlardan beklenen erkeklik ve kadınlık rolleri ile ilişkilendirilmiş, toplumsal, sosyal ve kültürel normları içeren, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkları temel almış bir kavramdır toplumsal cinsiyet kavramı. Buna göre bireyler arasındaki farklılık ve ayrımı dişil ve eril olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez 1972 yılında kullanılmıştır. Kadın ve erkek arasındaki fark sadece biyolojik bir unsur olmadığı toplumsal ve kültürel öğelerden de oluşmaktadır. (Kirman, 2004:231) Toplumsal cinsiyet kavramı kadının ve erkeğin günlük yaşantısında kendisinden beklenen rolleri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklardan kaynaklanmaz. Toplumun dişil ve eril olarak bireyleri nasıl konumlandığı, bireylerden kadın ve erkek olarak nasıl davranması gerektiği beklentisi içindedir. Sancar toplumsal cinsiyet kavramını sadece biyolojik farklılıklardan ortaya çıkan bir kavram olarak algılanmasını reddetmekte, cinsler arasındaki eşitliksiz toplumsal bağlamda toplum tarafından yapıldığına dikkat çekmektedir. (Sancar,2009:176). Kimilerine göre biyolojik doğuştan gelen ayrımın yanı sıra toplumsal yaşamın kültürel kalıpların insanlara dayatmasıdır. Giddens toplumsal cinsiyet kavramını erkeği ve kadını farklı kılan fiziksel özellikleri değil, toplum tarafından oluşturulan kadın ve erkeklik özelliklerine vurgu yapar (Giddens,2000:621).

Toplumda tarafından kadın ve erkeğe atfedilen roller vardır. Toplum kadınlardan evde, çocuklarına bakmak ve çocuklardan artan kalan vakitlerde eşine hizmet etmesi gerektiği olarak tanımlamıştır. Çalışan iş hayatında yer alan kadınlara ise hep eleştirel yaklaşmıştır toplum. Çalışan kadının iş hayatına girmesi ev işleri, eş ve çocuklarıyla fazla ilgilenememesi baskısı yüklenmiştir. Bunun neticesinde de kadınların bu durumdan dolayı kendilerini suçlaması ve çoğu zamanda da işi bırakmaları ile sonuçlanmıştır. Topluma göre kadın hep bir erkeğe “muhtaç” konumundadır. Kadınlar için geçimini sağlayacak, onu koruyacak bir erkek var olması gerektiğini düşüncesini dayatır bize. Cornell; toplumsal cinsiyet rolleri, feminist hareket içerisinde değerlendirilirken iki ana başlığa ayrılmıştır. Feminist araştırmacı bir grup kadın ve erkek toplumsal rolün biyolojik temelli olduğunu savunurken diğer grupta bunun öğretilmiş bir ayırım olduğunu savunur. (Connell,2017:78-80). Cornell toplumsal cinsiyet psikolojisindeki en yaygın anlayış, kadınların ve erkeklerin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu; kadınlar ve erkekler, yaradılışları, karakterleri, dış görünüşleri, düşünce biçimleri, yetenekleri hatta tüm kişilik yapıları birbirinden farklıdır.(Connell,2017:22-45). Toplumsal cinsiyet rolleri kavramı, kadınların ve erkeklerin toplumun tarafında atfedilen görevleri; toplum tarafından yazılan senaryoya bağlı kalarak oynamaları beklenen farklı rolleri ifade etmekte olup, bu terim cinsiyet kalıp yargılarını veya toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını yansıtmak üzere kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyetin kültürel anlamlarını yansıtmaktadır. (Dökmen,2010:17-29). Toplum içindeki roller ataerkil sisteme uygun olarak biçimlendirilmiştir. Berktaş (2000:26) Erkeklerin fiziksel olarak üstün olması ve akıllı oldukları ve yönetmek için yaratıldıkları düşüncesinden dolayı devlet kademelerinde ve yönetim alanlarında erkekler yer almaktadır. Erkeğin doğa üzerinde kurdu egemenlik kadın da sınırları içerisine almıştır. Kadınların toplum tarafından akılcılıktan uzak varlıklar olarak görülmektedir. Küçük yaşta kız ve erkek çocukları, gelecekte onlardan beklenen toplumsal rol kalıplarına bağlı olarak eğitilmektedirler. Kız çocukları ev işlerinde annelerine yardım edip, ev işleri ile ilgili olurken, erkek çocukları tamir işleri konusunda babalarının yanında olup ondan bir şeyler öğrenmektedir. Görerek ve model alarak sürdürülür bu döngü. (Burger,2006:561)

3.1.3. Masalarda Toplumsal Cinsiyet

Geçmişten günümüze masallar; hem çocukları hem de toplumu şekillendirmek için araç olarak kullanılmıştır. Dünyaya geldiğimiz andan itibaren kız çocukları için pembe, erkekler çocukları için mavi kalıplarının zihinlerine aşılması gibi kız ve erkek çocuklarından toplumun beklediği roller masallar aracılığıyla; zihinlerine işlenmektedir. Örneğin; Pamuk prensesin cüceler evden gittikten sonra bütün ev temizlemesi. Okuryazarlığın az olduğu ilkel dönemde toplularda temel eğitim aracı olarak masallar kullanılmaktaydı. Masalarda genellikle erkek çocuklarından mücadele etmesi içerisinden çıkılması zor durumları çözmesi, kahramanlık göstermesi ve bunların neticesinde de ya bir kadınla ödüllendirilir, ya da bir unvan kazanır veya zenginlikle ödüllendirilir. Örneğin; Pertev Nail Boratav'ın "Dünya Güzeli" masasında, üç şehzade hasta gözleri görmeyen babalarını iyileştirmek için yola çıkar. En küçük cesur şehzade; iyi kalpli dünyalar güzeli prensesi bulup babasını iyileştirmek için getirdiği toprakla beraber babasının yanına gelip toprağı gözüne sürmesi sonucu gözleri tekrar görmeye başlayan kral prenses ile prensi evlendirip prens tahta çıkar. (Pürselim,2016) Masalarda "yol " metaforu erkek çocukların olgunlaşmasını temsil eder. Olgunlaşmayla birlikte, evlilik, evin geçimini sağlayacak zenginlik ve toplumsal statüde yükselme ya bunlardan biri, ya da tamamı gerçekleşir. Masalarda erkek çocuklarına olduğu gibi kız çocuklarına da; evlilik, zenginlik ve asalet vaat ederken erkek çocuklarının aksine onlardan mücadele etmelerini, kahramanlık göstermelerini beklemez; her ortama uyum sağlayan, çalışkan sessiz sakin, sabırlı olmaları öğütler. Örneğin; Uyuyan güzelin uyuması, Külkedisinin evi temizlemesinin söylenen yapması uymasının karşılığı prenses olarak alırlar. Masalarda kız çocukları; anne babalarının sözünü dinlemeyip onlara karşı çıkıp asilik yapmalarının sonucunda cezalandırılır. Büyüklerini sözünü dinlemedikleri için pişman oldukları zaman masalın yaratıcısı tarafından affedilerek sonunda mutluluğa kavuşur. (Pürselim,2016) Örneğin; Pamuk Prens masasında; prensesin yedi cücelerin kapıyı kimseye açma sözünü dinlemediği için ölümle cezalandırılması; daha sonra bir prens tarafından öpülerek uyandırılır.

Kırmızı Başlıklı kız; annesinin sakın orman yolundan ayrılma sözünü dinlemeyip orman yolundan kestirme yola saptığı için ölümlle cezalandırılır, daha sonra bir avcı kurtun midyesinden kurtarılır. Masallarda büyüklerinin sözlerini dinlemeyen karşı gelen kızlar belirli bir süre ölümlle ve çileyle sınıandıktan sonra prensin öpücüğü ile tekrar diriltılarak, çektikleri çilelerine son vererek mutluluğa kavuşurlar. Masallarda kahramanlık yapmaya çalışan kadınlar hoş görülmez kötü bir şekilde cezalandırılırlar. Ortaçağ ‘dan bu yana şekillenmeye başlayan masallarda kimi kadınlar; şeytanın dünyadaki varlığının yansıması “cadı” olarak görürler. Cadıların sonları masallarda yakılarak ya da işkence edilerek öldürülürler. Hansel ile Gretel’in cadısı fırında yakılarak öldürülür. Kız çocuklarının sesiz sakın biçimde bir kenarda oturup, kismetini beklemesini masallardan öğrenmişlerdir. Masallarda da kız çocuklarından toplum tarafından beklenen ev işi ve temizlik görevleri küçük yaşta masallarla aktarılarak işlenir (Pürselim,2016). Örneğin; Yoksul Oduncu masalında kadın karakter güzel yemekler pişirip adama sunduktan sonra, ahırda ki hayvanların yemini, sularını önüne koyan, evdeki herkes yemeğini yedikten sonra kendi karnını doyurabilmekte, ev işlerini yapıp, yatmak için izin isteyen küçük kız prensle evlenirken, büyüklerine karşı gelen söz dinlemeyen abları kömürçünün yanında çalıştırılarak cezalandırılır. Bu masalda görüldüğü gibi, toplumsal hiyerarşisi masalda göze çarpmaktadır. Masalda ilk erkek yemek yer daha sonra misafirler yerler, kadın ancak onlardan sonra karnını doyurabilir. Kanaatkâr ve saygılı kadın ödüllendirilir. Pamuk Prenses masalında cüceler evi temizlemesi karşılığında Pamuk Prenses evlerini açarlar. Masallarda erkek çocuklarına gerekirse babalarıyla mücadele etmeleri, gerekirse sözünün dışına çıkmaları karşı gelmeleri, güçlü kendi kararlarını alabilen erkek olmaları öğütlenirken; kızlara ise büyüklerinin sözünden çıkmamaları aksi takdirde cezalandırılacakları söylenir. Annelerin, babaların, kocaların, büyüklerin sözünün dinlenmemesi kesin olarak cezalandırılır. Mavi Sakal masalında bu durumu kendisine evin içindeki kapıyı kesinlikle açmaması konusunda tembihleyen adamın sözünü dinlemeyen karısını öfkelenip yere fırlatır.

Ona “Sana o odaya ya girmemeni söylememe rağmen sözümü dinlemedin. Bana karşı gelmenin cezası ölümdür diyerek elindeki baltayla kafasının gövdesinden ayırmaya kalkar. Aynı şekilde Çoban Kızı ve Baca Temizleyicisi masalındaki kadın karakter kendisinden yaşça çok büyük yaşlı bir adamla zorla evlendirilmeye çalışır. Adamın on bir karısı ve birçok çocuğu vardır oldukça varlık aynı zamanda statü sahibi olan generalle evlendirilmek istenen kız bu durumdan kaçmak istese de toplum baskısına boyun eğerek adama geri döner. Gerçek dünyada olan olayların sembolik temsili masalarda işlenmektedir (Pürselim,2016). Masalarda evlilikler büyümlü bir atmosferde geçer, çok büyük kutlamalar yapılır. Kahramanlar evlilik ile birlikte iyi bir eş ve annelik rollerini benimsemiş olur. Kahramanın artık toplumun kurallarını benimsediğini gösterir. Cinselliğin evlilik yoluyla onaylanması masalın mutlu sonla bitmesiyle açığa çıkar (Pürselim,2016).Masalların genelinde, “Beklediğiniz prens bir gün karşınıza çıkacak” düşüncesi hâkimdir. Masalarda kadın kahramanların kurtarıcısı prente olarak görülür. Masallar ile topluma bu kaderci anlayış benimsetilmiştir. Masallar, insan ilişkilerini iktidar söylemler üzerinden iletirken, kültürel idealler yaratmaya çalışırlar. Masalları klişe yapan bir diğer özellikte kahramanların romantik saf aşka duydukları arzudur. Masalarda ve toplumda iki farklı kadın vardır. Uysal, itaatkâr, muhtaç ve güçlü, bağımsız kadın. Üvey anne nefret dolu, kontrol edilemeyen kötü taraf iken Pamuk prenses ise masum ve iyi olandır. Masalarda kadına atfedilen güzellik imgesi kadına zayıf ve genç kalma zorunluluğu atfetmektedir. Pamuk Prenses masalında üvey anne figürü genç kalmak için büyüler yapması ve prensesi öldürmek istemesi en göz önünde örneğidir. Masalarda çirkin olanlar hep kötü kalpli olanlardır, güzel olanlarında kalpleri güzeldir ve diğer karakterler tarafında ezilirler. Kötü olan kadın karakterleri çirkin olduğu daha esmer olarak yansıtılmıştır masalarda. Masalarda ki güzel kadın imgesi fiziksel açıdan sarışın, beyaz tenli, ince, zayıf, genç, saf ve masum olarak nitelendirilir. Toplum tarafından idealize edilen kadın tek tipleştirilmiş kadın modeli yatmaktadır(Artun 2012).

Roland Barthes; Çağdaş Söylenler kitabındaki; Oyuncaklar derlemesinde, Oyunağın göstergesel olarak okunmasına salık vererek şöyle anlatır bu durumu: “ Oyuncaklarla, küçük kız çocukları, gelecekteki annelik rolüne hazırlanır. Oyunağı kullanır ve farkında olmadan gelecekteki rolüne karşı onu hazırlar. Masallar bu özelliği sahiptir kız ve erkek çocuklarını gelecekteki rolüne hazırlar. Toplumsal sınıf, toplumsal roller vs. üzerinden ‘doğal olarak’ meşrulaştırması yapar. Normalleştirir. Kadın-anne rolü ilişkisi kurar. (Barthes,2014:53) Masallarında kadın ve erkeklere verdikleri mesajla gelecekteki rolü pekiştirir. "Kurbağa prens", "Güzel ve Çirkin" masallarında erkeğin güzeli çirkinini olmaz düşüncesi hâkimdir. Kadın kahramanlardan karşısındaki erkeğe koşulsuz sevmesi beklenir. Masalarda kadın kahraman nesnelleştirilmiş güzelliğin karşısında evlilikle ödüllendirilir. Masalda evlilik ile çirkin güzelleşir, fakir zenginleşir, kötü huylu düzelir, düşmanlar cezalandırılır. Masalarda evlilik statü atlamanın en kısa yolu gibi gösterilmektedir (Eroğlu,2010).

Roland Barthes; Evlenceler Denemesinde evliliğin göstergesel dilini anlatır ve aslında evlilikte bizde mit oluşturur der; zengin kız fakir oğlanla evlendiğinde düzen kendini yeniden devam ettirir çünkü o fakir oğlanın hayatı kurtulmuş olur ve belki bizde zengin bir kızla evlendiğimizde bizde kendi hayatımız kurtulmuş oluruz gönderisini vermektedir. (Barthes,2014:42)

3.1.4. Reklamda Toplumsal Cinsiyet

İngiliz Kültürel Çalışmalarına göre medyanın toplumda hâkim ideolojiyi yaratacak ve bu ideolojileri sürekli olarak yeniden üretecek bir mecra olarak görme yaklaşımına dayanmaktadır.(Dağdaş, 2003.17) Hall, medya iletilerinin üretimi ve tüketimini ‘yeniden üretim’ kavramı ile açıklamaktadır. Var olan mevcut durumun yeniden tekrar sunulması ve hatırlatılması şeklinde ifade edilebilecek olan ‘yeniden üretim’, mevcut toplumsal cinsiyet rollerinin ve davranış kalıplarının kitle iletişim araçları aracılığı ile sunulup rollerin meşru kılınmasını sağlamaktadır (Dağdaş, 1972.79).Medya aracılığıyla kültürel ideolojiler ve cinsiyet rollerinin tüketilmesi adına sürekli yeniden üretim ortamı sağlamaktadır. Sinema ve televizyonda yeniden üretim sürecini görmek mümkünken, en çok reklamlar aracılığı ile görülmektedir.

3.1.5. Temsil Kavramı

Temsil kavramı “imge ve metinlerin, temsil ettikleri kaynakları doğrudan değil onların yerine alan dolaylı şeylerle aktarılmasıdır. Örneğin bir ağaca dair resim, fotoğraf gerçekte ağaç değil onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiği şeyin veya onun görüntüsünün yeniden kurulmasıdır (Çimen, 2011, s. 41). Reklamda kurulan dünya ile gerçek dünya arasında çağrışıma ve benzerliğe yakın bir ilişki kurulmaktadır. Reklamda yaratılan dünya “gerçekmiş gibi” gibi sunulmaktadır. Reklamlarda gerçek dünyanın içinden gelen uzam, nesne görüntüleri, gerçek dünyaya göndermede bulunmaktadır. Gerçek hayat reklamlarda gösterilen temsillerden farklılık gösterir. Bireyler günlük yaşamda gerçekleştirdikleri aktivitelerinin yanı sıra hayali bir dünya ile karşılaşmaktadırlar. (Hall, 2017, s. 340) Reklamlarda mekân; mutfağın içinde, banyoda, evin salonunda, evin bahçesinde, arabanın içinde, sokağın bir yönünün gösterilmesi izleyiciye gerçek dünyanın sadece bir bölümünü göstererek izleyicinin gerçek dünyanın tümünü algılandığını sanmaktadır. Reklam, gerçeğe dayanan bir etki yaratmakla birlikte aynı zamanda izleyicilere gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır. (Büker ve Kıran 2000:284) Reklamda sunulan temsiller aracılığıyla topluma kadın ve erkeğe davranış kalıpları sunmaktadır. Bireyler temsilleri ile birlikte nasıl davranmaları gerektiğine ve kim olmaları gerektiği ile ilgili söylemlerle karşılaşmaktadır. Toplumdaki bireyler reklamlardaki temsilleri ile karşılaştıklarında, taraflı temsillere tepki gösterebilirler de zamanla bu durumu normal görmeye başlamaktadırlar. (Varol, 2016, s. 310)

3.1.6. Medyada Kadın Temsili

Medya; toplumsallaşma süreçlerinde ve bireylerde kanaat oluşumu açısından önemli bir etkiye sahiptir. Medya, sadece kadınların nasıl temsil edildiği ile ilgili değil dünyaya nasıl baktığı ile ilgili bilgi vermektedir. Medya kendi araçlarıyla bu bakış açısını meşrulaştırmakta ve bakış açısı doğrultusunda kadınların algılanmasını biçimlendirmektedir. (Tanrıdöver,2007:154).

Butlar ve Paisleye 1980 yılında televizyon, radyo, sinema, gazete ve süreli yayınları alanında bir içerik analizi değerlendirilmiştir yapıp medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği oluşturmuşlar. Kadınların temsillerine dair beş grup belirlemişlerdir:

1. Kadın ya aptal, ya da çok güzel suskun veya kurban konumda.(aşağı it tipi)
2. Hayatını eşine ve yuvasına adanmış bütün hayatı çocuklarını büyütme olan vb. kadın (yerinde tut tipi)
3. Kadın hem geleneksel rolü hem de mesleğini bir arada yapan kısaca hem çalışıp hem de evdeki görevlerini yerine getiren kadın.
4. Erkeklerle her alanda eşit güçlü kadın
5. Kadın ve erkeğin belli kalıplara sokulmadan; rolleri tam tersine çevrilmiş ve ya alışılmışın dışındadır. Örneğin; ev yemeklerine yardım eden, bulaşık yıkayan erkek imajı) (Tanrıöver, 2012:157)

1970'li yıllarda medyada kadın temsili feminist medya çalışmaları ile gündeme getirilmiştir. Feminist medya çalışmaları kadının toplumdaki yeri ve hayatı ikincil konumu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik olarak yeniden ürettiği şekline yorumlamaktadır.

Medyada kadının temsili ile ilgili üç temel nokta üzerinde durur.

1. Medya sektöründe kadının varlığı
2. Medya sektöründe kadınların temsil edilme biçimleri.
3. Medya ürünlerinin kullanıcı konumunda kadın (Çelenk, b.t).

Türkiye kadın temsili sorunu ile ilgili şunları söyleyebiliriz;

- Medyada; kadın herhangi bir skandala veya saldırıya, şiddete uğradığında veya öldürüldüğünde haberlerde yer almaktadır.
- Kadınlar siyasi haberlerde temsil edilmemesinin başlıca nedeni onlara uzman ve bilirkişi olarak görülmemesidir.
- Medya kadınları cinsel arzu nesnesine dönüştürerek onların gerçekte kadınların ne düşündüğü ve duyguları olduğu ve öznel bir birey olduklarını hiçe saymaktadır.
- Medyada kadınlar temsil edilmesi bir diğer nedeni de kadınların zayıflığına vurgu yapılmaktadır.
- Kadınlar medya da sürekli şikâyet eden, sorunları ile tek başına çözemeyen, yardıma ihtiyaç duyan, çok konuşan, kafası karışık bir fikri olmayan biri olarak gösterilmektedir. (Bek ve Binark:200:4-5)

3.1.6.Reklamlarda Kadın İmgesi

Türk dil kurumuna göre imge kavramı zihinde tasarlanan, gerçekleşmesi özlenen şey, hayal(TDK,2019).John Berger göre imge; kitle iletişim araçlarının kullanıldığı şekliyle “yeniden üretilmiş, yeniden yaratılmış görünüm” olarak tanımlamaktadır. Reklamlarda kadın imgesinin kullanılmasının en önemli nedeni kadının tüketici hedef kitlesi olması ve hedef kitleyi etkilemede ikna edici olarak görülmelerinden dolayı kadın imgesini sıklıkla kullanılır. Kuruoğlu reklamcılar tarafında kadın imgesinin kullanılmasını üç nedene bağlamaktadır. Bunlardan ilki kadının tüketici olması, kadının kadın olması ve güzel ve cinsel haz nesnesi olmasıdır (Kuruoğlu,1991:105-106-107). Reklamlarda genellikle kadın ve erkek arasında biyolojik farklılıklar temel alınmaktadır (Aziz, 1994:11-172,Büker ve Kıran,2000:285-286). Örneğin kadın doğası gereği güçsüz bir varlık olarak gösterilmekte, bir erkeğe bağımlı ve itaatkâr gösterilmektedir. Kendi başına hareket edemez karar alamaz bir erkeğin varlığına muhtaç olarak gösterilmektedir.

Bunu en iyi temizlik ürünleri reklamlarında görüyoruz. Örneğin; Mr. Muschle reklamında mutfakta inatçı kirleri temizlemekte zorluk çeken kadın tam pes ettiği anda Mr Muscle getirmiş olduğu ürünü kullanarak inatçı kirleri temizliyor. Kadının zayıflığı ve erkeğe muhtaçlığı bu reklam filminde gösterilmektedir. Yine kurtarıcı varlık erkektir. Reklamlarda genellikle kadın ve erkek temsilleri iki cinsiyetin farklılıkları üzerine inşa edilmektedir. Reklamda yer alan kadın ve erkek modeller hedef kitleyi daha çok tüketime yönlendirmektedir (Baudriallard,2008:139-141).

Reklamlar etkililiği arttırmak için yeni mitlerin yanı sıra erotik çekicilikte kullanılmaktadır. Görsel hazzın temel kaynağı olan kadın bedeni reklamlar en çok kullanılan çekicilik unsurudur. Bu çekiciliği en çok dondurma reklamları, çikolata, parfüm reklamlarında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Magnum reklamların çekicilik unsuru yıllardır kullanmak, reklamda kadın dişiliği ve fiziği ön plandadır. Cinsellik reklamda dikkat çeken, tüketici tutumları ve davranışları yönlendirmede duygusal ikna süreçlerinde kullanılan bir temadır. Magnum Reklamlarının, Müziği, Görselliği, reklamın dili, oyuncuların güzel ve seksi olması reklamın çekiciliğinde bir ikna silahı işlevini görür.

Çetinkaya (1992:127) göre bu durum ürün arasında bir bağlantı olup olmasın, kadın imgesi reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle kozmetik ve bakım ürünü reklamlarında izleyicide yüksek dozajlı cinsellikle beynin fırtınalar estiriyor. Kadın bedeni metalaştırarak reklamcılar tarafından sömürülüyor. Berger, Erkekler kadınları sürekli olarak gözlemler ve seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini ve beğenilişi seyrederek. Bunun neticesinde kadınların erkekler olan ilişkinin yanı sıra kadınların kendileriyle olan ilişkisini belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek yani onların beğenesi takdiri kadınlar için önemlidir. Kadın kendi seyirli bir nesneye dönüştürür. Başkaları tarafından beğenilmek onları mutlu eder(Berger,19995:47)

Örneğin Nesle Nesfit reklamında forma girmeye çalışan bir kadın ürünü tükettikçe zamanla forma giriyor yatak odasının aynasında kendi fit vücuda girişi bakıyor ve arkada onu bir erkek seyrediyor. Forma giren kadın özgüveni artıyor ve daha açık elbiseler giyebiliyor.

Berger'in söylediği “ Erkekler kadınları sürekli olarak gözlemler ve seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini ve beğenilişini seyrederek”. Reklamda kadın; erkeğin seyrine sunulan seyirlik nesneye ve ürünle birlikte alınıp satılan imgeye dönüşmektedir. Kadın bendeni reklamlarda erkek hedef kitleyi etkilemek için kullanılmaktadır. Blendax saç şampuan reklamında kadının havalı bir şekilde saçlarını sağa sola sallayarak yürüyerek, erkeği etkileyerek kendinden geçmekte ve bunu kadınlar kullanarak erkeğe her istediğini yaptırabilmektedir. Reklamı izleyen kadın hedef kitlede reklamda yer alan kadınla kendilerini özdeşirmekte, onun gibi görünmek istemektedirler.

Günümüzde biraz daha kadın imgesinde değişimler var örneğin kadın hem ev işleri yapıp hem eşiyle ilgilen düşünceli bir anne rolü ve çalışan kadın rolleriyle karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Tüketim Kültürü

Sanayi devrimi ile birlikte, artan üretim ve ürün çeşitliliği, teknolojinin gelişmesi, ulus aşırı şirketlerin ortaya çıkması, insanlar artık günlük ihtiyaçlarının ötesinde harcamaya yönlendirmektedir. Tüketim kültürünün temel stratejisi; yeni ihtiyaçlar yaratmaktır, bir devamlılık çerçevesinde sürekli olarak yaratılmaktadır. Ancak yeni ihtiyaçlar suni olarak yaratılmaktadır, tüketim kültürü kapitalist sistemin devamına hizmet etmektedir. Tüketim kültürü artık bir gösteriş kültürüne dönüşmüştür. Televizyon dizilerinde başrol karakterlerinin giydikleri kıyafetler, aksesuar birer tüketim kültürünün nesnesidir. Örneğin; Aşk Memnu dizisinin hedef kitlesi orta üst sınıf izleyici kitlesi için üst sınıf olabilmelerinin kuralı olarak çeşitli nesnelere sunmakta. Firdevs hanımın tokası, Bihter'in yüzüğü, vb. gibi nesnelere orijinallerini tüketmeye izleyici taktik vererek karakterlerle özdeşmesini sağlıyor. Artık tüketim bir kimlik göstergesi biçimini almıştır.(Yiğit,2012:135) Aydınlanmacı düşünce; akli ve rasyonel düşünceyi merkez alır, bu düşünce Batı dünyasının bilgi ve ideolojileri olarak işlev gördüğünden modernlik anlayışının da temelini oluşturur. Modernizm, Aydınlanma projesi olarak durmadan devam eden doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine kurulmuştur. Burada hedeflenen ideal toplum düzenine ulaşmaktır.

Modernizm, geleneğe karşı çıkan, sanatsal ve kültürel bir hareket olarak anlaşılmaktadır. Modernleşme sözcüğü “yeni” sözcüğü ile yakın anlamda olduğu için yenileşme hareketi olarak düşünülebilir. Modernleşme dolayısıyla gelenekselden kopuşu, pozitivism, kapitalizm, sanayileşme ve ulus devlet gibi süreçleri de içinde barındırır (Thomas ve Walsh,2012:500). Modernleşmeye pek çok farklı açıdan bakmak mümkündür: Marx’a göre modernleşme kapitalizm, modern dünyayı biçimlendiren en önemli güçlerden biridir. Modernizm; Durkheim’a göre endüstriyalizm iken Weber’e göre rasyonalizmdir, Giddens göre de “Batıda başlayıp, zamanla bütün dünyaya yayılan, yaşantı” olarak tanımlar. Habermas göre modernlik kendisini yeniden var etme imkânına sahip olduğunu belirtir. Modernlik, Batı’dan alarak gelişen bir anlayış olduğundan, Doğu toplumlarının yeniden üretilmesini içeren bir anlayışı dönüşmüştür Giddens,(2012:18). İnsanların dünyayı algılayışı biçimi modernleşme ile birlikte değişmiştir. Her şeyi tanrı üzerinden açıklayan anlayışın yerini akıl almıştır (Yaşar,2011). Küreselleşme; dünya üzerinde ürün ve hizmetlerin, düşünce ve fikirlerin, haber ve bilgilerin serbestçe dolaşımıdır. Küreselleşme ile birlikte dünya üzerindeki fiziki sınırlar ortadan kalmıştır. Artık insanlar Dünyanın bir ucundaki arkadaşları ile görüntülü ve sesli bir şekilde konuşabiliyor, dünyanın neresinde olursa olsun tüm gelişmelerden anında haberdar oluyoruz yani dünya artık elimizin altında diyebiliriz. İnsanlar istedikleri televizyon programlarına, sinema filmleri, müzik albümlerine dil ve coğrafya ayırt etmeksizin ulaşabiliyoruz. Küreselleşme ile birlikte markalar doğdukları, ülke sınırlarını aşarak dünyaya yayıldı. Bunun neticesinde ortak bir görüşünün, zevklerin, paylaşıldığını ifade eden “marka” kullanıcısı olmak karşımızdaki kişiler hakkında ipucu verir. Bu durumun tam zıttı, markalar kullanıcıları tek tipleştirdiğidir (Akça,2005:2). Aydınlanma ile birlikte dinin otoritesi yıkılmış onun yerini akıl, bilim, pozitivism almıştır. Küreselleşme ile birlikte dünya küçük bir köy haline geldi ve bunun sonuncu çok kültürlülük anlayışı benimsenmeye başlandı. İnsanlar arasında benzerlikten çok farklılığın, zaman ve mekân algıları değişmiş, kolektif kimlik anlayışı önemi yitirmeye yerini çoğulculuk anlayışı almıştır.

Modernleşme ile birlikte tüketim dünyasında da değişimler olmuştur. Geleneksel dönem tüketimde, insanlar temel ihtiyaçlarını karşılanması anlamında iken günümüzde gösteriş, sembolik tüketim anlamına gelmektedir. Bir statüye sahip olmak için yapılan tüketime, gösteriş tüketim olarak ifade edilmektedir (Quliyev,2012). Televizyon öyle bir araç ki dikkatinizi yayınlanan programa vermeseniz bile arada ekrana baksanız ya da sesine kulak vermeye devam ettiğiniz bir araçtır. Televizyonda sürekli bir mesaj akışı vardır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre televizyonun hedef kitleye ulaşmada bu kadar başarılı olmasının cevabını vermektedir. Reklamlar bir den fazla; reklam kuşağında bir fazla kanalda aynı anda veya farklı kuşaklarda yayınlanabilmektedir. Reklamlar; kapitalist sistemde tüketici kitleyi, tüketime yönlendirmede önemli araçtır. Tüketim toplumunda; insanlar ne kadar çok tüketirlerse o kadar çok üretim yapılmaktadır kapitalist sistem varlığını bu şekilde devam ettirmektedir. Ürünlerin satılabilmesi ve yerine yenilerinin üretilmesi için hedef kitlenin tüketime ihtiyaç duyması gerekmektedir. Hedef kitlenin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır buldukları konum ve özelliklerden dolayı. Kadınların tüketici olarak uygun hedef seçilmesinde ev idaresinden ve alışverişlerin çoğunu kadınlar yapmasından dolayı kadınların hedef kitle olarak seçilmesindeki en büyük etken ve sebeptir. Reklamlar kadın kullanılmasındaki en büyük etkenlerden biride tüm hedef kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. İdeoloji kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. İdeoloji Eagleton'a gösterge ve değerlerin üretim süreci olarak toplumsal yaşam alanlarını işaret eder. İktidar ve söylemin birleşmesi ile toplumsal çıkarların güdülendiği düşünce biçimidir ideoloji(Mutlu, 1995) İdeoloji ve iletişim arasındaki ilişki, ikisi de toplumsal bir süreç olmasıdır. İdeoloji ile reklam karşılıklı bir ilişki ve etkileşim içindedir, reklamlar ile toplumsal hayattaki varlığını güçlendirmekte ve pekiştirmektedir. Reklamlar, tüketim mallarından çok başka şeyler satar bu yönüyle de reklamlar ideolojiktir. Reklam hedef kitleyi hem duygusal açıdan doyurur, hem de ürün ve hizmetin reklamlarla toplumsal rollerin tamamlayıcısı olduğu mesajı verilir. Reklamlarla tüketiciye rolleri ve imgeleri tekrarlayarak içselleştirmesini ve benimsemesi sağlamaktadır.

Reklam tüketimle ilgilendiği için kültür ve ideolojinin merkezinde bulunmaktadır. Reklamlar ile üretilen ürün ve hizmetin tüketimi için hedef kitleyi ikna etmek ve verilen mesajın çekiciliğini arttırmak için ürünün kalitesine ve ekonomik oluşuna vurgu yapılmaktadır. Burton (1995), bunları yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, taklit etme, grup kimliği, imrendirme, göze güzel gösterme şeklinde sıralamaktadır (Uğurlu,2003). Örneğin; Temizlik ürünü reklamlarında reklamı yapılan ürünü kullanılması sonucu ev işleriyle ilgilenen kadının eşine ve çocuklarına daha fazla zaman ayırması ile ödüllendirilirken ürünü tüketmeyenlerin temizliğe daha çok zaman ayırmakta bu yüzden eşi ve çocuklarına zaman ayıramamaktadır ve bu ödülün yoksun kalmaktadır. Reklam; gösterge, söylemler ve imgelerden oluşmaktadır. Reklamcılar toplumsal cinsiyet rollerini reklamlar ile hem pekiştirirler hem de bundan kazanç sağlarlar. Ataerkil düzene karşı olan bir tehdit, ekonomik düzene bir tehdit oluşturur, kadınlara yönelik reklamlarda ataerkilliği, var olan düzenin devamlılığı ve düzene karşı olacak herhangi düşünceleri güçsüzleştirir. Erkeklerle yönelik reklamlarda ataerkil düzen içerisindeki erkekliği güçlendirmeye yöneliktir (Kemper,1992'den aktaran Mengü, 2003). Reklam söylemlerinde toplumsal kültürel semboller kullanılır ve yeniden üretilir. Tüketim kültürünün devamlılığı için reklamlar önemli bir yere sahiptir. Bu devamlılık tüketicilerle mümkündür. Reklamlar; tüketim kültürü ideolojisine uygun tüketiciler yaratmaktadır. Tüketim kültüründe insanlar eskiden ihtiyaçları için tüketirken günümüzde bunun yerini ihtiyaçtan çok bir saygınlık, bir statü sahibi, bir gruba ait olma ve sınıf atlamak için tüketmektedirler. Reklam ile insanların gerçek ihtiyaçlarının yerini, suni ihtiyaçlar almıştır. Reklamı yapılan ürünün tanıtımı geri planda kalmaktadır hedef kitleye ürünün tüketimi sonucu “sınıf atlayacağı “ gibi vaatler sunulmaktadır. Kapitalist sistemde üretilen mal ve hizmetin pazarlanması ve hedef kitleyi tüketime yönlendirmesi tüketim kültürünün özelliğidir. Bireysel beğeniler sadece cinsiyet, yaş, etnik durum gibi toplumsal konuları değil, tüketicilerin bireysel yaşam biçimlerinin ve kültürel değerlerini de yansıtmaktadır. Reklamlar ile amaçlanan hedef kitlenin “tüketim davranışı “ edimi gelir.

Tüketim davranışı, hedef kitlenin reklamı yapılan ürüne nasıl tepki verdikleri, reklama karşı tutumu, satın almaya davranışını açıklar. Tüketicilerin tutumlarıyla birlikte “toplumsal rol” kavramı devreye giriyor. Reklam metinleri ve söylemleri ile bireylere toplumun onlardan bekledikleri tutum ve davranışları sergilemesi benimsetilmektedir (Gökbulut, 2006).

3.2.1. Tüketim Kültürü ve Metalaştırma

Şeyleş(tir)me Kavramı kökeni Latince “şey” anlamına gelen “res” sözcüğü ile “yapmak” anlamına gelen “facessen” eyleminden türetilmiştir. Karl Marx “Şeyleştirme” kavramını bu sözlük dışında; kişinin zaman içinde kendi ürettiği maddi nesnelere, çalışırken verdiği emeğine, işlikteki arkadaşlarına ve en sonunda da kendisine yabancılaşmasına yönelik yaptığı çözümlenelerde, insanlar ile insanlar arası ilişkilerin ‘şeylere’ ya da ‘nesnelere’ indirgenerek düşünülmesi nitelemek için kullanılarak toplum bilimsel yeni bir anlam edinmiştir. ‘Şeyleştirme’, kavramı ilk kez terim olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden Georg Lukacs tarafından ‘Tarih ve Sınıf Bilinci’ başlıklı eserinde enine boyuna incelenerek anlam çerçevesi geliştirilmiş olduğu için onun adıyla anılmaktadır. (Güçlü,2003:1377-1378)

Şeyleş(tir)me kavramı özünde, yabancılaşma, nesneleştirme ve meta fetişizmi gibi modernime ile birlikte ekonomi-politiğin beslediği bireyler arasındaki belirli toplumsal ilişkilerden doğan sorunları tanımlarken kullanılmaktadır. Toplumsal özne dediğimiz zaman; insandan söz ediyoruz. Bu insan kendi kaderini tayin edebilen. Habermasçı anlamda modern insan. Kendi vicdanı ve bilinci olan yetkin modern insan ve aynı zamanda aydınlanmacı düşüncenin ürünü olan modern insan nasıl bir öznedir. Günümüzde bu toplumsal öznenin aslında metalaştığı söylenir. Bu aslında bireyin yabancılaşmadır. İnsanın kendinin öz değerlerini bırakıp pazarlana bilir özlerle kendini temsil ediyor ve yabancılaşıyor. İnsanın kendi içerisinde doğası ve tabiatı vardır, insan olarak doğmanın getirdiği bir takım özellikler var. Kendi özümüzde neler var? Akıl var, düşünebilen insan, toplumsal özne dediğimiz insan düşünebilen eylem bulunabilen insandır.

Hegselci Marksist gelenekte ‘şeyleşmenin aşılması’ ancak, bireylerin, dünya ve kendileri üzerinde karşılıklı olarak kurdukları baskıyı eleştirel düşünme yoluyla kırmak mümkündür (Lukacs,2006:155-194). Kendi kaderinin kendisi belirleyebilendir toplumsal özne. Bu anlamda başkası tarafından kaderi belirlenen değildir. Ama metalaştırıldığında kendi ifade etme gücünü bir şeye devrediyor. Temsil gücüne devrediyor. Günlük yaşamda bu durumu reklamlarda görüyoruz. Kitle iletişim araçları ile üretilen kitlesel kültür formlarının, sistem tarafından gösterge ekonomi değeri aracılığıyla pazarlanıp yaygınlaştırılmasında ve tüketicinin uygun tüketici alışkanlıkları sergilemesinde etkili olmaktadır. Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi: tüketicinin gerçek olmadığını bildikleri ve gördüğü halde bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesidir (Adorno, 2013,s. 107). Bu süreçte tüketilen bir şey varsa o da yalnızca pasif konuma indirgenen ve nesneleşen öznedir. Toplumsal özne kendi kaderi kendi elinde olan modern insan olacak iken; bu şey gelecekle ilgili düşünceleri, vizyonu, geçmişi de geleceği de düşünebiliyor, kendi dünyasını yaratabiliyor. Toplum sürekli dinamik ve değişiyor. Modern dünyanın kendisi, insanı yabancılaştırıyor. Nesneyle ilişkilendirilen haz duygusu aracılığıyla öznenin kendisinin onda yaşayacağı, satın aldığı anda onunla kendisini kişiselleştirebileceği ve saygınlık kazanabileceği, çevresi tarafından da bu değişikliğin algılanabileceği algısı yaratılır. Nesne bir taraftan öznesiyle kapitalist kitle kültürel sistem düzeneği tarafından satın alma eğiliminde bulunarak etkileşim yaratma ve kişiselleştirici bağıntı kurma eğilimi sergilemekte, diğer taraftan kazandırdığını varsaydığı saygınlığı ve statü değeriyle sınıflandırıcı davranmakta ve özneye ‘diğerleri’ arasında (alt kültür) ayrışmaya zemin oluşturmaktadır. Bu sistem insana bir kişilik kazandırmaktan çok ona bir kişilik biçip sınıflandırır. Toplumsal ilişkileri düzenlemekten çok onları hiyerarşik bir şekilde bölüp sıralar (Baudrillard, 2004, s. 236). İnsan yaşadığı mekânla, giyimle, beslenmesiyle, boş zamanlarını değerlendirme aktiviteleriyle kendini gösteri nesnesine dönüştüren Post modern özneler, temel insancıl değerlerden yoksun kalarak kendilerine uygun görülen rolde saygınlık kazandıklarını düşünürler.

Modernist bir özne olmanın gerekliliğini yerine getiremeyen Post modern özne, fark edilir kılınma büyüsüyle tüketim eylemlerinde bulunurken, aslında ekonomik talebin nesnesi olarak kendisi yeniden üretilmekte ve meta ya dönüşmektedir. Metalaşma “Şey” haline geldi. Özne olarak özelliklerini kaybedip içi boşaltılma, alınıp, satılabilir şey haline geldi. Kapitalist sistem tarafından tüketim, medya endüstrisi aracılığıyla albenili gösterilerek, tüm arzular, istekler, tutkular hatta ilişkiler satın alınabilmek ve tüketilebilmek için göstergelere dönüştürülerek yeniden üretilir. Markalar hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları popüler masal kahramanlarını ve hikâyelerini kullanarak iletmektedir. Reklam ile masal arasında ilişki masal hayal üretir, reklamda önce bir hayali üretip daha sonrasında tüketmesi söz konusudur. Masallar oluşturdukları söylem bütünlüğü ile onları ideoloji aktarıcı konumuna getirebilmektedir. Bu nedenle de tüketim dünyası masalların bu yönünü keşfederek reklamlarda masalları kullanmaya başlamıştır.

- Televizyon reklamlarında masalları kullanmasının altında yatan temeller:
- Masallarda “her şeyin mutlu sonla bitmesi” ve “mutluluk algısı” olmasıdır.
- Reklama masal kahramanları ile pozitif imaj sağlamaktadır.
- Masallar ile markalar büyük küçük herkesle iletişim kurar.
- Masalın sürekli olarak tekrar edilmesi ve reklamında sıklıkla yayınlanması markanın hedef kitlenin aklında yer etmesini sağlamaktadır.
- Markalar masallardaki iyi ve kötü savaşını reklamlarda kullanarak rakip markalara gönderme yapabiliyorlar.
- Markalar reklamın etkisi artırmak için kültürel öğelerden beslenmektedir. Reklamda kültürel öğelerin kullanılması reklamı daha etkili bir biçimde izleyiciye ulaştır.

3.2.2. Modern İnsanın Geleceği Bilme ve Yönlendirme İstedığı

Fal baktırma, insanların geleceğe dair bitmeyen merakı ve öğrenme ilgisinin önemli bir göstergesi olarak her toplumda görülebilen bir etkinlik alanıdır. Geleceğin önceden bilineceğine olan inanç türüdür. Geleneksel ve modern toplum yapılarında topluluğun bir kesimini bağlayıcı nitelikte olan inanın birer simgesi olmuştur. Fal inancı toplumların kültürel yapısını ve sosyal ve ekonomik yapısıyla doğrudan ilişkili pek çok unsuru açıklamaya çalışır. Fal inancı ile pek çok devletin önemli kararlar almasında önemli rol oynamıştır. Örneğin, Hitit toplumunda ve Eski Roma döneminde Fal, toplumsal yaşamın ve siyasal alanda kararların alınmasında ve yön verilmesinde önemli rol oynamıştır. İktidar yönetiminden, tarladan ürünün ne zaman alınacağına veya iki ülke arasında savaşa ya da barışa karar verme gibi pek çok olayda, gelecekte haber veren falcılardan yardım almıştır. Fala yönelik inanışların kökeni insanlık tarihi kadar eski Mezopotamya coğrafyasına kadar uzanmaktadır. Mısır, Çin, Babil ve Akadlar döneminde gelişen fal inancı buralardan daha sonra Asya ve Akdeniz bölgelerine yayılmıştır ve dönemin en çok kullanılan fal türü ise iç organların incelenmesidir. Hititliler zamanında hayvanların iç organlarına bakarak kehanette bulunmuşlardır. Eski Çin toplumunda hayvanların kemiklerine özellikle kürek kemiklerine bakarak fal bakımı yaygın bir uygulamadır. Eski Yunan ve Roma toplumlarında da fal inancı yaşamın hemen hemen her alanında yaygındır. Kâhin, adı ile nitelendirilen kişiler kuşların davranışlarını gözlemleyerek, hayvanların iç organlarına ve yıldızlara bakarak gelecek hakkında görüş bildiriyorlar (Aydın,1995:135-136; Çakar, 2005: 94). Roland Barthes; Falın var olan toplumsal sistemin devam ettirici rolünün göstergesel olarak okuyarak şunları söyler; yıldızlar hiçbir zaman var olan düzenin tersine dönmesini istemez, sistemi ve toplumsal düzeni korumaya çalışır. Toplumsal sistemin içerisinden seslenerek; fal kişinin sistem içerisindeki düşlerini de seslendirir: İnsanlara uyumayı ve daha çok uyumayı öğütler (Barthes, 2014: 16).Türk toplumunda Müslüman olmadan önceki dönemlerde fal inancı, Şamanizm İnanışıyla özdeşleşmekte, hayvan kemikleri ve ok ve yay gibi araçlarla fal bakılmaktaydı. Zaman içerisinde fal bakımında kullanılan yöntem ve araçlarda değişik göstermiştir.

İskambil ve Tarot kâğıtlarına bakarak veya suya ve yıldızlara bakarak değişik fal türleri ortaya çıkmıştır(Aydın,1995:135-136; Çakar, 2005: 94). Örneğin, falın birçok türü olmakla birlikte geleneksel içme kültürünün bir yansıması olarak Türk toplumunda en çok kabul gören ya da karşılaşılan fal türü kahvedir. Aynı şekilde, insanların toplu halde vakit geçirdiği eğlendi sohbet ettiği kafeler ve kahve falı baktırmak için açılmış özel yerlerde, gelecek ve geçmişe yönelik bir takım söylemlerde bulunan, dahası konumuna göre birtakım ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları iyileştirdiklerine inanılan, kendilerini falcı ve daha ziyade medyum olarak tanıtan kişilere rastlamak mümkündür. Fal baktırma, toplumsal yaşamda artık sıradan bir olay olarak karşılanmakta ve gün geçtikçe artan bir talep görmektedir. Bazı gruplar için fal inancı yaşamın bir parçası olmuştur. Kişilerin eş seçiminden gelecekte yapacakları diğer işlere kadar tüm olguları ya astroloji adı altında burçlarla ya da medyumların söyledikleriyle özdeşleştirmiştir Falım sakız reklamları da insanların geleceği öğrenme merak unsurundan dolayı içerisindeki ambalajın üstünde çok farklı şekillerde yazılmış “fal” manileri yer almaktadır ve bundan dolayı markanın ismi “Falım” adını almıştır. Markanın reklamı ürünün ambalajında ve adında başlamaktadır. Falım sakız alıp bedava fal bakabilmektedir. Tüketiciciye “fala inanma falsız kalma” mesajı verilmektedir.

3.3. Tüketim Kültürü ve Reklam

Reklamcılığın başlangıç tarihi M.Ö. 3000’li yıllara dayanmaktadır. Reklamcılık faaliyetleri insanların birbirleriyle alım satım yani ticaretin başlamasıyla doğmuştur. İlk Örnekleri; Babil’i tüccarların çığırkanlar yardımıyla satış yapmaları ve dükkânlarının önüne koydukları tabelalar ilk örnek olarak kabul görülür.1480 yılında bilinen ilk açık hava ilanı basılmış ve kilise kapılarına asılmıştır. Eski Mısır döneminde papirüs kaşan esiri bulup getirene ödül vaat eder, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli ürünlerin, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları ilk reklam örneklerindedir. Mc Luhan’a reklamcılığı 20 yy mağara sanatı olarak nitelendirmektedir (Richards Ve Curran,2002:63-67).

Eski Mısırda bir cadde üzerinde yan yana birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması halen kullanılan “tekrarlama” sisteminin o zamanlar beri var olduğunun önemli göstergesidir. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltereli bir matbaacı bastığı kitapların pazarlamasında sorun ile karşılaşınca kitapların tanıtımın yer aldığı ilanlar basar ve bunları ayın gününde kiliselerde dağıtır. Bu reklamcılık tarihin ilk basılı ilan örneğidir. Ülkemizde reklamcılığın ilk dönemlerinde basılı yayın organları ile paralel gelişmektedir. Gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla beraber reklamcılıkta gelişmeye başlamıştır. İlk ticari ilan Tercüman-ı Ahval 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bir diğer örnekte; Yeni cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiği duyurulmasıdır. Reklam ile ilgili birçok tanım vardır. Reklam bir ürünün, bir kuruluşun veya markanın en kısa ve anlaşılır şekilde görsel veya işitsel halinde hedef kitesine anlatımına reklam denir. Reklam tam zamanında, ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumları ürünleri, hizmetleri ve fikirleri hakkında hedef kitle üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarında herhangi birinde düzenlemelerin satın alınmasıdır. (Özkundakçı,2013:13) TDK göre “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak olarak tanımlanır. (TDK,2019) Reklam, bir işin, bir ürün ve hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlar. (Serttaş,2010:21) Reklam aracılığıyla ürünü tüketen tüketici ürün işlevini ve sağladığı yararın farkına varır, anlar, gördüğü, okudu, duyduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve satın almak için harekete geçerek alış anında o markayı rakiplerine tercih eder. Reklam tüketiciyi belirli aşamalarla etkisi altına alır. Reklam ilk olarak hedef kitlenin dikkatini çekmeli, dikkatini çektikten sonra tüketicide satın alma davranışında bulunabilmesi için bir ilgi uyandırmalı, bir sonraki aşamada tüketici ürünü alması için içerisinde istek uyandırmalı, son aşamaya geldiğinde de tüketici eyleme geçmeli, yani tüketicin ürünü satın almasını sağlamalıdır.

AIDA modeli hızla değişen pazarlama koşullarında zayıf kalmış yerine NAIDAS 'a bırakmıştır. Bu modelle birlikte formülün en başına ihtiyaç anlamına gelen "need " kavramı sonuna da memnuniyet anlamına gelen "satisfaction " kavramları eklenmiştir. Reklam artık ürüne dikkat ve ilgi çekmenin yanı sıra tüketiciye o ürüne almaya ihtiyacı olduğuna ikna etmeli ve inandırmalıdır. Son aşama daha çok ürünün satışı yapıldıktan sonra başlamaktadır. Üretici firmanın tüketiciyi yalnızca gelir kaynağı olarak görmedi, ürün ve hizmeti satışı yapıldıktan sonra tüketici ile ilgilenmek ve onlardan gelen talepleri karşılamak anlamına gelir. (Sertaş,2010:22)

3.3.1. Reklamın Yer Aldığı Mecralar

Reklamın yayımlandığı her alana mecra denir. Üzerinde reklam olan bir duvarın mecra olması gibi televizyonda bir mecradır. Her mecra farklı ve keyif veren yanı vardır. Hem reklam verenler ve tüketicilerin algısında her mecra farklılık gösterir. Bu nedenle her mecraya uygun reklam üretmek kampanyayı daha başarılı kılmaktadır.

Reklam Mecraları

Yayın Yapan Reklam Mecraları

- Radyo Reklamı
- Televizyon Reklamı

Basılı Reklam Mecraları

- Gazete Reklamı
- Dergi Reklamı
- Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri
-

Diğer Mecralar

- Açık hava Reklamı
- Transit Reklam
- İnternet Reklamı
- Satış Yeri Reklam Uygulamaları
- Sinema Reklamı

Reklamların toplumsal yaşamın bu denli içerisine girmesi, marka ile hedef kitlenin daha çok iletişim kurmasının isteğinin bir sonucudur. Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim faaliyetleri, üretimin kitlesel hale gelmesi, kitlesel tüketimi zorunlu hale getirmektedir. Artan pazar rekabeti aynı ürün ve hizmeti üreten birçok markanın olması, kurumların tüketicilere kendilerini tanıtmak ve marka bilinirliği artırmak, tüketici ile kontak noktaları kuracak olan reklam ortamları çeşitlenmeye yenilenmeye başlamıştır. Radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere seslenen kitle iletişim araçları reklam dünyasının ilk ortaya çıktığı zamandan günümüze değin önemli reklam ortamlarını kapsamaktadır (Elden,2013).

3.3.2. Radyo Reklamları

Radyo, çeşitli elektrik dalgaları ile sesin iletilmesini temel alan kitle iletişim aracıdır. Radyo ikinci dünya savaşı döneminde toplumsal ve siyasal yaşamın en aktörlerinden biridir. Savaş dönemi boyunca propaganda aracı olarak ve siyasi liderlerin mesajlarının iletilmesi, kitleleri yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu nedenle, İkinci Dünya Savaşı “Radyolar Savaşı” olarak tanımlanmaktadır. Televizyonun yaygınlaşması ile radyo kitle iletişiminde ki önemli konumu yavaş yavaş kaptırmaya başlamıştır. Televizyonla birlikte sesin yanı sıra görüntünün izleyicileri iletilmesi dönemin popüler kitle iletişim araçlarından olmasında etkili olmuştur.

Mehmet Öz kundakçı; Üçü Bir Arada kitabında radyo reklamını “*Bir bardak düşünün ve içinde bir miktar su var*” ifadesi radyoda dinlenirse dinleyicinin aklına milyonlarca çeşit su bardağı çeşidi canlanır aklında ayrıca içindeki su miktarı belli değildir onlarca orandan biri olabilir diye nitelendirir.(Özkundakçı,2013:49 Günümüzde radyolar reklamcılar tarafından hala sıklıkla kullanılıyor. Her yaştan ve sos yo-ekonomik gruptan kişilere hızlı bir şekilde ulaşmayı mümkün kılan radyolar, maliyet bakımından televizyona kıyasla düşük olması nedeniyle yoğun ilgi görmektedir.

3.3.3. Televizyon Reklamları

Televizyon, sesin ve görüntünün aynı anda elektromanyetik dalgalara dönüştürerek geniş kitlelere ulaştıran kitle iletişim aracıdır. Televizyonda ilk yayınlanan reklamı 1936 BBC tarafından yapılmıştır. Türkiye’de ise ilk denemeler 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından İstanbul’a yönelik başlatılmıştır. Düzenli televizyon yayınları ilk kez 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından gerçekleştirilmiştir. Geçmişten günümüze televizyon hem kulağa hem de göze hitabeden kitleler üzerinde oldukça etkili olan bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde televizyon gerek kültür üretiminde gerek kültür tüketiminde önem bir aktör konumundadır. Televizyonun bireyler üzerindeki etkisi, reklam ortamı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmektedir. Reklamcılık televizyonda 2. Dünya savaşıdan sonra gelişmeye başlanmıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun sağlamış olduğu olanaklardan faydalanamamıştır, görüntünün eklenmesi ve renkli televizyon teknolojisine geçilmesiyle bu mecraya olan ilgi daha çok artmıştır.

3.3.4. Gazete Ve Dergi Reklamı

Ülkemizde ve Dünyada ikinci en büyük reklam mecrası gazete ve dergi mecralarıdır. Gazeteler politikadan, siyasete ve daha birçok farklı konulardan haber ve gündeme dair bilgi vermek için yorumlu, yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarında çıkarılan kitle iletişim aracıdır. Gazeteler hedef kitle bakımında daha az hedef kitleye ulaşıyor.(Öz Kundakçı, 2013:48) Maliyeti düşük ve sadece gazete okuyan insanlar ulaşmaktadır. Kalıcı olabilir ve türlerine göre ayrılmaktadırlar. Dergi reklamları ise biraz daha eğitim ve kültür seviyesi yüksek insanların takip ettiği bir mecradır. Gazete ve dergi arasında güncellik farkı var. Gazeteler günlük yayınlanıyor dergiler ise 3 aylık veya 15 günlük şekilde yayınlanıyor. Dergi reklamları bir avantajı da kalıcılığın olması okuyucular satın aldıktan sonra da dergileri aylar sonra tekrar okuyabilmekte ve arşivlemektedirler. Basılı reklam ortamlarında en pahalı reklam alanı dergilerdir.(Elden,2013:244)

3.3.5. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Doğrudan postalama veya adrese postalama; ürün katalogu, tanıtım kitapçığı, broşür, vb. reklam araçlarının hedef kitlenin adreslerine postalanması. Doğrudan postalama, doğrudan pazarlama yöntemidir ve oldukça eski bir reklam uygulamasıdır.

3.3.6. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları en eski reklam ortamlarındandır. Çok hızlı büyüyen ve gelişen bir o kadar karmaşık olan ölçülenmeyen ve ölçümlemeni yapılmasının çok zor olduğu bir mecradır. Açık hava reklamları potansiyel tüketiciyi her an her yer ve her saatte yakalama özelliğine sahiptir.

İnsanların belirli mekânları çok kullanmaları, belirli güzergâhları sıklıkla kullanmaları açık hava reklamlarını ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanlar işe giderken, alışveriş yaparken, trafikte, otobüste takılıp kaldığında kısa bir süre olsa açık hava reklamları maruz kalmaktadır.

3.3.7. Transit Reklam Mecrası

Transit reklam ortamları; taksi araçlarına, otobüslere, yeraltı treni ve tramvay, vapur, vb. ulaşım araçlarının iç kısmında veya dış kısmında yer alan reklam ortamları. Bu yönüyle açık hava reklamları olarak nitelendirilmektedir.

3.3.8. İnternet Reklam Mecrası

Dünyada tüm reklam ajanslarının yatırım yaptıkları ve gelecekte çok iyi yerlere geleceğini düşünenleri internet reklamcılığına büyük yatırımlar yapmaktadır. İnternet, reklam mecrası açısından hem kreatif anlamda hem de uygulama zenginliği anlamında çok rahat bir mecradır. İnternet üzerinde reklam verenler daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve hedef kitlesi hakkında daha kolay bilgi toplayabilmektedir. Satış ve pazarlama stratejilerini bu doğrultu da güncelleyebilmektedir.

3.3.9. Satış Yeri Reklam Uygulamaları

Satış yeri reklam uygulamaları ürün ve hizmetin tüketicilerle buluştukları mağazalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler, vb. mekânlarda yapılan reklam çalışmalarını kapsar. Satış yapılan noktalarda hedef kitlelerin markalar ve satıcılarla buluştukları noktalarda yapılan reklam çalışmaları.

3.3.10. Sinema Reklam Ortamı

Sinema reklam ortamı olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Sinema reklam ortamı olarak televizyonu andırır. Yalnız sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına kıyasla izleyenlerin etkisi çekme daha etkilidir. Reklamın yayınlandığı salonlarda dev ekranlar ve yüksek ses kalitesi ile görsel anlamda daha etkili iletilmesini sağlamaktadır.

4.BÖLÜM

Reklam Çözümlemeleri

4.1.Falım Sakız Reklamlar

4.1.2.”Ferhat’la ve Şirin” Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Üç genç kadın ve bir de yaşça kendinden küçük olan kız kardeşi ev de oturuyorlar. Küçük kız sosyal medyada gezinirken ablasının eski bir arkadaşının evlendiğini söylüyor. Ablası da ona bizim naftalin Ayşe de mi evlenmiş bir üçümüz evde kaldık deyip bayılıyor. Küçük kız bir falım deyip ablası sakızı çiğneyip rahatlıyor ve okuduğu mani “*Elbet bu bekârlık biter. Aşkın Ferhat gibi dağları deler.*” gerçek oluyor. Oturma odasındaki duvar yıkılıyor ve uzun boylu kaslı bir erkek duvardan içeri girip kadınlara “*Merhaba ben Ferhat*” diyor.” Kadın da ona “*Ben de Şirin*” deyip reklam sonlanıyor.



Görsel 1.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 2.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 3.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 4.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)

Şekil:4. "Ferhat'la ve Şirin" Reklamı

Kaynakça:(<https://youtu.be/GErj-HnEmCY>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Kadınlar, Erkek, Evin oturma odası, Telefon, Sakız

Düz Anlam: Evin salonunda oturup sosyal medya hesapları karıştırıp sohbet eden genç kızlar.

Yan Anlam: "Ferhat ve Şirin" masalı Ferhat'ın Şirine olan aşkıdan ona kavuşabilmesi için dağı delmesini konu almaktadır. "Ferhat ve Şirin" reklam filminde evde kısmetini bekleyen evlilik çağına gelmiş genç bir kadın tam da umudunu kestiği anda ona uzatılan Falım sakızını çiğnediğini görüyoruz. Kadın, Falım sakızı çiğnemesiyle rahatlıyor ve falında yazan mani gerçek oluyor. Falında yazan manide kadın karşısına yakışıklı bir erkek çıkıyor fal gerçeğe dönüyor. "Ferhat ve Şirin" masal temalı reklam filminde genç kızlara "Beklediğiniz prens bir gün gelecek" mesajı verilmektedir. Kadınların masallar da kurtuluşu, kurtarıcıları olan yakışıklı prenste olduğu söylenir. Reklamcılarda masal sayesinde toplumda böyle bir düşüncenin oluşmasından dolayı masalları reklamlara konu almıştır. Hikâye de Ferhat, Şirine olan aşkı için dağları delip taş üstünde taş bırakmayıp Şirine kavuşur. Markada masaldaki bu olaydan yola çıkarak Erkek karakteri elinde balyozla duvarı yıkarak evin içine giriyor. Mekân olarak reklam senaryosunun evin oturma salonunda geçmesi kadının yerinin evin içi olduğu erkeğinde dışarı olduğu mesajı verilmektedir.

Ev de kalmış üç kadın evin oturma salonunda oturup eski arkadaşlarının sosyal medya hesaplarına bakarak evlilik sohbeti yapması buldukları mekân ile kızların medeni durumu arasında çağrışım vermektedir. Ev ortamında geçen sohbet kadınların medeni hallerini bekâr olduklarını eski Türkçe tabirle yaşlıların evlenmiş olmalarını görmesi ve kendilerinin evlenmedikleri için “evde kaldıkları” mesajı verilmektedir. Evde oturup kısmetlerini beklemektedirler. Reklamda yakışıklı, uzun boylu, kaslı erkeklerin kadınlar için çekici olduğu ve böyle vücut hatlarına sahip olursanız kadınları etkileyebilirsiniz mesajı vermektedir izleyiciye. Reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev içiresinde konumlandırılmıştır. Çalışan kendi ayakları üzerinde duran kadın konuları günümüzde az olsa işlenmektedir. Kadınlara reklamlar aracılığı ile geleneksel rolleri pekiştirilmeye çalışılmıştır. Belli bir yaşa geldin mi evlenmesi gerektiği, ailesini kurması, eşine, çocuklarına bakması gibi roller ve davranışlar sergilemesi gerektiği reklamlar ile pekiştirilmiştir. Toplumun beklentisi bu yönde olduğundan reklamlarda bu konular işlenmekte. Markanın reklam filmlerinde yer alan maniler sayesinde insanların bedava fal baktırabilmesi tüketici tarafında çekici bulunan bir unsurdur. Marka “Ferhat’la Şirin” hikâyesini reklam filminde kullanarak hedef kitlenin dikkatini çekerek onları satın alma davranışı bulunmasına yönlendirmektedir.

Mitler: Güç, Tutku,

Metonim: Reklam filminde erkek karakterin taktığı baretin renginin mavi olması falım sakızı paketin ile özdeşleştirilmiş.

4.1.3 .”Leyla ile Mecnun” Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi, reklamın esas oğlanı “*Mecnunun Leyla diye bağırması ile başlıyor.*” Balkona çıkan Leyla “*Git başımdan Mecnun tipim değilsin.*” Ve üzerine bir kova su döküyor. Sonra yanına gelen arkadaşı ona bir falım sakızı uzatıyor. Falında; “*Mecnun olana Leyla çok. Üzülme sana Leyla Mı yok.*” Daha sonrasında yan apartmanın penceresinde çıkan kız “*Merhaba ben Leyla*” diyor. Reklam sonlanıyor.



Görsel 1.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 2.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 3.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 4.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 5.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 6.Falım(Aç Bir Falım Rahatla)

Şekil: 5. "Leyla ile Mecnun" Reklamı

Kaynakça:(https://youtu.Be/ER5tF_8m2I8)

Göstergebilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Kadınlar, Erkekler, Evin önü, Sakız

Düz Anlam: Hoşlandığı kadının evine giden sokakta ona olan aşkını ilan eden genç.

Yan Anlam: Reklam filmine baktığımızda da sakızda yazan mani “*Mecnun olana Leyla çok. Üzülme sana Leyla Mı yok.*” Dış ses tarafından ayrılık anında acı çeken erkek karakteri teselli ediyor ve ona yeni aşklar için umut vadediyor. Falım sakızı ile insanların rahatladığı ve acılarını unuttuğu ve gelecek günler için insanların içerisinde umut yeşertiyor.. Alt metne baktığımızda yine kadınlar bir arzu nesne olarak görülmekte erkek tarafından seçilmektedir. Mekân olarak kadınların evlerinin balkonunda bulunması ev içerisinde oturup eş bekleyen ve evliliği kurtuluş yolu olarak gösterilmektedir. Reklamda da masallarda olduğu gibi kadın evde oturup “*Bir gün prensim gelecek beni bu hayattan kurtaracak*” düşüncesi hâkimdir. Reklam filminde de birinci kadın karakter tarafından Mecnun hor görülmekte güçsüz olduğu için tipin değilsin diyor. Bu olay gerçek hikâyenin özünde babasının Mecnunu hor ve güçsüz olduğu için Leylayı vermemesi ile bağdaşmaktadır. Burada hor gören baba değil kız tek farkla. Reklamda ise kadın kendi hayatı konusunda söz söyleme hakkına sahip olarak gösteriliyor. Ama burada kendisine eş olabilecek kişi seçen erkektir. Karar veren erkektir. İkinci kadın karakter “Merhaba” deyip camdan çıkması ile erkek izleyicilere sesi ile arzu nesnesi olarak sunuluyor.

Kadın temsili medya yer alan içeriklerde kadınlar hem tüketici hem de nesne konumdadır. Bu reklam filminde ikinci kadın karakter hem güzelliği ve sesiyle erkeleri baştan çıkararak erkeğin haz nesnesi olarak tüketicinin zihnine yerleşmesini sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri bakımından kadın güzel ve çekici olarak temsil edilmektedir. Reklamda kadın sunumu bir birey olarak değil erkeğin haz nesnesi olarak sunulmaktadır.

Mitler: Tutku, Aşk

Metonim: Reklam filminde erkek karakterin giydiği gömleğin renginin mavi olması falım sakızı paketin ile özdeşleştirilmiş.

4.1.4 ."Kurbağa Prens" Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Falım Işıl reklamın da falım sakızın diş dostu ve stresten uzaklaştırdığı bir durumu konu alıyor. Partiyi kostümlü olarak yanlış anlayan iki stres yaşayan arkadaşın birinin partiye kurbağa ve kelebek olarak gitmesi durumunu konu almaktadır. Yanlış yerde yanlış kıyafetle bulunan gençlerin stresi, garsonun yaklaşmasıyla zirveye çıkıyor. Ancak garson sert davranmanın aksine genç kurbağaya Falım Işıl sakızı ikram ediyor. Sakız çiğneyerek stresini atarken falını okuyan Kurbağa Prens, "Kurbağadan bile prens olur. Işıltın Elbet aşkı bulur." Bir anda prensesiyle de karşılaşiyor. Motor süren kadın karakteri arkasına binip oradan uzaklaşıyor. Reklam filmi sonlanıyor.



Görsel 1.Falım Işıl (Aç Bir Falım Rahatla



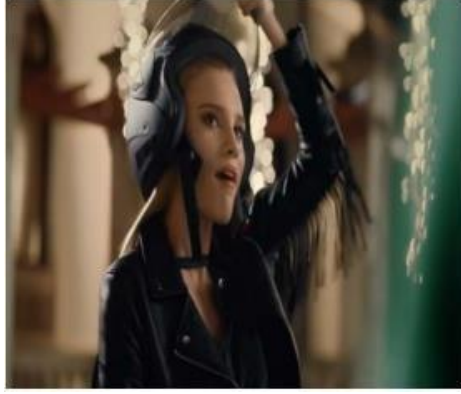
Görsel 2.Falım Işıl (Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 3.Falım Işıl (Aç Bir Falım Rahatla



Görsel 4.Falım Işıl (Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 5.Falım Işıl (Aç Bir Falım Rahatla)



Görsel 6.Falım Işıl (Aç Bir Falım Rahatla)

Şekil: 6."Kurbağa Prens" Reklamı

Kaynakça:(<https://youtu.be/avN6VMp4n9Y>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Kadın, Kurbağa Prens ve Kelebek adam, Parti mekânı, Garson, Sakız

Düz Anlam: İki arkadaşın gittikleri partiyi kostümlü sanmalarından dolayı ortama çıkan bir durum.

Yan Anlam: Reklama baktığımızda, güçlü, batılı, deri ceket giyen motor kullanan modern bir kadın çıkıyor karşımıza. Kurbağa prens masalında erkeğin çirkinini olmaz düşüncesi yaygındır. Kadın bu durumda hep çok güzel ve bakımlı olmak zorundadır. Nesnelleştirilmiş güzelliğinin karşılığı evlilik metaforu ile ödüllendirilir. Masalın alt metninde çirkin güzelleşir, fakir zenginleşir. Falım markasının geçmişteki reklamlarına baktığımızda köylü kadının yer aldığı profilden çıkıp batılı kadın profilleri yer almaya başlamıştır. Falım sakızın stres anında insanları rahatlattığını, sloganı olan "Aç Bir Falım Işılda Neler Olur Bak Hayatta" sözlerinden anlıyoruz. Reklam da modern deri ceket giyen, motosiklet kullanan bakımlı güzel bir kız cinselliğın simgesi olarak kullanılıyor. Aynı zamanda kızın kurbağa kostümü giymiş erkeğe motora binerken "Zıpla kurbağa" demesi ile cinsellik vurgusunu görebiliyoruz.

Reklamda ki kadın sunumu güzelliği ile erkekleri baştan çıkartan cinsel arzu nesnesi olarak sunulmaktadır. Motosiklet toplumsal hayatta erkeklerin kullandığı bir araç olarak görülmektedir. Bu reklamda motosikleti kullanan bir kadın, toplumda var olan genel bu yargıyı yıkılıyor.

Toplumsal cinsiyet rolleri bakımından kadın genç, güzel ve erkeğin haz nesnesi olarak temsil edilmiştir. Bu reklam filminde kadının güzelliği, çekiciliği ve bedeni üzerinden hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir. Kadın bedeni metalaştırılarak masallar yoluyla cinsellik sattırır düşüncesi hakimdir. Marka; “Kurbağa Prens” masal kahramanını kullanarak hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir. Masallar aracılığıyla pozitif imaj, farkındalık oluşturmak amacıyla masal karakterlerini kullanmaktadır. Kurbağa prens masalında zamanın birinde bir prensesin en sevdiği şey atın topuyla oynamakmış. Topunu havaya atıp “Hop hop altıntop bundan başka oyun yok!” diye şarkı söylemiş. Bir gün yine topu ile oynarken topu göle düşünce ağlamaya başlamış, ağlamaktan gözlerinin içi kızarmış gölde bulunan kurbağalardan biri nilüfer yaprağının üzerine çıkıp kızla başlamış pazarlık yapmaya. Kurbağa dalıp topu çıkaracak ve bunun karşılığında da onun tabağından yiyip içmesine, gece onunla uyumasına izin verecekmış. Önce şu topu bir alsın sonra düşünürüz. Kaderden kaçılır mı ertesi gün kurbağa sarayın kapısına dayanır. Olup biteni Krala anlatınca kraliyet ailesinden olan bir fert verdiği bir sözü tutmak zorunda olduğu söylemiş. Babanın bur da otoriter konumda bahsedebiliriz. Masallar kız çocukların aile büyüklerinin sözlerine karşı çıkmadıkları ve olaylara sesiz kaldıklarından dolayı babanın aile içerisinde ki konumu ve kuralları belirleyen otoriteye sahip olmasından dolayı karşı çıkmazlar. Bu nedenle prenses babasının korkusunda dolayı ondan iğrenmesine rağmen kurbağaya verdiği sözleri yerine getirir. Ama sonra kız değil yatak paylaşmak üzerine birde iğrenerek kurbağayı öpmeye kalkmış. Kimine göre sinirlenip duvara fırlatmış. Sonuç olarak kurbağa yakışıklı bir prens dönüşmüş. Cadının yaptığı büyü bozulmuş. Bu masalın pek çok anti-tezi üretildi Stephan Michell bu masalı yetişkin masalı sunuyor. Karşımızdaki kurbağa mükemmel Fransızcasıyla zeki âşık olunacak bir tip olarak çıkıyor karşımıza. Günümüze uygun anlamları tartışılır. Örneğin kitabın başında “İki tip kadın vardır: Prensle evlenenler, Kurbağa ile evlenenler. Bir kurbağa asla prens olmaz, ama bir prens zamanla tipik bir evlilik içinde zamanla bir kurbağa dönüşebilir. Yirmi beş yılın sonunda bir kadın sabah uyandığında yıllar önce âşık olduğu prensi görüyorsa ne mutlu onlara. İnternette dolaşan farklı bir hikâye de Güzeli bir kadın göl kenarında otururken kucağına bir kurbağa fırlar oturur.

Kurbağa kıza “Ben aslında çok yakışıklı ve zengin bir prensim. Büyüyle bu hale geldim. Ama beni öpersen bu büyü bozulur. Kız sorar “Eee” kurbağa sinirlenir “Eğer beni öpersen seninle evlenirim, şatoma gideriz sen bana yemek pişirip, elbiselerimi temizler ve çocuk doğurursun hep beraber mutlu mesut yaşarız. Kadınlar hep bir ikilem arasında kalıyor hayatı boyunca ya kurbağayı öpüp prensle evlenecek ya da altıntopundan vazgeçecek.

Mitler: Tutku, Aşk, Özgürlük, Hız, Cesur

Metonim: Reklam filminde erkek karakterin giydiği yeşil kostüm falım ışıl paketindeki renk ile özdeşleştirilmiş.

4.1.5 .”Beyaz Atlı Prens” Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam Filmi motosikletiyle seyahat eden genç bir kızın dinlenmek için küçük bir mola verdiği yerde kaymaklı ekmek tatlısı yemesi ile başlamaktadır. Bunu gören ihtiyarlardan biri genç kıza : “*Ne yersen ye asit yapar ağzında. Bu asitler dış çürütür Falım yoksa yanında.*” der.

Bir anda gözler genç kıza doğru yönelir; kız deri montunun cebinden beşli falım sakız paketini çıkararak : “*Akıllı kızlar falım taşır yanında. Beyaz ata binmiş prens çıktı falımda*” der ve uzakta bir anda beyaz atlı yakışıklı bir genç görünür ve genç kız kalabalığın meraklı bakışları içerisinde motosikletiyle beyaz atlı prensi takip eder. Reklam filmi dış sesin: “*Şekersiz Falım beşi bir arada. Dişine de bakar falına da.*” sözleriyle sona erer.



Görsel 1.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 2.Falım(Dişine de Bakar)



Görsel 3.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 4.Falım(Dişine de Bakar)



Görsel 5.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 6.Falım(Dişine de Bakar)

Şekil:7. "Beyaz Atlı Prens" Reklamı

Kaynakça:(<https://youtu.be/IolRVAXq180>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Kadın, Mekân da bulunan ahali, Restoran mekânı, Beyaz atlı prens, Falım sakızı

Düz Anlam: Motorsiklet yolculuk yapan bir kadın dinlenmek için bir restorana oturuyor.

Yan Anlam: Mekânda yaşlı amcanın manisine karşılık kadının "Akıllı kızlar falım taşır yanında. Beyaz ata binmiş prens çıktı falımda" maniye karşılık kadının deri ceketinden sakızı çıkarması akıllık göstergesidir. Reklam verilen bir diğer mesaj falım sakızı taşımayanların akıllı olmayacağı mesajıdır. Falı okuyan kadının falının hemen gerçekleşmesi ambalajda yazan manilerin ne kadar isabetli ve hızlı bir şekilde gerçekleştiğidir. Böylece Falım sakızında yazan manilere tüketicilerin güvенеbileceğini ve satın alabilirsiniz mesajı verilmektedir.

İnsanlar falım sakızı sayesinde bedava fallarına baktıra bilme imkânına sahip olduğu için tüketici tarafından çekici bulunuyor. Falım sakızının dişleri koruduğu çürümesi önlediği mesajı verilmektedir. Masalarda iyilik, yiğitlik ve yakışıklılığın temsili olan prens, güzel ve zor durumda olan kızları kurtararak ve onlarla evlenerek refah bir hayat sürerler. Falım paketinde yazan manide “beyaz atlı prens” gerçek hayatta karşısına gönlünün istediği kişiye kavuşarak “beyaz atlı prens” tamlamasında simgeleyen kişi ile kavuşarak tamamlanacaktır. Toplumunda böyle bir düşüncenin oluşması da masallar sayesinde olmuştur. Mekân olarak restaurant biraz kahvehane gibi yansıtılmış sadece erkeklerin toplanıp sosyalleştiği bir alan gibi gösterilmiş. Reklamda buldukları alana bir kadın girince toplum temsil eden bireyler tarafından garip karşılanıyor bu durum. Eski-yeni çatışması var. Kadın dışarı yemek yemez evinde hazırlar evinde yer mantığını var. Bu mantığı modern görüntüsü ile mekâna giren kadın tarafından yıkılıyor. Bir de yaşlı amcanın söyledikleri oradaki erkek bireyler kafaları sallayarak onaylıyor. Bu toplumsal roller ve davranışlar normların dışına çıkılması diğer bireyler tarafından garipseniyor. Belli bir düzen ve sistem var yılların alışkanlıkları var insanlarda farklı davranışları görünce şaşırıyorlar. Marka “Beyaz Atlı Prens” masal karakterini kullanarak tüketiciyi tüketime yönlendirmektedir.

Mitler: Tutku, Güç, Sağlık, Beyaz atlı prens, Asi

Metonim: Reklam filminde erkek karakterin giydiği beyaz gömlek falımın dişleri beyazlattığı ile özdeşleştirilmiştir. Kadın karakterinin kot pantolonun mavi olması falım sakız paketinin maviliği ile özdeşleşmektedir.

4.1.6.Eyvah Abim Reklamı

Reklam Filmi İÇerik

Reklam filmi ağacın arkasında elma yiyerek çıkan kadın hoşlandığı erkeğe tam sandviç yerken “*Yesen ye de asit yaparsa ağızında, bu asitler diş çürütür falım sakız yoksa yanında.*” Erkek karakter de kıza “*Akıllı erkeklerde falım taşır yanında. Beyaz ata binmiş prens çıktı falımda. Sonra Ne Prensi ya deyip şaşırır.*” Kadında “*Eyvah abim diyerek elindeki elmayı yere atıp motora binip uzaklaşırlar. Abisi de atla beraber arkalarından gider. Dış ses “Şekersiz Saf beş falım sakız bir arada dişine bakar falına da deyip reklam filmi sonlanır.*”



Görsel 1.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 2.Falım(Dişine de Bakar)



Görsel 3.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 4.Falım(Dişine de Bakar)

Şekil:8. “Eyvah Abim” Reklamı

Kaynakça: (<https://youtu.be/UljL6XKKkCs>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Köylü kadın, Deri ceket ve motor kullanan bir erkek, Beyaz atlı prens, Falım sakızı

Düz Anlam: Gizli gizli buluşmuş iki aşığın kızın abisine yakalanması. Hoşlandığım erkeğin diş sağlığına önem veren bir kadının ona uyarı da bulunması.

Yan Anlam: Erkeğin yanında falım sakız taşıması akıllık göstergesidir. Falında yazan manide beyaz atlı prenses çıkması falın tam olarak tutmadığını düşündürebilir çünkü aslında falında prenses çıkması gerekirken beyaz atlı prenses çıkıyor. Reklamda ki beyaz atlı prens aslında çok geçmeden kızın abisi olduğu falı okuması ile arkasında gözükmeye yine falım sakız yazan manilerin isabetli olduğu ve çıktığının kanıtıdır.

Tüketiciye güven vererek fallarında isabetli olarak tutması ve ücretsiz olarak fal baktırabilmeleri açısından çekici kılmaktadır. Reklam da iki genç sevgilinin kızın abisine yakalanıp kaçmaları toplum tarafından bir kız erkeğin arkadaşlık etmesi hoş karşılanmadığı için abisi tarafından bu durum hoş karşılanmıyor. Ataerkil düşünce sisteminde bir kadının erkek arkadaşı olamaz eğer ki gizli gizli erkeklerle görüşüyorsa namussuzluk olarak adlandırılıyor. Bu durum ailede, yaşadığı kültürde ve toplumdan dolayı oluşuyor. Erkek evlatları olan aileler erkektir elini kiri gibi kız çocukları olan ailelerde otorite olan babadan dolayı baban görürse seni öldürür söylemlerinden ve toplumun kurmuş olduğu baskıdan dolayı böyle bir zihniyet oluşuyor. Günümüzde eğitilmiş insanların artması değişen kuşaklarla bu zihniyetin az da olsa zayıfladığı görebiliyoruz.

Mit: Aşk, Diş Sağlık, Beyaz Atlı Prens

4.1.7 ."Işıl Dede" Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi bir düğün sahnesi ile başlıyor. Tam gelinle damat birbirlerine pasta yedirirken elinde asa gibi bir sopayı yere vurur. Durun evlatlar “ O yedikleriniz birikir azar azar. Dişlerde tabaka yapar. Temizlemenin yolu falım ışıl. Falım Işılda Karbonat var. Bana müsaade çocuklar” der. Bir anda ekran gösterdiği yansıtma toz olur oda falım karbonatlı sakızı dönüşür. Damat yerden alıp sakız kızın gelinliğinin üstüne takar. Reklam filmi sonlanır.



Görsel 1.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 2.Falım(Dişine de Bakar)



Görsel 3.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 4.Falım(Dişine de Bakar)



Görsel 5. Falım (Dişine de bakar)



Görsel 6. Falım (Dişine de Bakar)

Şekil: 9. "Işıl Dede" Reklamı

Kaynakça: (<https://youtu.be/SEV04NjV1uA>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Gelin, Damat, Işıl dede, Düğün Davetlileri, Düğün Mekânı, Falım sakızı

Düz Anlam: İki gencin hayatlarını birleştirdikleri ve tüm aileleri ilan ettikleri özel gün olan düğünü.

Yan Anlam: Falım sakızının dişlerde oluşan tabakaları temizlediği diş sağlığı ve dostu olduğu fantastik bir hikâye ile aktarılmaktadır. Geleneksel değerlerin yanı sıra fantastik bir anlatım hâkim reklamda. Batılı Hristiyan düğün formatında reklam filmi, Türk masallarını ögesi olan aksakallı dede yer almaktadır. Reklamın sonunda çalan müzikte batılı kilise düğünlerinde çalan müziği andırıyor. Düğün bölünmesi yine batılı medeniyetlerde gördüğümüz bir onay alınması durumu itirazı olan var mı? Sorusu' nun onaylanması durumu işlenmektedir.

Yine geleneksel takı töreninde kırmızı kurdeleli altının yerini, falım sakızı olarak gelinin üstüne takılması gelenekselliğin devam etmesi. Falım sakızın diş sağlığına ve temizliğine iyi geldiği dilsel göstergelerdir. Reklamda fantastik anlatım türünü kullanarak hedef kitlenin dikkati çekmek ve vermek istediği mesajlarda etkinlik sağlamak amacıyla bu anlatı türünü kullanarak tüketiciyi tüketime teşvik etmektedir.

Mitler: Tutku, Güç, Diş sağlığı, Aksakallı dede

4.1.8 ."Deniz Atı" Reklamı

Reklam Filmi İÇerik

Reklam filmi gölbaşında oturan bir köylü kadın ile başlıyor. Kadının yanına arkadaşı gelip şöyle der “*Sararır o güzel dişler sonunda, Falım Işıl taşımazsan yanında. Kadın karakterde ona falım yeşil çay sakızı çıkartıp “Aay inanmam kız sen duymadın mı hala falım ışıla yeşil çay eklendi. Dişler de temizliğin alası var onda” sonra kız kâğıt paketinde yazan falı okur “Aay Denizatına binmiş prens çıktı falımda. Denizatı mı? Der göle düşer. Ve deniz aracına binmiş beyaz kıyafetli bir erkek göle düşen kadını kurtarır. Reklamın sonunda dış ses “Yeşil çay mucizesi artık falımda, dişlerin temizliği artık daha kolay, Falım dişine de bakar falına da ”der. Reklam filmi sonlanır.*



Görsel 1.Falın(Dişine de bakar)



Görsel 2.Falın(Dişine de Bakar)



Görsel 3.Falın(Dişine de bakar)



Görsel 4.Falın(Dişine de Bakar)



Görsel 5.Falım(Dişine de bakar)



Görsel 6.Falım(Dişine de Bakar)

Şekil: 10. "Deniz Atı" Reklamı

Kaynakça: (<https://youtu.be/YyeQ11qIG8Q>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Kadınlar, Prens, Köy ahalisi, Göl kenarı, Falım yeşil çay sakızı

Düz Anlam: Göl kenarında oturan köylü kızı.

Yan Anlam: Reklam filmine baktığımızda beyaz atlı prens ögesi sadece şekil değiştirerek denizatlı prens oluyor. Geleneksellik ile modernlik ve çağın değişen koşulları bir arada işleniyor reklamda. Bunun neticesinde masalların günümüz koşullarında şekil değiştirip yeniden yorumlanabildiğini görmekteyiz. Prenslar masalarda kurtarıcı ve kahraman olarak nitelendirilmektedir ve reklamda göle düşen kadını deniz aracını kullanarak kurtarılması kahramanlığın simgesidir. Yine kadınları zayıf ve bir erkeğe muhtaç oldukları alt metinde verilmektedir. Falım sakızın yeşil çay ile birlikte dişlerin bakımında daha etkili olduğu mesajı verilmektedir. Faldaki maniye bakarak kiminle evleneceğini ve sevdiği kişiyle aralarında neler gelişeceğini anlamak için fal bakan genç kızlar hitap etmektedir ürün. İnsanların fala bakarak gelecek nasıl biriyle evleneceği bakması toplumsal mittir. Beyaz atlı prens miti modernize edilerek teknolojik alet olan jet skiyle özdeşleştirilmiş. Falım sakız sloganı "*Dişine de bakar, falına da.*", dişlerin temizliğine yardımcı olduğu mesajı verilmektedir. Yeşil çay aroması ile birlikte daha etkili olduğu ve alt metinde yeşil çayın sağlık için önemli bir içecek olduğu mesajı verilmektedir. Marka masallar aracılığıyla hedef kitesini tüketime yönlendirmekte bunu yaparken hem reklamı hem de masalları araç olarak kullanmaktadır.

Reklamda vermek istediği mesajları masal karakterleri üzerinde izleyiciye ulaştırmaktadır. İnsanların içerisinde olan geleceği bilme arzu falım markasının paketinde yazan manilerle bu merakı gidermesi tüketici tarafında çekici bulunan bir unsurdur.

Mitler: Sağlık, Beyaz atlı prens,

Metonim: Reklam filminde kadın karakterin giydiği kıyafetin yeşil ağırlıklı olması falım yeşil çay paketindeki renk ile özdeştirilmiş.

4.2. Cif Reklamları

4.2.1. Alis Harikalar Diyarında Banyo Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi masalsi bir anlatımla bir dünyaya açılıyor. Kadın dış sesin “*Cif Çılgın Lekelere Nasıl Son Vermiş?*” demesiyle başlıyor. Çılgın şapkacı duştan yeni çıkan Beyaz tavşanı şu sözlerle azarlıyor.” *İşte Bu Beni Çıldırtıyor. Duşu Daha Sabah Temizledik Ve Her Yer Su Lekesi Olacak. Alice, Çılgın Şapkacıya” Aman Sen De Duş Zaten Tertemiz. Çünkü Cif Power & Shine Sprey ile temizledik”* der ve Çılgın şapkacı ve Beyaz tavşan bu duruma şaşırır. Daha sonra Alice “*Gel Daha Yakından Bakalım, Cif Sadece Temizlemiyor Su Ve Kireç Tutmayan Eşsiz Teknolojisi İle Su Ve Kireç Lekelerinin Yeniden Oluşmasını Da Engelliyor.*

Çılgın şapkacıda “*Aaa Alis Sen Olmasan Ne Yapardık Biz*”. Son olarak reklam filmi sonlanırken modern bir aile gözüküyor sonunda “*Cif Power & Shine Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltılı Son. Daha Uzun Süre*” der ve reklam sonlanır.



Görsel 1.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 2.(Çılgın Lekelere Son)



Görsel 3.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 4.(Çılgın Lekelere Son)



Görsel 5.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 6.(Çılgın Lekelere Son)



Görsel 7.Cif (Çılgın Lekelere Son)

Şekil: 11. “Alis Harikalar Diyarında Banyo” Reklamı

Kaynakça: (https://youtu.be/OrBQb6S3_uM)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Alis, Çılgın şapkacı, Beyaz tavşan, Banyo, Cif Power&Shine

Düz Anlam: : Banyodaki zorlu lekelerle uğraşan masal kahramanları.

Yan Anlam: Cif Power&Shine kullanarak temizlikte daha uzun süre etkili olduğu vurgusu yapılmakta. Masalların sonu hep mutlulukla biter burada temizliğin sonunda mutlu ve ışıltılı biteceğini vurguluyor. Kadın ve Erkek rollerinin sunulduğu reklam filmlerinde toplumun bireylerden beklediği davranışlar doğrultusunda kurgulanarak tüketiciye ulaştırır. Masallar geçmişte eğitici bir araç olarak kullanılmaktaydı. Reklamın nesnesi haline gelen masallar kadının yeri evidir eşinin yanı ve çocuklarıdır, mesajı verilmektedir. Alis reklamına baktığımızda erkeklerin temizlik işlerinden çok anlamadığı kadınların doğası gereği temizlik konusuna hâkim olduğu ve temizliğin o kadar göz büyütüldüğü zor bir şey olmadığı mesajı verilmektedir. Reklamda ürünün parlaklık ve leke bırakmaması göze yönelik göstergelerdir. Leke bırakmaması ve yeni lekelerin oluşmasını engellemesi ürünün kalitesi gösteren dilsel göstergelerdir.

“Cif Power & Shine Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltılı Son. Daha Uzun Süre” sloganı “Cif” temizlik ürünü sayesinde kadınlar temizlik işlerini çok kısa süre yapılabileceği ve eşlerine ve çocukları daha fazla zaman ayırabileceği mesajı veriliyor. Reklamın sonunda görünen mutlu aile tablosu ile bunu yansıtmaktadır izleyiciye. Kalıcılığın uzun olduğu ve etkili bir ürün olduğunu dilsel göstergelerdir. Temizlenmiş bir banyo görseli görüntüsel bir göstergedir. Marka “Alis” masalının karakterleri kullanarak marka farkındalığı ve yaratıcılığı oluşturmuştur. Ürün etki ve gücünü masal kahramanları üzerinde izleyiciye vererek akılda kalıcılığını sağlamış ve hedef kitle satın alma davranışında bulunurken hatırlamasını kolaylaştırmıştır.

Mitler: Güç, Temizlik, Kalite

Metonim: Reklam filminde Alis’in mavi kıyafeti olması Cif ambalajının rengi özdeşleştirilmiştir.

4.2.3. Alis Harikalar Diyarı Mutfak Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi “ Cif Power&Shine Portakal Ve Limon Özü Formülü İle Zorlu Yağları Yüzde Yüz Çözer Ve Parlaklık Verir. Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltılı Son.



Görsel 1. Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 2.(Çılgın Lekelere Son)



Görsel 3.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 4.(Çılgın Lekelere Son)

Şekil:12. “Alis Harikalar Diyarı Mutfak Reklamı

Kaynak: (<https://youtu.be/o5KPxtgY9gM>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Alis, Mutfak, Cif Power&Shine

Düz Anlam: Mutfaktaki zorlu yağ lekelerini çıkarmaya çalışan kahramanlarımız.

Yan Anlam: Reklamda her tarafı kirler ve yağlar kaplanmış bir ocak görünmektedir. İzleyicinin gözünde böyle bir mutfağın temizlenmesinin zor ve zahmetli olduğu, uzun süre alacağını ama Cif Power&Shine var ise o kadar zor olmayacağını kısa süre tüm yağlar kurtulacağını, burada ürünün kalitesine ve etki gücü vurgulanmaktadır. Cif Power&Shine kullanarak temizlikte daha uzun süre etkili olduğu vurgusu yapılmakta. “*Cif Power &Shine Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltılı Son.*” sloganı ile izleyiciye masalların sonu hep mutlulukla biter burada temizliğin sonunda mutlu ve ışıltılı biteceği dilsel bir göstergedir. Reklamın son karesinde alan görselde de temizlenmiş mutfak görüntüsü görüntüsel göstergedir. Modern yaşam tarzı sahip olmak isteyenler bu görünümünü korumak için Cif Power&Shine kullanmalıdır mesajı verilmektedir.

Mitler: Güç, Temizlik, Parlaklık, Hijyen

4.2.3. Sindirella Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi masalsı anlatımla başlıyor. Dış ses “*Cif Sindirella Baloya Hızlıca Nasıl Yetiştirmiş? Üvey Kardeşleri Sindirellayı Yağ İçindeki Mutfaklarını Temizlemek Zorunda Bırakmışlar. Fakat Sindirellanın Yeni Cif Ultra Hıza Sahip Olduğunda Haberleri Yokmuş. Eşsiz Formülü Hızlı Etkisi Sayesinde Kirleri Derinlemesine Temizleyerek Söküp Atmış. Böylece Sindirella Baloya Gidebilmiş. Yeni Cif Ultra Hız. Temizlikte Daima Ve Mutlu Ve İşli Son. Hızlıca.* Reklam filmi sonlanıyor.



Görsel 1.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 2.(Çılgın Lekelere Son)



Görsel 3.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 4.(Çılgın Lekelere Son)



Görsel 5.Cif (Çılgın Lekelere Son)



Görsel Cif 6.(Çılgın Lekelere Son)

Şekil: 13.“Sindirella” Reklamı

Kaynakça:(https://youtu.be/N-2_BaX1_I0)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Sindirella, Üvey anne ve kızları, Mutfak, Cif Power Ultra Hız

Düz Anlam: Sindirella baloya gidebilmesi için üvey annesinin ona bütün ev temizleme şartını yerine getirmesi gerekiyor.

Yan Anlam: Sindirella masalında evlilik, zenginlik ve asalet vaat ederken erkek çocuklarının aksine kız çocuklarından mücadele etmeleri, kahramanlık göstermelerini beklenmez; her ortama uyum sağlayan, sessiz sakin, sabırlı ve çalışkan olmalarını öğütler. Külkedisi evi temizlemesi, tahtalarını güzelce ovmasının karşılığını prenses olarak alır. Reklamda başrolde yine kadın ve mekân olarak mutfağı görüyoruz. Toplumsal cinsiyet rolleri bakış açısında kadınlar, reklamlarda ev kadını ve iyi birer eş olarak sunulmaktadır. Genellikle temizlik ürünleri reklamlarında başrolde hep kadınları görüyoruz ataerkil yapı gereği temizlik yapmak toplum tarafından kadına atfedilen bir roldür. Cif Power kullanırsanız temizlik işleri çabucak halledebilirsiniz. Burada ürünün çok etkili olduğu ve hızlı bir şekilde etki gösterdiği vurgusu yapılmaktadır bunlar dış ses tarafından söylenen dilsel göstergelerdir. Temiz bir mutfağa sahip olan kadınlar buldukları konum çok fazla sorgulamazlar aksine böyle bir mutfağa sahip oldukları için keyif duymaktadır. Reklam filminde kadın temizlik işlerinden sorumlu olarak gösterilmektedir.

Reklam filminde kadın imgesi genellikle ev işlerini hızlı bir şekilde yapan bağımsızlığını ve kendini olan güvenini kullandığı ürüne borçludur. Reklam tüketimle ilgilendiği için kültür ve ideolojinin merkezinde bulunmaktadır. Reklamlar ile üretilen ürün ve hizmetin tüketimi için hedef kitleyi ikna etmek ve verilen mesajın çekiciliğini arttırmak için ürünün kalitesine ve etki gücüne vurgu yapılmaktadır. Bu reklam filminde markanın hedef kitleyi tüketime yönlendirmek için vermiş olduğu vaat “Cif” ürünü kullanarak temizlik işlerini daha hızlı bir şekilde halledip eşinize ve çocuklarınıza daha çok zaman ayırabilirsiniz diyerek ürünü tüketmeye teşvik etmektedir. Evin mutfağının kadın yeri olduğu bu reklam filmi ile masalları kullanarak daha küçük yaşta olan kız çocuklarına gelecekteki rolleri benimsetilmek istenmiş. Reklamların genelin başrolünde kadınların yer almasına rağmen arka planda konuşan dış ses ve son sözü söyleyen ses genellikle erkektir. Markalar hedef kitlenin kadın olduğu reklamlarda genellikle dış sesin erkek olmasındaki nedeni otoriteyi sağlamak markanın üretmiş olduğu ürün ve hizmetin güvenilirliği vurgulamak için kullanmakta. Toplumsal cinsiyet rolleri; sinema, televizyon ve reklam filmleri ile cinsiyet kalıplarını tekrarlayan göstergeler yer almaktadır. Bu kalıpların pekiştirilmesi için reklamlar burada bir araç olarak kullanılmıştır. Küçük yaştaki kız çocukları anneleri model alarak öğrenmeleri ve pekiştirmeleri amaçlanmıştır. Reklamlar; kapitalist sistemde tüketici kitleyi, tüketime yönlendirmede önemli araçtır. Tüketim toplumunda; insanlar ne kadar çok tüketirlerse o kadar çok üretim yapılmaktadır kapitalist sistem varlığını bu şekilde devam ettirmektedir. “Cif” markası da hedef kitlesini tüketime yönlendirmek için sunmuş olduğu vaatleri masal kahramanı olan Sindirella üzerinden vererek hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir. Reklamda temizlik işler daha hızlı bitirmek tüketici için sunulan önemli bir vaattir. Reklam filminin sonunda yer alan ”Temizlikte Mutlu Son” sözü, masalların mutlu son ile bitmesi ile bağdaştırılmıştır.

Mitler: Temizlik, Parlaklık, Tutku

Metonim: Reklam filminde Sindirelle mavi kıyafeti olması Cif ambalajının rengi özdeşleştirilmiştir.

4.2.4. Uyuyan Güzel Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi masalsı bir anlatımla “*Cif Uyuyan Güzelin Işıltısı Nasıl Yardım Etmiş? Yakışıklı Prens Uyuyan Güzele Git Gide Yaklaşıyormuş. Her Şey Güzel Görniyormuş. Ama Ev Hariç. Neyse Ki Uyuyan Güzelin Farklı Farklı rnlere İhtiyacı Yokmuş. Çünkü Yeni Cif Tüm Yüzeylerle Her Yeri Temizlemiş. Konsantre Jel Formülü Sayesinde Mutfak Ve Banyo Ve Yerler Işıl Işıl Olmuş. Yeni Cif Tüm Yüzeyler. Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltı Son. Kolayca.* Reklam filmi sonlanır.



Görsel 1.Cif (Tüm Yüzeyler)



Görsel Cif 2.(Tüm Yüzeyler)



Görsel 3.Cif (Tüm Yüzeyler)



Görsel Cif 4.(Tüm Yüzeyler)



Görsel 5.Cif (Tüm Yüzeyler)



Görsel Cif 6.(Tüm Yüzeyler)



Görsel 7.Cif (Tüm Yüzeyler)



Görsel Cif 8.(Tüm Yüzeyler)



Görsel 9.Cif (Tüm Yüzeyler)

Şekil: 14. “Uyuyan Güzel” Reklamı

Kaynakça: (<https://youtu.be/pHenl7krxY8>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Uyuyan prenses, Prens, Cif Tüm Yüzeyler

Düz Anlam: Uyuyan prenses ve onu uyandırmak için gelen bir prens.

Yan Anlam: Reklam filminde Uyuyan Güzel, yüzyıl boyunca uyumasının karşılığı prenses olarak uyanarak almıştır. Masallar da yaratılan algı bir gün prensim gelecek ve beni bu hayattan kurtaracak. Kahramanlık yapan prens ve bunun sonucunda prensesle evlenerek zengin ve refah dolu bir hayat sürerek ödüllendiriliyor. Reklam da güzellik ve kusursuzluk vurgusu yapıyor bunu da dış sesin her şey güzel görünüyor ama ev hariç. Kadınların hem güzel ve bakımlı olması hem de ev işlerini yapması gerektiğini söylemektedir. Ataerkil toplum düzeninde kadın imgelerinin sunumu mekân olarak ev olması kadınları ev işlerinde sorumlu yapıyor. Masallarla ile kadının geleneksel rolleri pekiştiriliyor. Günümüzde kadınların hem kişisel bakımını özen göstermeli ve ev işleri yapmalı aynı zamanda erkeğe hizmet etmeli mesajı reklamın alt metninde verilmektedir. Bunların tamamını yaptığında hayal ettiği prense kavuşacaktır. Cif Tüm yüzeylerle her yerin temizlenebildiği.

Banyo ve mutfak için ayrı temizlik ürünü kullanılmasına gerek olmadığı vurgulanıyor. Yüzeylerin kirden korunması, ilk günkü görünmesi ve korunması için Cif kullanılması gerektiği mesajı vermektedir. Kapitalist sistemde üretilen mal ve hizmetin pazarlanması ve hedef kitleyi tüketime yönlendirmesi tüketim kültürünün özelliğidir. Bu reklam filminde de marka masalları kullanarak oluşturduğu pozitif algıyı ve vermek istediği mesajla hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir. Artık ev hanımlarının temizlik yaparken birçok ürün kullanmasına gerek olmadığı tek bir ürünle bütün evi temizleyebilmesi vaadi tüketici tarafında çekici bulunan bir unsurdur.

Mitler: Temizlik, Parlaklık, Güzellik

4.2.5. Kraliçe ve Prenses Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi masalsi anlatımla *Cif Hijyen Ve Temizliği Nasıl Birleştirmiş? Kraliçe Saraya Dönmek Üzere İmiş. Mutfağı Temiz Bulmak İstiyormuş. İçlerinden Biri Hijyenik Demiş Ve Diğeri Tertemiz Demiş Ve Bir Çözüm Bulamamışlar. Ta Ki Prenses Elinde Yeni Cif Ultra Hijyen Kremle Gelene Kadar. Krem Ve Çamaşır Suyu İçeren İkisi Bir Arada Formülü Sayesinde Yüzeyler Tertemiz Ve Hijyenik Olmuş Böylece Çözüm Cif Ultra Hijyenle Gelmiş. Cif Ultra Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltılı Son. Hijyenik.* Reklam filmi sonlanır.



Görsel 1.Cif (Ultra Hijyen)



Görsel Cif 2.(Ultra Hijyen)



Görsel 3.Cif (Ultra Hijyen)



Görsel Cif 4.(Ultra Hijyen)



Görsel 5.Cif (Ultra Hijyen)



Görsel Cif 6.(Ultra Hijyen)



Görsel 7.Cif (Ultra Hijyen)

Şekil: 15.“Kraliçe ve Prenses” Reklamı

Kaynakça: (<https://youtu.be/hnxCDRAwIng>)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Prenses, Kraliçe, Mutfak Çalışanları, Mutfak, Cif Ultra Hijyen

Düz Anlam: Saray çalışanları ve prenses Kraliçe saraya dönmeden mutfağı temizlemek için zamanla yarışmaktadırlar.

Yan Anlam: Reklamda her yeri yağlar ve kirlerle kaplanmış bir mutfak ve saraya dönen kraliçe kısa bir sürede mutfağı temizlemeleri gerektiği için zamanları yok. Prensesin “Ultra hijyeni” çıkarıp kısa sürede mutfağı temizlenmesi Cif markası ürününe sahipseniz mutfakta biriken yağlı bulaşıkları dert etmeniz gerekmektedir. Burada ürünün etki gücü ve kısa süre tüm yağlı yüzeylerden kurtulmanıza yardımcı olduğu gösterilmektedir izleyiciye.

Mutfak çalışanlarının erkekler olması alt metinde dünyanın en iyi aşçıları erkeklerdir ama temizlik söz konusu olduğunda kadınların bu konudaki bilgisi doğuştan gelen yapısı gereği daha iyi olduğu yemek konusunda kadınlar ve erkekler yemek yapabilir ama iş temizlik olduğunda kadının görevidir mesajı verilmekte. Reklam filminin sonunda modern görüntüsü ile görünen bir kadın ve Paslanmaz çelik tasarımı ile dekore edilen mutfak yüzeylerinin görünümü modern yaşam tarzının belirtisidir. Mükemmel, kusursuz kadın imgesi masallarda tam karşılığı olan kraliçe ve prensesin temizlik, dikiş nakış işleri uğraşması, yemek yapması bu tamlama ile örtüşmektedir. Masallar küçük yaşta olan kız çocuklarını gelecekteki rollerine hazırlar. Mutfağın ilk günü gibi görünmesi içinde “Cif Ultra Hijyen” kullanılması gerektiği mesajı verilmektedir. Markanın masalların başkahramanı olan “Prenses”, ”Kraliçe” karakterlerini kullanarak tanıtma, farkındalık, güvenilirlik sağlama gibi görevler üstlenmiştir. Marka masal kahramanları sayesinde hedef kitleyi tüketime teşvik etmektedir.

Mitler: Güç, Temizlik, Parlaklık

Metonim: Reklam filminde Prensesin yeşil kıyafeti olması Cif ambalajının rengi özdeşleştirilmiştir. Yeşil renk ile doğanın rengi olması doğallık vurgusu yapılmaktadır.

4.2.6.Şövalye Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi “Yaşlı Kral Gittikten Sonra Kazanın Yanmış Kirlerini Temizleyen Yeni Kral Olacaktı. Pek Çok Formül Denenmiş Ama Hiç Biri İşe Yaramamış. Sonra Gizemli Biri Şövalye Cif Krem İle Gelmiş.

Cif Krem Mikropartükülerin Gücü İle Yanmış Kirleri Tertemiz Etmiş. Kazanı Eski Parlaklığına Kavuşturmuş İmkânsız Görünen Kirleri Temizlemiş. Böylece Şövalye Yeni Kraliçe İlan Edilmiş. Kadınların %80 İçin En İyi Temizleyici Cif Krem. Temizlikte Daima Mutlu Ve Işıltılı Son. Reklam filmi sonlanır.



Görsel 1.Cif (Krem)



Görsel Cif 2.(Krem)



Görsel 3.Cif (Ultra Hijyen)



Görsel Cif 4.(Ultra Hijyen)



Görsel 5.Cif (Ultra Hijyen)



Görsel Cif 6.(Ultra Hijyen)

Şekil:16. “Şövalye” Reklamı

Kaynakça: (https://youtu.be/D_RQFfgY_8M)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Şövalye, Kral, Mutfak, Cif

Düz Anlam: Kral’ın yerine geçecek kişi kazanı temizleyen kişi olacak. Krallığın gerçek sahibi şövalye kılığında saraya giren kız oluyor.

Yan Anlam: Reklam filmi masalsi bir anlatım başlar. Masallarda kadın kahramanlar genelde gözü pek, lafını esirgemeyen, iddialı, kendi kararlarını veren, oğulsuz ailelerde erkek evlat yerini alan, kahramanlık yolunda da genelde erkek kıyafetleri ile çıkarlar karşımıza. Cif, markasının imajını pekiştirmek ve ürünün etki gücünü ve etkililiği ön plana çıkarmak için bu reklam filminde masal kahramanı olan “Kadın Şövalyenin” özelliklerinden faydalanmıştır. Reklamda masal kahramanı olan “Kadın Şövalye” kullanması marka bilinirliği ve hatırlanması açısından önemli bir araçtır masal kahramanları. Bu reklam filminde de şövalye kıyafeti ile çıkıyor kadın kahramanımız karşımıza. Kadının karakterin şövalye kılığında olmasının temelinde mutfakların ve temizliğin kahramanı olarak kadınlar gösterilmek istenmiş.

Başta ki girişte söylenen sözden anlaşılacağı gibi kazanı temizleyen krallığın gerçek sahibi olacak bur da krallık olarak lanse edilen yer mutfağın gerçek sahibi kadınlar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Geleneksel rollerde, evdeki mutfak işlerinde kadın sorumludur ve evin mutfağı kadına aittir yemek pişirmesinden, temizliğine kadar. Bu tür reklamlarda kadınlar hep başrol rodedir. Reklamda ki kadın gösterimi mutfakta tecrübeli, becerikli mutfak işlerinden sorumlu ve bilgili olarak gösterilmektedir.

Mitler: Ev Kadını, Güç, Temizlik, Parlaklık

4.2.7. Peri Reklamı

Reklam Filmi İçerik

Reklam filmi uzak diyarların birinde görseli ile başlıyor. *Kralın Mutfağı*

Zorlu Yağ Tabakası Ve Kirlerle Kaplanmış. Hiç İstemese De Bildiği En Zararlı Temizleyiciyi Çağırılmış. Ama Verebileceği Hasardan Çok Korkuyormuş. Neyse Ki Peri Yeni Cif Power Naturals İle Gelmiş. Cif Power Naturals Güçlü Ve Doğal Kaynaklı İçeriği İle Zorlu Yağlı Ve Kirleri Söküp Atmış. Ve Böylece Krallık Zorlu Kirlerden Kurtulmuş. Perinin Doğal Güçleri Coşku İle Kutlanmış. Sizde Cif Power Naturals Deneyin. Temizlikte Daima Mutlu Ve İşiltülü Son. Doğal Olarak.



Görsel 1.Cif (Power Naturals)



Görsel Cif 2.(Power Naturals)



Görsel 3.Cif (Power Naturals)



Görsel Cif 4.(Power Naturals)



Görsel 5.Cif (Power Naturals)



Görsel Cif 6.(Power Naturals)

Şekil:17. "Peri" Reklamı
Kaynakça: (https://youtu.be/qtE2FR1F_Nk)

Gösterge Bilim Reklam Çözümlemesi

Göstergeler: Peri, Kral, Ejderha, Mutfak, Mutfak Çalışanları, Cif Power Naturals

Düz Anlam: Sarayın mutfağı yağlı kirler ve lekeler kaplamış. Kral tüm yollara başvuruyor ama çare bulamıyor tam umudu kestiğinde güzeller güzeli peri yardımına yetişiyor.

Yan Anlam: Reklam filminde markanın masal kahramanını kullanarak bir farkındalık, güvenilirlik ve olumlu imaj sağlayarak tüketicinin aklında yer etmesini sağlamaktadır. Masalarda Perilerin en dikkat çekici özellikleri çok güzel olmalarıdır. Peri kızları kahramanın en zor anında yanında olurlar ve daha sonra yok olurlar. Peri kızları kahramanın mutlu olması için sihirli güçlere sahiptir. Hiçbir masalda peri kızları başkahraman değildir ve kötülükle ilişkileri yoktur. Peri kızı tıpkı ideal kadın tipi gibidir hep masum ve çok güzeldir. İdeal kadın toplumda hem ev işlerini yapan arta kalan zaman da kocası ve çocuklarıyla ilgilenen kadındır. Peri için temizlikte doğal güçleri sayesinde krallık temizlenmiştir diyor reklam aslında burada ki doğallık kadının doğası gereği bu tür temizlik işlerinde daima bir numara ve doğuştan gelen yeteneği olarak gösterilmiştir. Yeşil kullanılması doğanın rengi olduğu ve ürünün doğal bir içeriğe sahip olduğu vurgusu yapılıyor.

Mitler: Güç, Temizlik, Parlaklık

5.BÖLÜM

SONUÇ

Hikaye, masal, öykü anlatmak insanların temel özelliklerinden biridir. Hikaye anlatıcılığı yüzyıllardır insan iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Markalar ürün/hizmet ile ilgili bilgiyi hedef kitleye doğrudan vermek yerine onu hikayeleştirerek kalıcılığını artırıp hatırlanmasını sağlamaktadır. Hikayesi olan reklam filmleri akılda kalıcılık açısından daha çok dikkat çekebilmektedir. Günümüzde reklamcılar; masal dünyasının büyüünden yararlanmaktadır. Son dönemdeki reklamlara bakıldığında masal konulu içeriklere olan yönelim her geçen gün artmaktadır. Markalar masalarda yer alan kahramanları ve konuları farklı formlara sokarak modern dünyaya uyarlamakta ve reklam filmlerinde kullanmaktadır. Markaların masal teması kullanmasının amacı tüketicinin zihnine markayı yerleştirmek, ilgi çekmek, satış yapmak, rakip firmalardan farklılığını ortaya koymak ve masalın yarattığı o pozitif algıyı sahiplenmektir. Masalların açık söylemleri ve olumlu mesajları reklamlarla birleşince etkili bir araca dönüşmektedir. Tüketim kültürünün nesnesi olan masalların bir hayali üretmesi, reklamın da önce hayali üretip sonra tüketmesi söz konusudur. Kişiler, markaların masalla yoğrulan reklamlarındaki masalsı vaadine inanırlar. Markaların tanıdık bir masal kahramanı kullanması reklamı hem görünür kılar hem de akılda kalıcılığı artırarak tüketimin gerçekleşmesine katkı sağlayabilmektedir. Masalların etkileme ve masalsı özelliği televizyon reklamları, sinema filmleri, dizilerde varlığını sürdürmektedir. Masalarda yaratılan büyülü dünyada dinleyiciye ve okuyucuya birçok gizli mesaj vermektedir. Geçmişten günümüze masallar hem çocuk dinleyicilerin hem de okuyucuların dikkati çekmektedir. Masallar verdikleri mesajlarla çocuk dinleyicilere ve okuyucuya seçeceği rol model konusunda yardımcı olmaktadır. Böylece çocuk dinleyiciler, gelecekteki rollerine hazırlanırken, toplumsal roller de masallar aracılığıyla pekişmektedir.

Birey, toplumsallaşma süreci boyunca içerisinde yaşamış olduğu toplumun kültürel normları, değerleri, sosyal hayatın kurallarını ve davranış kalıplarını öğrenmekte ve bunu uygun yaşayarak toplumun bir parçası haline gelmektedir. Doğuştan var olan ” cinsiyet” kavramı; toplumsal değerler ve kültürel öğelerin ışığında kadın ve erkek bireylerin nasıl davranması gerektiği ile ilgili sonradan oluşturulan bir düzendir. Toplumun geleneksel kültürü içerisinde kadının kadın gibi erkeğinde erkek gibi davranış sergilemesini bekler. Birey dünyaya geldiği anda kendisine biçilmiş bir toplumsal cinsiyet ve gereklilikleriyle karşılaşır. Örneğin, erkek çocukları araba, top ile oynarken kız çocukları bez bebekleri ile oynamaktadır. Kadın, erkek eşitsizliği tüm toplumlarda tartışılmaktadır. Masallar aracılığıyla da küçük yaşta kız ve erkek çocuklara gelecekteki roller pekiştirilir ve hazırlanmaktadır. Kadınlara masallarda erkeğe itaat etmesini ve almış olduğu kararlara saygı duymasını, sorgulamasını var olan düzenin devamlılığı aktarılır. Masallarda cinsiyetler arası eşitlik yoktur. Evlilik masallarda kadınlar için kurtuluş yolu olarak gösterilmektedir. Genellikle masallarda bir gün prensim gelecek ve beni kurtaracak düşüncesi hâkimdir. Kurtarıcı burada erkek olarak gösterilmektedir. Tek seçenek bu olarak sunulmaktadır. Masallarda kadınlardan mücadele etmemesini ve karşı çıkmamasını öğütlenirken erkek bireylere mücadele etmesi ve kahramanlık göstermesi öğütlenir. Modernizm ile birlikte reklamlarda kadın temsilinin değiştiğini güçlü modern kendi kararlarını kendisi verebilen kadın profile az da olsa işlenmektedir. Reklamlarda kadının ev içi işlerle sınırlandırılması var olan sistemin ve toplum tarafından kadınlara atfedilen rollerin reklamlar aracılığıyla benimsetilmektedir. Reklamlardaki kadın imgesi bulaşık, çamaşır, ütü, yemek yaparak sunulmaktadır. Kadınlar buldukları konumu sorgulamazlar aksine yaptıkları işlerden memnun olduklarına belirten söylem ve karelere yer verirler. Çalışmada yapılan reklam çözümlerinde düz anlam boyutunun yanı sıra yan anlam içerdiği bu yan anlamların ideolojik mesajlarda yüküldür. Bu çalışmanın konusu televizyon reklamlarında markaların halk kültürüne ait masalların kullanımı ve kadının nasıl temsil edildiği ile ilgilidir. Televizyon reklamlarındaki kadın karakterler izleyiciye kadının görevlerini sunmaktadır.

Araştırmada yer alan Cif markasına ilişkin “Sindirella, Uyuyan Güzel, Alis Harikalar Diyarında, Kraliçe ve Prens, Şövalye, Peri” reklam filmlerinde kadının ev içerisinde tasvir edilerek ev işleri ve temizlik yaptığını görüyoruz. Sindirella, Uyuyan güzel, reklamlarında kadın yemek ve temizlik işlerini yerine getirdiği takdirde bir erkek tarafından içerisinde bulunduğu durumdan kurtarılmaktadır. Günümüzde kadınlar hem kişisel bakımına özen göstermeli ve aynı zamanda ev işi ve temizlik görevlerini yerine getirdiği takdirde hayal ettiği erkeğe, prens kavuşarak ödüllendirilmektedir. Falım sakız markasına ilişkin “Ferhat ve Şirin, Leyla ile Mecnun, Deniz Atı, Beyaz Atlı Prens, Eyvah Abim, reklam filmlerinde kadın doğası gereği güçsüz bir varlık olarak gösterilmektedir. Prenslar masallarda kurtarıcı ve kahraman olarak nitelendirilmektedir yine bu reklam filmlerinde de zor durumda kalan kadın karakterlerin kurtarıcısı bir erkektir. Araştırmanın hipotezine dönüldüğünde toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği, kadına biçilen görevin tamamen ev işi, temizlik rolleri içerisinde yer almaktadır. Kadının mutlu olabilmesi için çok büyük bir çaba harcaması gerekmektedir. Bunun karşısında erkeğin; her zaman güçlü ve kurtarıcı olduğunu ve zor durumda kalmadığı, herhangi bir mücadele içerisinde girmesinin gerekmediği görmekteyiz. Araştırmada Falım sakız markasının “Kurbağa Prens, Beyaz Atlı Prens” reklam filmlerinde kadın modern görüntüsü ile daha güçlü gösterilerek diğer reklamlardan farklı olarak tasvir edilmiş olabilir ama yine de araştırmanın hipotezinden uzaklaşmadığı reklam filminin sonunda kadın modern görüntüsü ile birlikte erkeğin arzu nesnesi dönüşmesi kadını daha güçlü, akıllı olduğunu göstermez. Cinsiyetçi söylem konusunda yeniden üretim var modernleşmenin gereği olarak kadın daha seksi ve güzel, erkeğin haz nesnesi olarak yer almıştır. Falım sakız markasının “Beyaz Atlı Prens” reklamında yine zor durumda çaresiz kalan kadını bulunduğu durumdan bir erkek tarafından kurtarılması, kadının her zaman bir erkeğin korumasına ve sevgisine muhtaç olduğu görmekteyiz. Yapılan bu araştırma sonucu reklamlarda kadınların güçsüz, rol model olarak kullanıldıkları, tek tipleştirildiği, toplum tarafından kadına atfedilen rollerin masallar ve reklamlar aracılığı ile pekiştirildiği, cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği sonuca varılmıştır. Araştırmanın sonucu elde ettiğim bulgular ve sonuçlar ile araştırmanın hipotezleri doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

- AHMED** Vefik Paşa, Lehçe-i Osmânî, Dersaadet, Mahmud Bey Matbaası, 1306,
- AZİZ,A** ve diğerleri, Medya, Kadın, Şiddet: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, (1994),
- AKSÜT ÇOBANOĞLU**, Seda. "Fantastik Edebiyatta Halk Kültürü Unsurlarından İzler: Sadık Yemni Örneği", İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili Ve Edebiyatı Bölümü, 2016
- AKBAYIR Z**, Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme Ve İnternet, Cilt / Vol:3 Sayı / No:12 Temmuz/ July :2016
- AKÇA**, Gürsoy (2005). "Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15).
- ASLAN YAŞAR ,G**, "Ortaçağ'dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman 2011 (7), s. 10.
- ARTUN ,İ.**(2012) Masallar ve Toplumsal Cinsiyet: Kadın Kimliğinin Ataerkil Söylemlerle Yeniden Yapılandırılması, <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=265> (E.T. 02.09.2019)
- AYDIN, M.** (1995). Fal, Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul.
- BOURDİEU, P.** (2014). Eril Tahakküm. (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BAŞFIRINCI**, Çiğdem. "Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama", TUBITAK, 2011.
- BROCKELMANN, C**, "Mesel", İslam Ansiklopedisi, C.8, İstanbul, Maarif Basımevi, 1960,
- BAKIRCI, N**, (2001), "Niğde Masallarında Atasözü, Deyim, Duâ ve **Bedduâlar**", Erciyes, C.24,

- BERKTAY, F.** (2000). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, İstanbul: Metis Yayınları
- BURGER, M. Jerry.** (2006). **Kişilik.** İstanbul: Kaktüs Yayınları,2006
- BARTHES,R.** (2014) Çağdaş Söylenler, (Çev: Tahsil Yücel),Metis Yayınevi, İstanbul
- BARTHES, R.** (1986). Göstergibilim İlkeleri. Rifat, M. ve Rifat, S.(çev.), İstanbul: Sözce Yayınları
- BÜKER ,S,** (1985); Sinemada Anlam Yaratma, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- BÜKER, S, KIRAN, A** (2000)
- BERGER,J,** 1995, Görme Biçimleri,
- BÜKER, S,Kıran, A,**(2000),“Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet: Şiddetin Nesnesi Kadın”, (Der.) Nur Betül Çelik, Televizyon, Kadın ve Şiddet, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı KİV Yayınları, Ankara,
- BAUDRIALLARD,J,** (2008),Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- BEK,M.G, BİNARK, M,**(2000) Medyada Kadın, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara,
- BOYRAZ, Ş,** “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”, Milli Folklor, Sayı: 49, Ankara 2001, s. 93-108.
- CONNELL,R.W,** (2017),Toplumsal Cinsiyet Ve İktidar, (Çev.Cem Soydemir), Ayrıntı yayınevi,İstanbul,
- ÇOBANOĞLU,Ö,**(2005),Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş, 4. bs.,Ankara, Akçağ Yayınları, Tezel, N, Türk Masalları I, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1990
- ÇİMEN, D.** (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Uzmanlık Tezi, Ankara
- ÇIBLAK, N,** (2005), "V. Propp'un Masal Çözümleme Metodu", Türk Dili,

ÇARKOĞLU,A, KALAYCIOĞLU,E, “Türkiye’de Dindarlık; Uluslararası Bir Karşılaştırma”, http://research.sabanciuniv.edu/13119/1/Rapor_Kamudindarl%C4%B1k.pdf, s. 6 (ET:28.11.2018)

ÇETİNKAYA, Y. (1992). Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık

ÇELENK,S,http://ilefarsiv.com/etik/kadinlarin-medyada-temsili-ve-etik-sorunlar/Sevilay_Celenk (ET:20.12.2018)

DÜNDAR, H, (2002), "Vladimir Propp ve Masalın Biçimbilimi", Milli Folklor, C. 7,

GÜNAY, U, (1975), Elazığ Masalları, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi.

DAĞDAŞ, B. (2003)‘**Reklamı Okumak**’. Ankara

DÖKMEN, Z.Y.(2010)

ECO, U. (1991). Alımlama Göstergebilimi. Rifat, S. (çev.), İstanbul: Düzlem Yayınları

ELDEN, M, (2013) Reklam Ve Reklamcılık, Say Yayınları,2 Baskı İstanbul.

ELYILDIRIM, S."Keloğlan Masallarında Geleneğin Yansımaları", Karabük Üniversitesi, 2017 İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt / Vol: 6 Sayfa: 176-201

FİSKE, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınlar.

GÜÇLÜ, A, UZUN S,(2003) **Felsefe Sözlüğü**, Ankara, Bilim-Sanat yayınları.

GİDDENS, A,Sosyoloji, (2000),Ayraç Yayınevi, Ankara

GİDDENS, A, (2012). Modernliğin Sonuçları, Çeviri: Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GÖKBULUT, G. H. (2006). Televizyon Reklâmlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi,

GUİRAUD, P, Göstergebilim, İmge Yay., Ankara, 1994, s.18,19.

HORZUM,I,(2008) Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergebilimsel İncelenmesi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi,Konya

HALL, S. ‘Encoding/Decoding’, Culture, Media and Language: Working Paper in Cultural Studies 1972-79, Hutchinson, London, 129’ dan aktaran Banu Dağdaş, Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, İstanbul.

HALL, S. (2017). Temsil. (İ. Dündar, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

İlerihaber,(2016).MasallardaCinsiyetçilik.<https://ilerihaber.org/icerik/mehmet-firat-purselim-yazdi-masallarda-cinsiyetçilik-28758.html>.(E.T.10.04.2019)

KURUOĞLU, H,“Televizyon Reklamlarında Kadın Ögesi”,

İzmir Ege Üniversitesi Yayınları, Yıl:5, Sayı:5, (Şubat, 1991).

LUKACS, G, Tarih ve Sınıf Bilinci, Çev: Yılmaz Öner, İstanbul,

MUTLU, E.(1995) İletişim Sözlüğü, Ankara.

MUALLİM Naci, Lügat-i Naci, İstanbul, Çağrı Yayınları, 1978,

MENGÜ (ÇAKAR), (2002)Seda. Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklamlar Üzerine Bir Toplumsal Çözümleme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

ÖLÇER,E, (2003). Türkiye Masallarında Toplumsal Cinsiyet Ve Mekan ilişkisi, Bilkent Üniversitesi, Ekonomi Ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Edebiyatı Disiplininde Yüksek Lisans Derecesi Kazanma Yükümlülüklerinin Parçasıdır. , Ankara.

PROPP, V, (2001), Masalın Biçimbilimi-Olağanüstü Masalların Yapısı (2. Baskı), (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

QULİYEV, Oqtay (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

RİFAT, Mehmet, Göstergibilimin ABC’si, Simavi Yay., İstanbul, 1992, s.6

SANDERS, B (1999). Öküzün A’sı. Çeviren: Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SERTTAŞ, A,(2010) Reklam, Detay Yayıncılık, Ankara,2 Baskı,

SANCAR,S, (2009)Erkeklik: İmkânsız İktidar, Metis Yayınları, İstanbul

SEZER,Ö.M,(2012) Masallar Ve Toplumsal Cinsiyet (3.Baskı),Evrensel Basım Yayınları

ŞAHİN,D(2014), Seçilmiş Grimm Masallarında Kadın Figürü,
Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum

TDK,(2006).Fantastik.http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1a05574cf464.85274349 (E.T 19.12.2018)

TDK,(2006).Masal.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=
elime= (ET: 05.12.2018)

Türk Ansiklopedisi, (1976),C.23, Ankara, Milli Eğitim Basımevi,

TDK,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KADER,
(ET: 28.11.2018)

TDK,Reklam,http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2c98c92d62b5.98012139 (ET:28.01.2019)

TDK,Popülerkültür;http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&guid=TDK.GTS.509ea7511c8785.88_165445 (E.T. 25.01.2019)

TODOROV, T. (2012). Fantastik, Edebi Türe Yapısal Bir Yaklaşım (N. Öztokat, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları

TEZEL, N, (2007)**Türk Masalları**, C.1, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1971,

TANRIÖVER, U.H .

TÜZİN, Derya. "Farklı kültürel ortamlarda üretilen anlatılarda kadın algısı", Milli Folklor, 2010.

TAŞYÜREK, Nilay (Tengilimoğlu, Dilaver). "Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması", Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013.

THOMAS, Helen & Walsh, David F. (2012). Temel Sosyolojik Dikotomiler, Editör: Chris Jenks, Çeviri Editörü: İhsan Çapcıoğlu, Ankara: Birleşik Yayınevi.

UĞURLU,E.G,(2003) Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Annelik Rolünün Sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir,

VAROL, S. F. (2016). Temsil İdeoloji Kimlik. İstanbul: Varlık Yayınları.

VARDAR, Berke Yönetiminde,Açıklamalı dilbilim Terimleri Sözlüğü,ABC Yay.İstanbul, 1988, S.111.

YONAR, G, (2011)Türk Edebiyatında Fantastiğin Kökenleri: Harikulade ve Olağandışı, İstanbul, Ötüken Yayınları,

YAMAN, S."Propp metodunun bir uygulaması Tokat yöresine ait Yumakoğlan masalı", Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

YİĞİT, Zehra. ""Modernliğin arka yüzü" olarak gündelik hayat: Aşkı memnu", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI ve SOYADI	Ayşegül AKGÜN
DOĞUM YERİ ve TARİHİ	İstanbul,1995
E-MAIL	aaysegulakgun@gmail.com
ADRES (EV)	Avcılar/İstanbul
TELEFON (CEP)	0531 694 20 53

EĞİTİM DURUMU

2013-2017 Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

YABANCI DİL

İngilizce -orta

İŞ TECRÜBESİ

2018-...British Time Dil Okulları Halkla İlişkiler Departmanı