

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

TELEVİZYON REKLAMLARINDA
GELENEKSEL ANNE İMGESİ: BİNGO ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİNE TUNCER

08113110

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN

İstanbul, Ekim 2010

ÖZET

Geniş halk kitlelerine hitap ederek, kadınlık ve erkeklik rollerinin şekillenmesinde etkin bir görevi olan televizyon, toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği önemli bir mecradır. Özellikle televizyon reklamları, kadınları ve anneleri toplumsal cinsiyete dayalı işbölümüne uygun biçimdeki rollerde yansıtarak, kadına yüklenen geleneksel rolleri yeniden üretip pekiştirir. Televizyon reklam söylemlerinde anneler, her ne kadar Batılı, modern görünümlü, kültürlü, ailesi ve kendisi için para harcayabilen bilinçli tüketiciler olarak sunulsa da; genellikle toplumun kadınlara yüklediği bulaşık yıkama, ütü yapma, çocuk bakımı ve temizlik işleri gibi geleneksel rollerin de taşıyıcısı olarak görülürler.

Televizyon reklamları, marka ve ürün tanıtımlarında tercih edilen mecraların başında gelmektedir. Önemli bir mecra olan reklamlarda, kadının ve annenin toplumsal konumunun belirli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünerek aktarılması, kadının bireysel ve toplumsal statüsünün bu şekilde devam etmesine neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; geleneksel annelik rolü ve imgelerinin reklamlarda yeniden üretilip pekiştirilmesini, geleneksellik ve modernlik kavramlarıyla birlikte incelemektir.

Ayrıca reklamlarda, annelerin geleneksel rol kalıplarının yeniden üretiminde saygı duyulan, beğenilen ünlüler kullanılmaktadır. Böylece hedef kitlenin ünlü ile özdeşleşmesi ya da onları taklit etmesi sağlanarak, tüketici ürün konusunda ikna

edilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel annelik rolleri, reklamlarda ünlü kullanımı ile desteklenmektedir.

Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden maksatlı örnekleme yöntemi kullanılarak, reklamlarda anne imgesinin kullanımını temsil edeceği düşünölen Bingo Temizlik Firması'nın 2009-2010 yıllarında, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan 'Zamane Anneleri ve Zamane Kızları' isimli reklam kampanyasındaki 6 adet reklam filmi, içerik ve söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Reklam kampanyasında yer alan anne imgesi, modern ve geleneksel rolleriyle ortaya konmaya çalışılarak, reklamların geleneksel rolleri yeniden üretmesi ve pekiştirmesine katkısı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet Roller, Anne İmgesi, Star

ABSTRACT

Television has an effective mission which is shaping people's behaviours which are femininity and manhood which can be learned by observing and television is an important channel which people can learn their casual sexualities. Mass circulation media, especially TV commercial reproduce and assure the traditional roles of women by imaging the women and mothers with roles which are based on social sexuality. TV commercials show the mother as European, cultured modern person and a conscious consumer who can spend money for their family and herself, but the mothers also are seen as carrier of traditional roles which are washing up the dishes, ironing, child care and cleaning work.

TV commercials are the most popular channel which is preferred by brands to advertise their product. The social position of the women and the mothers are showed in a traditional way with specific patterns and norms and this causes. The continuity of the women individual and social status in bad way. The purpose of this dissertation is analyze the traditional roles of mothers and images which are reproduce and assure their positions in commercials with the concept of tradition and modernity.

Respected and popular celebrities are used in TV commercials to reproduce and assure the traditional roles of the mothers. Thus, the consumers are convinced about the product by providing the consumers to pretend like them or with identification. In this way, the roles of mothers are supported by employing the celebrities in TV commercials.

This research is done by using purposeful sample method which is not based on probability. Six TV commercials which are named as “The mothers of today and the girls of today” are analyzed with the method of content and discourse analysis. This commercial is done by Bingo cleaning company in 2009-2010 which is preferred due to represent the images of the mothers in commercials. This dissertation tried to introduce the image of the mother with modern and traditional roles and the addition of commercial is discussed because of their reproducing and assuring the traditional roles.

Keywords: Commercials, Gender Role, The Image of Mother, Celebrity.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	10
Araştırmanın Önemi.....	13
Araştırmanın Yöntemi.....	14
1. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE KADINA TARİHSEL BİR BAKIŞ	17
1.1.Cumhuriyet’in İlanından Önce Kadın.....	17
1.2.Türk Modernleşme Sürecinde Kadın	20
1.3. Modern Kadın ve Geleneksellik.....	24
1.4. Modern Aile ve Geleneksel Rollerin Devamı	26
1.5. 1980 Sonrası Modern Annelik	29
2. BÖLÜM: KADIN TEMSİLİ, MEDYA VE REKLAM İLİŞKİSİ	33
2.1. Medyaya Kavramsal Bakış.....	33
2.1.1. Medyada Kadın Temsili.....	38
2.1.2. Medya ve Annelik Rolü	41
2.1.3.Medyada Modern Anne İmgesi.....	43
2. 2. Reklam ve İşlevlerine Kavramsal Bakış.....	46
2.2.1. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	47
2.2.2. Reklamın Amaçları.....	49
2.2.3. Reklamın Toplumsal Etkileri.....	51
2.3. Reklamlarda Kadın Temsili.....	55
2.3.1. Reklamlarda Anne İmgesinin Temsili.....	62
2.4. Reklamlarda Star Kullanımı.....	66

3. BÖLÜM: BİNGO REKLAMLARINDA ANNE İMGESİ	72
3.1.Deterjan Sektörüne Tarihsel Bir Bakış.....	72
3.2. Hayat Grubu.....	75
3.3. Bingo Markası ve 2009–2010 Reklam Kampanyası.....	76
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	78
3.4.1. Geleneksel Rollerin Sloganda Üretilmesi	78
3.4.2. Geleneksel Rollerin Anne (Nuray Kobal) Temsili Üzerinden Üretilmesi....	81
3.4.3. Geleneksel Rollerin Anne-Kız İlişkisinde Üretilmesi.....	85
3.4.4. Reklamda Star Kullanımı ile Üretilen Geleneksel Roller.....	88
3.4.5. Bingo Reklam Kampanyası’nda Geleneksel Rollerin Mekân Üzerinden Üretilmesi.....	93
3.5. Reklam Söyleminde Üretilen Geleneksel Rollerin Bütünsel Olarak İncelenmesi.....	95
SONUÇ	108
KAYNAKÇA	114
EKLER	122

GİRİŞ

Türkiye’de kadın, tarihsel olarak çelişkili bir konumdadır. Cumhuriyet’in kuruluşundan beri ‘modern’ kadın imgesi kadın kimliğinin bir parçası olarak varlık göstermektedir. Ama bunun yanında geleneksel, iyi ve ahlaklı anne olması da beklenmiştir. Böylece karşımıza ‘edepli’, ‘iffetli’ ve ‘modern’ olarak tanımlanan kadın modeli çıkmıştır. Annelik imgesi hep bu ‘iffet’ ve ‘edep’ kavramları çerçevesinde tanımlanmıştır. Dahası çocukları için yaptığı fedakârlık nispetinde anne olabilmıştır.

Toplumsal ataerkil ideoloji ve kültürel yapı, kadına ve erkeğe farklı roller vermektedir. Ataerkil sistem içerisinde şekillenen erkeklerin ve kadınların, farklı kategorilerde, önceden belirlenmiş davranış kalıpları içerisinde kendilerini göstermeleri beklenir. Kadınlara ve erkeklere ilişkin bu beklentilerin oluşmasındaki en belirgin güç; toplumsal cinsiyet olgusudur.

Biyolojik cinsiyetin üzerine temellenen toplumsal cinsiyet, her toplumun kültürüne bağlı olarak, erkeklerin ve kadınların sosyalleşme süreçlerinde öğrendikleri

davranış ve tutumları içermektedir. Cinsiyete ilişkin belirgin bedensel farklılıkları bulunmamasına rağmen, kız çocuklara küpe takılırken, erkek çocuklara çeşitli spor kulüplerine ait sporcu şapkası takılmaktadır. Bu davranışlar ise, küçük çocukların cinsiyetlerini ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (Demir, 2006: 288). Böylelikle toplumsal cinsiyet kavramı, kadınların ve erkeklerin, dış görünümünden kişilik temellerine, düşünme biçimlerinden yeteneklerine kadar pek çok konuda birbirlerinden ayrı oldukları düşüncesini temellendirmektedir. Öyle ki, aileler çocukları için uygun olan kıyafetlerin rengini, henüz bebek anne karnındayken belirlemeye başlamaktadır. Çocuklarını doğdukları andan itibaren cinsiyet farklılıklarına paralel görevlerde yetiştiren aileler, kız çocuklarını şefkatli, ağırbaşlı ve edepli bir şekilde daha çok ev içi rollerle donatırken; erkek çocuklarına evin dışında bağımsız ve rekabetçi bir yaşam fırsatı tanımaktadır.

Türk toplumunun, temellerini İslam dinine dayandırdığı toplumsal yapısı da, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyetin belirlediği çerçevede yetiştirmede etkili olmaktadır. Cumhuriyet öncesinde kadının toplumsal ve bireysel rollerinin İslam dinine dayalı geleneklerle belirlenmiş olması, kadınların neredeyse sadece ev içi görevleri üstlenmelerine neden olmuştur. Ancak Cumhuriyet'in ilanıyla başlayan Türk modernleşme projesi, kadının statüsü sorgulamış ve Türk modernleşmesinin simgesi olan kadına ilişkin bireysel ve toplumsal konularda ciddi adımlar atmıştır.

Kadınlar, Batı tarzındaki modern uygulamalar ve değiştirilen kanunlar ile birlikte, sosyal hayata girebilen, kamusal alanda çalışıp para kazanabilen bireyler konumuna yükselse bile, Türk toplumunun geleneksel yapısı içerisinde kendisine atfedilen ev içi rolleri yüklenmekten de sıyrılamamıştır. Geleneksel toplum ve Türk

modernleşmesinin getirdiği modern toplum düşüncesi arasında sıkışan kadın statüsü, ancak belirli bir değişime uğrayabilmiştir. Böylece kadınların erkeklere göre ikinci plandaki konumu devam etmiştir.

Ancak belirli alanlarda ve mesleklerde görülebilen modern kadınlar, toplumun geleneksel yapısında zaten var olan ev içine yönelik etkinlik alanlarından sorumlu kişi olmaya devam etmişlerdir. Başka bir ifadeyle; modernleşmenin katkısıyla kamusal alanda görülebilen, ekonomik olarak ayaklarının üzerinde durabilen kadın, aynı zamanda eşiyile ve çocuklarıyla ilgilenmek, temizlik yapmak, bulaşık yıkamak, ütü yapmak, yemek yapmak gibi geleneksel rolleri de devam ettirmektedir. Böylelikle kadın, toplumsal ve bireysel konumunda, modern ve geleneksel değerleri bir arada taşıyabilmektedir.

“Cumhuriyet döneminde, kadının ve erkeğin dünyasını ayıran yasal kısıtlar ortadan kalkmış, kadın birtakım haklarını kazanmaya başladığı bir süreç başlamış olmasına rağmen, gelenek ve görenekler kadının yaşamını tanımlamaya devam ediyordu. Değişen dünyanın etkisiyle bu gibi tanımlar, değişmeye dönüşmeye, belki terk edilmeye, başkalaşmaya açık olup, zaman kadına yeni kimlikler yeni yaşam biçimleri getirecektir” (Akpınar, 2009:32).

Modernleşme sürecinde merkezi bir rolü olan kadın, toplum kültürünün, geleneklerinin ve değerlerinin gelecek kuşaklara aktarımında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü çocukların yetiştirilmesi görevi kadınlarındır. Kadınlar, küçük yaşlardan itibaren çocuklarına nasıl yürümeleri gerektiğini, nasıl oturup kalkmaları

gerektiğini, nasıl giyinmeleri gerektiğini, kısacası toplumdaki yaygın değerleri öğretmektedirler. Yeni nesilleri kendi elleriyle yetiştiren kadınlar, toplumsal cinsiyete dayalı geleneksel rolleri de gelecek kuşaklara aktarmaktadırlar.

Bu çerçevede medya, toplumsal cinsiyetin ve geleneksel rollerin sürekliliğini ve yeniden üretimlerini sağlayan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle batı toplumlarında yasama, yürütme ve yargıdan bile daha güçlü bir konuma ulaşan medya (Arslan, 2001:136-138), toplumdaki en büyük güçlerden biri konumuna yükselmiştir. Oldukça etkin bir sosyalleşme aracı olan medya, işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda çok etkili bir eğitim aracıdır. Geniş halk kitlelerine eğitim verebilen medya, özellikle kadın ve erkek rolleri gibi gözleme dayanarak öğrenilen davranışların şekillenmesinde etkin bir güce sahiptir.

Öyle ki Scannell'e (1992) göre medya, önemli bir toplumsallaştırma aracıdır. Çünkü basın ve yayın araçları kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluştururlar. Medya bununla da kalmaz, bunları geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin de içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevlerde de bulunur. Bu iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının ta içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşırlar. Aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahiptirler (Scannell, 1992:13).

Medya metinlerinde yer verilen değerler toplumsal idealleri yansıtmaktadır. Çünkü medya, ürünlerini ortaya koyarken toplumun kendisinden beslenmektedir.

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının sosyal temsiller aracılığıyla yansıttıkları kadın ve erkek tanımlamaları, toplumun gerçekleriyle birebir uyuşmasa da toplumun ulaşmak istediği idealleri büyük ölçüde yansıtmaktadır. “İletişim endüstrisi belli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesini ekran başına çekip kâr ederken, aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değer beklentisine de yanıt vermiş olmaktadır” (Timisi, 1997:26).

Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon reklamları, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiğini ortaya koyarlar. Reklamlar, içerdikleri senaryolar, karakterler ve mekânlar aracılığıyla kadın ve erkeğin nasıl tanımlaması gerektiğini anlatmaktadır ve topluma cinsiyet rolleri hakkında fikir vermektedir. Televizyon reklam filmlerinde rol alan karakterler, toplumsal cinsiyet olgusuna dayalı stereotipler üreterek, kadınlara ve erkeklere hangi alanlarda görev dağılımı yapacaklarını göstermektedirler. Böylece ataerkil Türk kültürünün kadına ve erkeğe atfettiği değerler, reklam metinleri aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

Reklamlarda kadının temsil edilişi önemli bir tartışma alanı yaratmıştır. Amerikalı sosyolog Erving Goffman, *Gender Advertisements* adlı kitabında reklamın erkek ve kadın imgesini kullanarak tüketicinin ilgisini çektiğini ve satın alma konusunda toplumu ikna etmeyi başardığını söylemektedir. Ayrıca cinsiyetin sahip olduğu kimliğin çözümlenmesinde reklamı kullanmanın iyi bir yol olduğunun altını çizmektedir (1976:8). Goffman (1976) çalışmasında başlıca bir cinsiyet kimliğinin olmadığından, kadınlık ve erkeklik temsiline sosyal ve kültürel bağlantılar aracılığıyla öğrenildiğinden bahsetmektedir. Ona göre kitle tüketimi, günümüzde kadınlık ve erkeklik tiplerini şimdiye kadar hiç olmadığı kadar standartlaştırmış ve

genelleştirmiştir. Goffman, reklam analizi yaptığı çalışmasında erkek karakteristiğinin baskın, bedenen üstün ve uzman olarak sunulduğunu söylerken; kadının ikinci sınıf, kuvvetsiz, bilgisiz, pasif ve bedenleri elde edilebilir olarak temsil edildiğini belirtmektedir (Margaret, 1994). Erving Goffman'ın çalışmasında tespit ettiği noktalar, bugünkü reklam piyasası için de hala geçerliliğini korumaktadır.

Toplumların kültürel üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline dönüşen reklam, Goffman'ın (1976) da çalışmasında ortaya koyduğu gibi toplumun tüketim davranışları üzerinde de önemli bir yönlendirme gücüne sahiptir. Reklam, satış hedefli bir araç olduğu için insanların tüketim isteklerini devamlı diri tutmak istemektedir. Reklamlar yayımlandıkları toplumların tüketim davranışlarını ciddi şekilde etkileyerek, toplumların sosyolojik ve ekonomik yapılarında bile önemli değişikliklere neden olabilmektedir.

Ekonomist Juliet Schor'a (1991) göre, geçmiş yüzyıllarda herhangi bir ihtiyaçtan tutumluluk sebebiyle vazgeçmek bir erdem olarak görülürken, günümüzde bu durumun tam tersinden bahsetmek mümkündür. Bugün herkesin kendi imkânlarına göre, hatta imkânlarının üzerinde tüketimde bulunması bir erdem sayılmaya başlanmıştır. Bu değişimi ortaya çıkaran sebepler ise, orta sınıfın genişlemesi ve kitle kültürünün insanları maddi mallara yönlendirmesidir. Böylece potansiyel alıcı grubunun genişlemesiyle birlikte tüketim yapmak, yalnızca üst sınıfları büyüleyen bir durum olmaktan çıkmıştır (1991:117). Tüketim yapma davranışı, toplumun ekonomisi ile de doğrudan ilişkili olduğundan Schor'un (1991) da söz ettiği orta sınıf kavramından bahsetmek ve orta sınıf, tüketim ve reklam

ilişkisi üzerinde durmak faydalı olacaktır.

Türkiye'nin dünya ile bütünleşmesinin en yoğun şekilde yaşandığı dönem olan 1980'li yıllar, günümüzde orta sınıfın belirginleşmesini anlama açısından önemlidir. 80'li yıllarda Türkiye, Amerikan yaşam tarzı diye adlandırılan, Amerika'nın tüketim ve davranış biçimleri ile tanışmaya başlamıştır. Amerika'nın ürünleri Türk toplumunun gündelik hayatına girmeye başlamıştır. Bu dönemde şehirlerde yaşayan insanların yanı sıra, köylerdeki geleneksel yapı içerisinde bile buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi, radyo, teyp gibi modern dünyanın tüketim ürünleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu ürünlerin köylerde bile insanların yaşam alanlarına girmeye başlaması, ilk bakışta önemsiz gibi görünse de, Türk toplumunun yaşam tarzında köklü dönüşümleri de beraberinde getirmesi bakımından önemlidir. Çünkü bu dönem yeni yaşam tarzının toplum tarafından içselleştirildiği bir dönem olmuştur. Toplumun sorgulamadan içselleştirme durumunun yanı sıra, Turgut Özal hükümetinin uyguladığı ekonomi politikaları da yeni yaşam tarzının Türk toplumunda yayılmasına zemin hazırlamıştır. Özal döneminde uygulanan liberal ekonomi ve ihracat teşvik kredileri, Türk toplumunda harcama potansiyeli eskisine göre daha yüksek bir kesim oluşturmuştur. Ekonomik alandaki bütün bu yeni hareketler, kendini yeni yaşam tarzlarının üretildiği mekânlarda da göstermiştir. Bu dönemle insanlar, batılılaşmanın ekonomik ve sosyal imkânlarına daha fazla ve daha hızlı bir şekilde sahip olmuşlardır. Galeria Alışveriş Merkezi'nin, Amerika ve Avrupa'daki örnekleri aynen kopyalanarak bu dönemde açılmış olması, bu durumu açıklayan güzel bir örnektir. Bu yeni alışveriş ortamları, eskisi gibi geçerken uğranılan sıradan dükkânlardan farklı yapıya bürünmüşlerdir. Çünkü insanlar, bu

mekânları özellikle ziyaret etmeye başlamıştır. Böylece alışveriş merkezinin kendisi ya da alışveriş değil, alışveriş deneyiminin yaşandığı ortam ön plana çıkarılmış, tüketim yapmak daha keyifli bir hale getirilmiştir. Batı tarzındaki bu alışveriş merkezleri, adeta metaların sergilendiği bir fuar alanı haline dönüşmüştür (Gürbilek, 1992: 27).

Büyük mağazaların açılması ile ortaya çıkan alışveriş yapmasa da vitrinleri seyreden piyasa yapan insan tipi bu yeni alışveriş merkezlerinin Türkiye’de açılması ile daha geniş kesimlere, özellikle de orta sınıfta yer alan geniş halk katmanları arasında yayılmış adeta gündelik hayatın bir ritüeli haline gelmiştir. Bundan önceki dönemlerde dar bir alana sıkışmış olan batılılaşma başka bir deyişle modernleşme geniş bir kesime yayılma imkânı bulmuştur (Aydemir, 2006).

1980 yılından beri başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliğinde ve sayısında ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Eskiye nazaran gelir seviyesi yükselen sınıflar bu dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. 1980 sonrası dönemde global, egzotik ve yabancı ürünler hayli arzulanır bir şeydir. Bu isteği etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklamların global ürünlerin imajını iyi ve kaliteli olduğunu sürekli vurgulamasıdır (Belk ve Ger, 1994: 138-139).

Bu dönemin bir başka özelliği ise kitle iletişim araçlarının hızla yayılması ve toplum üzerinde etkin bir konuma gelmesidir. Televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısı giderek artmıştır. Özel televizyon kanallarının da açılması ile çok daha yoğun bir şekilde Türk insanının

hayatına müdahil olan televizyon endüstrisi batılı güncel değerler, yaşam tarzları, reklâmlar ve yabancı filmler ile yaratılan ikonlar, popüler kültürün temsilcileri son haliyle ve sığağı sığağına Türk insanına etki eder hale gelmiştir. Böylece tüketim ürünlerinde ve kültüründe bu dönemde ciddi bir farklılaşma yaşanmıştır denilebilir (Aydemir, 2006). İthalatın serbest bırakılması da reklam sektörünün gelişmesine yol açmıştır. Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu 1980'li yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş ya da onlar tarafından satın alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında, reklam sektörünün temel işlevlerinden biri de Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek ya da orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını göstermektir (Bali, 2002: 31).

Ekonomik alım gücü sınırları genişleyen, alışveriş merkezlerini ziyaret edip alışveriş yapabilen geniş bir orta sınıfın, tüketim davranışlarını şekillendirme noktasında reklamlar daha önemli hale gelmiştir. Medyanın ekonomik boyutu olan reklam, tüketime özendirme açısından hangi ürünün, nasıl tüketileceğini topluma öğretebilmek için çarpıcı ve hızlı biçimde mesaj üretmektedir. Hızla açılan mağazaların ve zenginleşen toplumun doğurduğu artan rekabet ortamı, çok daha kısa sürede ve çok daha etkili reklamlar hazırlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Reklamların daha etkili olabilmesi için, toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık, annelik, geleneksel ve modern rol modeller gibi önemli konular reklamlarda ciddi boyutlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak da kadınların reklamlarda temsil ediliş biçimleri çeşitli açılardan tartışılır olmuştur. Bu çalışmada da genelde kadınların, özelde ise annelerin reklamlarda temsil ediliş biçimleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel rollerin gelecek kuşaklara aktarımında anneye atfedilen

roller ışığında tartışılacaktır.

Tarih öncesi dönemden günümüze kadar birçok evrelerden geçen annelik, her dönemde doğurganlığın, bereketin, yaşamın devamlılığın simgesi olmuştur. Bu özellikler annelere çok saygın bir konum kazandırsa da, annelerin saygın konumu ev içersinde sınırlı kalmıştır. Çünkü geleneksel toplum yapısının ve cinsiyet rollerinin izin verdiği kadarıyla annelik, kadının temel görevi olmuştur. Bu temel görev, kitle iletişim araçlarında da değiştirilmeden sunulduğu için, toplumda geleneksel annelik rollerini pekiştirmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de kadınların ve annelerin konumunu ve üstlendikleri rollerini anlamak için, Cumhuriyet öncesi kadından günümüz modern kadınına kadar tarihsel bir arka plan çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise; medya ürünlerinde ve reklamlarda temsil edilen kadın ve anne imgesini analiz etme amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise; anne imgesinin Bingo Firması’nın deterjan reklamlarında kullanımı, içerik ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüz modern yaşam tablosu içerisinde reklamlarda temsil edilen anneler, modernleşmenin getirdiği modern kadın imajında olduğu gibi yüzlerini Batı’ya dönmüş, modern görünümlü, kültürlü, dış görünümüne özen gösteren, hem üreten hem de kendisi ve ailesi için çaba ve para harcayabilen kadınlardan oluşmaktadır.

Reklamlarda kimi zaman dışarıda, kimi zaman da ev içinde çalışırken gösterilen kadınlar, modernleşmenin getirdiği nimetlerden son derece verimli olarak

faydalansa da, arka planda toplumun geleneksel yapısının annelere yüklediği tüm sorumlulukları da yerine getirirken görülmektedir. Çünkü annelik, aile içindeki geleneksel rollerin ve aile kültürünün aktarımı için önemli bir araç olma özelliğini sürdürmektedir.

Medyada karşımıza çıkan farklı kadın tiplerinin eğitilmiş, iyi meslek sahibi ya da ünlü olsalar bile, aynı zamanda basmakalıp kadın rolünü de yerine getirmekle sorumludurlar. Hem yemek yapan, temizlik işleriyle uğraşan, çocuğunun bakımıyla ilgilenen; hem de erkeğini memnun eden, cinsel gereksinimlerini karşılayan ve ailesine şefkat gösteren bir kadın portresi formüle edilmektedir. Medya da bu kadın portresini her gün hedef kitlesine hatırlatmaktadır (Gencel Bek ve Binark, 2000).

Medya ürünlerinde olduğu gibi reklamlarda da, kadınlar ve anneler toplumsal cinsiyete dayalı işbölümüne uygun biçimdeki rollerde görülmektedir. Toplumun geleneksel cinsiyet kalıpları, kitle iletişim araçları ve reklamlar sayesinde, annelik rolü ve imgelerinin yeniden üretilmesiyle pekiştirilmektedir. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında annelik rolünün nasıl sunulduğunu, geleneksel ve modern rol kalıpları ışığında incelemek, bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu amaç doğrultusunda;

Reklamlar kadına yüklenen geleneksel rolleri yeniden üretiyor mu?

Reklam metinleri kadını modern olarak gösterirken, geleneksel rolleri de pekiştiriyor mu?

sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır.

Kitle iletişim araçları arasında televizyonun tartışılmaz bir üstünlüğü olduğu için, bu çalışmada Bingo Deterjan Firması'nın televizyonda yayınlanan reklamlarının incelemesi tercih edilmiştir. Çünkü televizyon firmaların ürünlerinin tanıtımını yapmak için en çok tercih ettikleri mecradır. Ayrıca Aytemur'un (2000) da özetlediği gibi, televizyon belli bir beceri gerektirmeyen bilgi akışının oluşması için düğmeye basmanın yeterli olduğu son derece kolay erişilen bir enformasyon kaynağıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme özelliğini elinde bulunduran televizyon, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Televizyon aynı anda hem göze hem de kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur, 2000:60).

Kadının ve annenin toplumsal konumu televizyon reklamlarında belirli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünmektedir. Üretim ve kişilik açısından pasif bir konuma oturtulan anneler, geleneksel rolleriyle bu mecradaki yerini almıştır. Anneler, modern görünümlü ve modern zihniyete sahip düşünce yapısında gösterilseler bile, geleneksel rollerle donatılmış olarak reklamlarda ön plana çıkartılması fazlasıyla anlamlıdır. Dahası, geleneksel rollerle karşımıza çıkan anneler, toplum tarafından sevilen ve saygı duyulan ünlü karakterler eşliğinde sunulmaktadır. Reklamlarda saygı duyulan, beğenilen ünlüler kullanılarak hedef kitlenin ünlü ile özdeşleşmesi ya da onları taklit etmesi sağlanarak ürün konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ancak ürünü satın almaya ikna eden starlar, aynı zamanda geleneksel rolleriyle de izleyici kitlesine örnek olmaktadır.

Bu çalışmada Bingo Firması'nın televizyonda yayınlanan 'zamane anneleri ve kızları' isimli reklam kampanyasının incelenmesindeki temel sebep ise; reklam kampanyasında Selena Dizisi ile tanınan fantastik rollerde görmeye alışkın olduğumuz oyuncu Sinem Kobal'ın kullanılmasıdır. 'Selena' dizisi 2006-2009 yılları arasında ATV kanalında yayınlanmış ve özellikle çocukların ilgiyle takip ettiği bir dizi olmuştur. Çocuk televizyonu Jetix tarafından dünya çapında bir proje olarak düzenlenen Jetix Çocuk Ödülleri Töreni'nde 'Selena' dizisi 2008 yılında en sevilen yerli televizyon dizisi seçilirken, Sinem Kobal ise en sevilen Türk kadın oyuncu seçilmiştir. Sinem Kobal'ın çocuklar tarafından en sevilen oyuncu olarak seçilmesi, bu çalışmada Bingo Reklam kampanyasının incelenmesi açısından önemli bir etkidir. Çocukların sevdiği karakterler üzerinden kurgulanan reklamlar, çocukları daha kolay etkileyebilmektedir. Çünkü çocuklar yetişkinler kadar etkin düşünme kabiliyetine sahip olmadıkları için gördükleri ürünleri tüketme konusunda daha kolay ikna edilebilmektedirler.

Bingo Deterjan Firması'nın reklam kampanyasının incelenmesindeki diğer etkin sebep ise deterjanın, gelenekselliğin üretilebileceği önemli bir ürün olmasıdır. Deterjan reklamlarının hedef kitlesi genellikle kadınlar olduğu için, bu reklamlar kadının konumuna ve rollerine dair önemli unsurların taşıyıcısı olabilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Medyanın toplumun kültürünü, sosyal yapısını ve bireylerin zihinsel algılarını etkilemedeki gücü ve önemi, günümüzde pek çok farklı disiplinler tarafından da kabul edilen bir olgudur. Gözlemlenerek öğrenilen davranışların beslendiği ana

kaynak olan televizyon, medya araçları arasında en etkili güce sahip mecradır. Televizyon ve reklam toplumsal mirasın bir kuşaktan diğerine aktarılmasında ve toplumsal normların pekiştirilmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Toplumun kültürünü yeni kuşaklara taşıyan; kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini gören televizyon, reklamlar aracılığıyla da hedef kitlesini yönlendirebilmektedir. Böylesi önemli bir görevi olan televizyon reklamlarında, kadının ve anneliğin sunum biçimlerini incelemek, gelecek kuşaklara iletteceğimiz mesajlar açısından da önem kazanmaktadır.

Ayrıca bu çalışmada incelenen Bingo deterjan reklamlarında rol alan Sinem Kobal'ın, 2008 yılında en sevilen Türk kadın oyuncu seçilmesi, onun insanları etkilemedeki başarısını kanıtlar niteliktedir. Özellikle çocukların ve gençlerin sevdiği Sinem Kobal, Bingo reklam filmlerinde, geleneksel ev işleri konusunda annesinin izinden giden bir genç kızı canlandırarak, hedef kitleden ürünü satın almasını istemektedir. Bingo reklamlarında hedef kitleyi doğrudan etkileyen uygun star kullanılması da, reklamlardaki modern ve geleneksel rolleri annelik imgesi üzerinden inceleyen araştırmamızı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, televizyon reklamlarında kullanılan annelik imgesinin temsili ile ilgili olduğu için araştırmanın evrenini, Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan televizyon reklamları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden maksatlı örnekleme yöntemi kullanılarak, reklamlarda anne imgesinin kullanımını temsil edeceği düşünülen Bingo Temizlik

Firması'nın 2009 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan 'zamane anneleri ve zamane kızları' isimli reklam kampanyasındaki 6 adet reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir.

Maksatlı örnekleme yönteminde seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler önceden belirlenmektedir. Araştırmada seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebilmesi gerekmektedir. Bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evreninin bütün nitelikleri ile temsil edildiği düşünülür (Tavşancıl ve Aslan, 2001:56). Bu nedenle araştırmada maksatlı örnekleme yöntemini kullanmak tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini belirlendikten sonra, seçilen televizyon reklamlarının çözümlenmesi için de içerik ve söylem analizi tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir. İçerik analizi özellikle sosyal bilimler ve iletişim alanlarında yaygın olarak kullanılan popüler bir analiz tekniğidir. Bu yöntem genel olarak, toplum bilimlerinin her alanında kullanılsa da, asıl ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının toplumda yaygınlaşmasıyla olmuştur. Bu şekilde önem kazanan içerik analizi, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır (Aziz, 1990:105).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İlk bakışta fark edilemeyen kavram ve temaların bu analiz sonucunda keşfedilmesi beklenmektedir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramlaştırılması, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve

temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Şimşir, 2010). Araştırmada içerik analizi yapılarak eldeki materyallerden, materyalin ötesinde bir sosyal gerçeğe ilişkin yorumlar ve çıkarımlar yapılmak istenmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:52).

Bu doğrultuda Bingo Deterjan markasının 2009-2010 yıllarında Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan ‘Zamane Anneleri ve Kızları’ kampanyasında yer alan 6 adet reklam filmi ‘geleneksellik’ ve ‘modernlik’ kavramları başlığı altında kodlanacaktır. Geleneksel ve modern kodlar altında ayrıştırılan reklam metinleri, araştırmanın amacı olan “reklamlar kadının geleneksel rollerini yeniden üretiyor” söylemi doğrultusunda içerik ve söylem analizi teknikleriyle çözümlenecektir.

Söylem analizi; psikoloji, sosyoloji, dilbilim, antropoloji, edebiyat çalışmaları, felsefe, medya ve iletişim çalışmaları gibi farklı disiplinlerden beslenerek gelişen ve bu farklı disiplinlerin teorik bakış açılarına dayanan bir analiz tekniğidir (Potter ve Wetherell, 1987; Tonkiss, 2006). Söylem analizi en basit anlatımı ile dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi olmayıp ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir. Söylem analizi, söylem ya da dil kullanımının sadece fonolojik ya da sözdizimsel gibi biçimsel yönleri ile ilgilenmez. Bunların ötesinde, sosyal ve kültürel bağlam içinde iletişim kuran dil kullanıcılarının oluşturduğu sosyal olaylarla ilgilenir (Barker ve Galasinski, 2001).

Söylem bir mesajın tüm boyutlarını, sadece mesajın içeriğini değil, onu kimin

söylediğini, neye dayanarak söylediğini, kime söylediğini ve ne amaçla söylediğini ortaya çıkarmaya çalışır. (Punch, 2005). Kısacası söylem analizi tekniğiyle varılmak istenen sonuç, dille ne yapıldığı ve ne başarıldığıdır (Wood ve Kroger, 2000).

Bu çalışmada da amaç, anneliğin televizyon reklamlarında geleneksel rol kalıplarıyla sunumunu ortaya çıkarmak olduğu için, içerik analizinin yanı sıra söylem analizi yöntemi de kullanılarak, sadece “ne söylendiği” değil, “ne yapıldığı” ve “ne başarıldığı” da ortaya konmak istenmiştir.

1. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE KADINA TARİHSEL BİR BAKIŞ

Günümüzde kadın statüsünü, kadının yüklendiği geleneksel ve modern rolleri kavrayabilmek için, onlara zemin hazırlayan tarihi süreci incelemek bugünkü kadın ve annelik imgelerini daha iyi anlayabilmek açısından faydalı olacaktır.

1.1.Cumhuriyet’in İlanından Önce Kadın

Osmanlı Devleti, bir İslam devleti olmanın zorunlu sonucu olarak en büyük yasanın Tanrı’nın yasası yani şeriat olduğunu kabul eder. Buna bağlı olarak kişi ve aile hukuku alanında ilişkileri düzenleyecek yasaların gereksiz olduğu düşüncesiyle hareket ettiği için 1839 Tanzimat Fermanı’nın ilanına kadar toplumdaki kadınlarla

ilgili çağdaş bir yasallaştırma hareketi yapmamıştır (Altındal, 1991:76). Ancak bu durum Tanzimat Dönemi ile birlikte değişmeye başlamıştır. Tanzimat Dönemi Osmanlı Devleti'nin Batı'ya açıldığı ve yeni fikirlerle karşılaştığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tanzimat ile birlikte başlayan çağdaşlaşma hareketi çerçevesinde kadın erkek eşitliği alanında önemli adımlar atılmış, Türk kadınının gerek düşünce alanında, gerekse doğrudan doğruya siyasi ve toplumsal haklar yönünde kazanımlar elde etmesi sağlanmıştır. Tanzimat'tan sonra düşünce dünyasında ve siyasal yaşamda zaman zaman geriye dönüşler gözlemlenmektedir. Ancak devletin sosyal yaşantısında, dünyada gelişen yeni siyasi akımların etkisiyle, özellikle de II. Meşrutiyet Dönemi'nde radikal kırılmalar görülmüştür. Böylece kadın hakları konusunda da ilk ciddi gelişmeler bu dönemler arasında kaydedilmiştir (Kırkpınar, 1998:13). Ancak Tanzimat ile başlayan yenilikler aynı zamanda Osmanlı toplumundaki Batıcılar ve gelenekçiler arasında da önemli tartışmalara ve kutuplaşmalara neden olarak, elde edilen kazanımlara gölge düşürmüştür.

Osmanlı'da kadının sosyal hayatının İslam dinine dayalı geleneklerle belirlenmiş olması, kentlerdeki kadınların eğitim, iş olanaklarını kısıtlamış, ortak eğlence ortamlarından uzak, neredeyse sadece aile içinde kapalı bir yaşam sürmelerine neden olmuştur. Ancak Tanzimat ile birlikte kadının statüsü sorgulanmaya başlanmış ve kadınlar için eğitim fırsatının başlaması anlamına gelen kadınlara özel okullar açılmıştır. Buna rağmen Osmanlı toplumundaki tüm kadınlar için eğitim anlamında bir fırsat eşitliğinden bahsedilemez. Çünkü bu tür eğitime katılan kızlar daha çok kentli, gelir ve statü düzeyi yüksek ailelerin kızları olmuştur

(Kalaycıoğlu ve Tılıç, 2000:29). Bu alandaki gelişmeler yavaş da ilerlese Osmanlı modernleşmesinde önemli bir adım atıldığı Tanzimat Dönemi'nde kadının toplumsal konumunun da tartışılmaya başlandığı gerçeği önemli bir yer tutmaktadır.

1839 Tanzimat Fermanı ile başlayan Osmanlı modernleşmesinin gerekliliği üzerindeki vurgularda, İslami esaslara göre biçimlenmiş aile tarzının da değişmesi bir zorunluluk olarak görülmekteydi. İslam dinindeki çokeşli evliliğe karşı, Batı modeline uygun bir aile kurumunun oluşturulması üzerinde tartışmalar yoğunlaştı. Kadının toplumsallıkların aktarımındaki konumunun önemi nedeniyle, Batıcı seçkinler Batı uygarlığına ulaşmanın tek yolunun kadının İslami gelenekten uzaklaşarak özgürleşmesi olduğunu savunurken, tutucu akımlar ise kadına ilişkin geleneklerin bozulmasına hep kuşkuyla bakmış ya da karşı çıkmışlardır (Göle,1991:13).

1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilanı ile başlayan tartışmalar esnasında kadınların toplumsal konumlarının yanı sıra, evlilik kurumu da tartışılmaya başlanır. Batıcılar kadın toplumsal konumunu tartışırken, peçe, çarşaf, kadınların eğitimi, toplumsal yaşama katılmalarının gerekliliği gibi konular üzerinde yoğunlaşır ve o dönemdeki kadınlık durumuna eleştiriler getirir. Bu dönemde özellikle, erkeklerin birden fazla kadınla evlenmesi konusunda Batıcılar ve gelenekselciler arasında şiddetli tartışmalar olur.

Osmanlı Devleti'nde ilk medeni kanun "Aile Kanunu" adı altında Osmanlı toplumundaki Batıcılar'ın öncülüğünde 1917 yılında çıkartılır. Aile Kanunu evlilik sözleşmesini dinin yetki alanından çıkarıp, devletin garantisi altında alır. Buna göre

kadına belli şartlar halinde boşanma hakkı verir, çokeşlilik kaldırılmasa bile zor hale getirilir. Gelenekselciler Aile Kanunu'na İslam'a uymadığı gerekçesiyle karşı çıkarlar (Tekeli, 1982:202).

Kadını ilgilendiren konulardaki modernleşme girişimlerinin, kadının aile içinden çıkıp kamusal alan olarak nitelendirdiğimiz mekânlara çıkışını gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Ancak kadının kamusal alandaki görünürlük biçimleri çoğu zaman fermanlarla düzenlenmiş ya da yasaklanmıştır. III. Selim, II. Mahmut ve Tanzimat dönemlerinde kadın giyiminde Avrupa'nın etkisi görülmekte ve aynı dönemlerde kadınların giyinme tarzlarına ve sokağa çıkma biçimlerine ilişkin baskıcı düzenlemeler yapılmaktadır (Tekeli, 1982:195).

Tanzimat'tan Meşrutiyet'e kadar devam eden dönemde kadının toplumsal konumuna ilişkin tartışmalar, görücü usulüyle evlenme, çokeşlilik, cinsiyet ayrımcılığının eleştirisi, kadınların eğitim özgürlüğü, kamusal alanda kadının görünür olması ve kılık kıyafet alanında yapılan değişiklikler etrafında yapılmıştır. Böylece Osmanlı Dönemi'nde kadınların statüsü konusunda da ilk ciddi gelişmeler bu dönemler arasında kaydedilmiştir.

1.2.Türk Modernleşme Sürecinde Kadın

Türkiye'de kadının bireysel ve toplumsal konumu ve rolleriyle ilgili en önemli değişiklikler, Birinci Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'in ilanına kadar uzanan dönemden sonra, Cumhuriyet'in ilanı ile başlayan Türk modernleşme projesi döneminde görülmüştür.

1789 Fransız İhtilali'nden sonra yayılan eşitlik ve özgürlük fikirleri ve bu

fikirlerin oluşturduğu yeni toplumsal örgütlenme biçimi Türk kadınlarını da etkilemiş, adımları ilk defa Osmanlı'da atılmış olmak üzere, Türk kadınlarına da yeni toplumsal sorumluluk araçlarına ulaşma ve kullanma süreçlerine katılma hakkı vermiştir.

Türk modernleşme projesinde örnek alınan pek çok Batılı toplumun aksine, Türkiye'nin siyasal kültüründe ve sosyo-ekonomik yaşamında en merkezi yeri işgal eden devlet, kadını ilgilendiren pek çok konuda hem birey hem de toplum bazında başlayacak olan pek çok değişikliğe de temel oluşturmuştur. Türk modernleşme projesinde, kadının önemli bir rolü olduğu görünmektedir. Çünkü kamusal alanda kadının vatandaş olarak görünmesi devletin şekillendirdiği modern projenin bel kemiğini oluşturur.

Türk modernleşme sürecinde geleneksel toplum ve modern toplum düşüncesinin birlikte olması nedeniyle, gelenekselin nasıl ortadan kaldırılacağı, dönüştürüleceği ya da yeninin devlet zoruyla nasıl benimsetileceği tartışmalarında kadın sorunu çoğunlukla merkezi bir tartışma konusu haline gelmiştir. Tarihsel, kültürel ve toplumsal anlamda kadın sorunu tartışılmaya başlandığında söz konusu olan sadece kadının yaşam alanlarına bir müdahale değildir. Aynı zamanda kadın sorunu, bir kültür ve medeniyet sorunu olarak görülmektedir. (Göle,1991:14). Kadının özel alanını temsil eden ev içi rollerle donatılması ya da kamusal alanda çalışma hayatına katılması ve bununla birlikte hukuksal, siyasal haklarını elde etmesi gibi temalar üzerinde şekillenen kadının toplumsal konumuna ilişkin tartışmalar, çoğu zaman geleneksel ve modern toplum düşüncelerinden birinin tercih edilmesini

de içinde barındırmaktadır.

Türkiye’de bir modern devlet kurma projesi, 18. yüzyılın sonunda başlayan ve Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte yoğunlaşarak devam eden bir süreçtir. Türk modernleşmesi kendine örnek bir model belirlemiş, bunun için de ideal olarak gördüğü Batı’daki modern devlet modelini Türkiye’ye transfer etmeyi seçmiştir.

Cumhuriyet’in 1923 yılında ilan edilmesi, bir yıl sonra halifeliğin kaldırılması ve 1926 yılında İsviçre Medeni Hukuku’nun kabul edilmesi ile birlikte dini nikâhın ve çok eşliliğin yasaklanması, modernleşme projesinin başı çeken ilk adımlarıdır. Türk modernleşme projesinin öncüleri, 1937 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin laik bir devlet olduğunu ilan ederek, bu konudaki ciddi niyetlerini açıkça göstermişlerdir. Medeni kanunda İsviçre’yi örnek alan Türkiye, laiklik konusunda ise Fransa’yı model olarak seçmiştir. Ancak laiklik konusunda Fransa’yı örnek alan Türkiye, din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması ve kamusal alanın dini unsurlardan uzaklaştırılması manasında Fransa’dan ayrı bir yol izlemiştir.

Buna göre, vatandaşlar kamusal alanlara girerken, dini kimliklerini bırakmak zorundadırlar. Zaten Türkiye’nin Fransa’dan örnek aldığı laiklik modelinde, dini simge ve pratiklerin kamusal alandan uzaklaştırılması önemli bir özelliktir. Dini simgelerin kamusal alandan dışlanma sürecinin de demokratikleşmeyle birlikte hız kazandığı görülmüştür. Bu sürece paralel olarak, türbeler, tekke ve zaviyeler kapatılmış, sarık ve fes yasaklanmış, Latin alfabesi getirilmiş, Hicri takvimden miladi takvime geçilmiştir. Bu değişimlerden de anlaşılacağı gibi, Laiklik projesinde Türkiye, modern yaşam biçimlerini yerleştirmek için pek çok dini simge ve pratikleri

kamusal alandan dışlamıştır. Tüm bunlar, Batı medeniyetine yönelme arzusunun işaretleri olarak yorumlanabilir. Yılbaşı kutlamaları, tatil gününün Pazar olması, resmi evlilik törenleri de, yine aynı amaca hizmet etmek için düzenlenmiştir. Çünkü Türk modernleşme projesi için, eğitim ve siyasetin yanı sıra, gündelik yaşam pratiklerinin ve toplumsal mekânların laikleştirilmesi hayati önem taşır (Göle 2000:22-27).

Türk modernleşme projesinde kadının kamusal alanda vatandaş olarak görünmesi modern projenin temelini oluşturmaktadır. 4 Ekim 1926'da yürürlüğe konulan Medenî Kanun Türk kadın haklarını önemli ölçüde genişletmiştir. Medenî Kanun ile kadın ve erkek yasalar karşısında eşit duruma gelmiştir. Buna göre; birden fazla kadınla evlilik kalkmış, evliliğin hukukî bakımdan geçerli olması için, nikâh memuru tarafından ve iki şahit huzurunda yapılma zorunluluğu getirilmiştir. Boşanmada erkeğe tanınmış olan keyfilik kaldırılmış, her iki cinse mahkeme kararıyla boşanma hakkı tanınmıştır. Boşanma halinde ise kadının ve çocuğun geçimini sağlayacak hükümler öngörülmüştür. Miras bakımından da kadına da eşit miras hakkı tanınmıştır. Evlenme yaşı da Medeni Kanunu'nun getirdiği önemli yenilikler arasındadır. Evlenme yaşı karara bağlanmış, böylece aile sağlam bir temele oturtulmuş, kadına sosyal ve ekonomik olarak etkili olmak şansı tanınmıştır.

3 Nisan 1930'da kadınlara belediye seçimlerine katılma hakkı verilirken, 5 Aralık 1934'de ise kadınlara milletvekili seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Buna gerekçe olan kanun maddesine göre; “Türk tarihinin her safhasında erkeği ile yana yana her fedakârlığı yapan, ulus ve yurt islerinde büyük feragatle her mahrumiyete, her cefaya ve her acıya katlanan ulusun, yurdun felâket ve saadetlerine aynı hisle

katılan büyük kalpli ve yüksek erdemli Türk kadını, müşterek eseri olan bu Cumhuriyet'te elbette ve elbette kendi evinin kent beldesinin işlerinde olduğu gibi, yasama işlerinde de temiz ve ciddi mevkiini alacaktır” (Çakır, 1991:83).

Cumhuriyet'le birlikte gelen seçme ve seçilme hakkı ile zorunlu karma eğitim kadınların kamusal alanda görünmesini güvence altına almıştır. Yeni yemek tarzları, akşam çayları, danslı balolar, kadınlı erkekli toplantılar, kadın ve erkeğin sosyalliklerine imkân verecek şehir mekânları, modern kadının kamusal alanda görünmesine yardımcı olmuştur. Cumhuriyetin getirmiş olduğu kılık kıyafet devrimi ile birlikte sokaktaki tesettür mecburiyeti de kaldırılınca, kadınların toplumsal hayata katılımları ve erkeklerle olan sosyalleşmeleri, modern ve laik yaşam biçiminin tanımı olmuştur. Modern ve laik kadın ön plana çıkartılmış, ideal olarak gösterilmiştir. Bir başka deyişle, modernizm projesinde kadının gövdesel, toplumsal ve siyasal görünürlüğü, modernist kamusal alana şekil vermektedir. Böylece bedensel ve toplumsal olarak kadın yeniden üretilmiş, kamusal alana yakışır hale gelmiştir (Göle 2000:22-27).

Sonuç olarak Türk modernleşme projesi ile kadın kendi ayakları üstünde durabilen, dolayısıyla para kazanabilen, sosyal hayata katılabilen eşit bir vatandaş konumuna yükselmiştir. Medeni kanun ile de kendini temel haklar ve özgürlükler çerçevesinde devletin güvencesi altında hissederek, yeni sosyal roller ve sorumluluklar yüklenerek kendisini yeniden tanımlamıştır.

1.3. Modern Kadın ve Geleneksellik

Tanzimat Fermanı, Meşrutiyet Dönemleri ve Cumhuriyetin ilanı ile gelişen

Türk Modernleşme Projesi, her dönemde kadının toplumsal statüsünü iyileştirmeye yönelik pek çok yenilik getirmiştir. Özellikle Cumhuriyet döneminde yapılan kadın haklarına ilişkin değişiklikler, İslam dinine dayanan kültürel değerlerden ve dinsel hukuktan uzaklaşmayı amaç edinmiştir. Ancak bu uygulamalarla Türk toplumunun geleneksel yapısının bir anda değişmesi mümkün olmamıştır. Aynı zamanda yeterli toplumsal ve ekonomik dönüşümlere hala sahip olamayan kadın bu nedenle kamusal alanda da gereğince kendini gösterememiştir. Bu dönemin yenilikleri, kadınların statüsünü ancak belirli bir çizgide ilerletebilmiştir (Arat, 1991:74).

Sınırlı bir değişime uğrayan kadın statüsü, kadınların erkeklere göre ikincil planda kalmasına ve kadınların çoğunlukla ev içinde sınırlı kalmasına zemin hazırlamıştır. Ekonomik ve eğitim fırsatlarından yeterince yararlanamayan kadınlar, toplumda zaten var olan ev içine yönelik etkinlik alanlarından sorumlu kişi olmaya devam etmişlerdir. Böylece geleneksel olarak adlandırılabilirdiğimiz kadının ev içindeki ve çocuk yetiştirmesindeki rolleri devamlılık göstermektedir. Bir yandan modernleşme sürecinin etkisiyle kadın kamusal yaşama ücretli bir işte çalışarak girmeyi başarırken, diğer yandan evine ve çocuğuna yönelik rolleri onun görevi olarak kalmaya devam etmektedir. Ayrıca bu durum kitle iletişim araçları ve reklamlardaki mesajlar aracılığı ile de desteklenmektedir.

Deniz Kandiyoti (1997:187-188) Cumhuriyet Türkiye'si'nin ev içi kadın-erkek eşitliği ve kadının toplumsal statüsüyle ilgili gelişmeleri şu şekilde özetlemektedir:

“Türk Devleti ev içi ataerkliliğinin meşruiyetini, aile yasasını değiştirerek

doğrudan ve kadınları yurttaş tanımı içerisine dâhil ederek de dolaylı olarak kırmıştır. Ama bir yandan da istihdam, eğitim ve sosyal güvenlik alanlarında ayrımcı uygulamaları sürdürmüştür. Kamu refahını sağlamaya yönelik önlemlerin yokluğu ya da zayıflığı, kadınların çocuklar, hastalar ve yaşlılarla ilgili olarak yüklendikleri bakıcı rollerinin devam etmesinde etkili olmuştur’’ (1997:187-188).

Türk modernleşmesiyle birlikte kamusal alana kısmen de olsa dâhil olan kadın aynı zamanda, kendisinden beklenen ev içi rollerini ve çocuk yetiştirme görevini de yerine getirerek, modern ve geleneksel değerleri bir arada taşımaya başlamıştır. Böylece kadının toplumsal statüsü geleneksel ve modern değerlerin iç içe geçtiği bir yapıya dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle modern toplum kadın ve erkeklerin genel bir eğitim düzeyine sahip olup, işgücüne katılmalarını özendirir. Ancak modern toplumun gerçekleştirdiği bu özendirme hareketlerinin, geleneksel aile yapısı anlayışıyla kafa kafaya çeliştiği anlamına da gelmemektedir. Kadının evdeki işbölümüne dayalı rolleri ve buna bağlı toplumsal cinsiyet kimliği modern toplumda her zaman yeni bir tarzda yeniden üretilmiştir. Çünkü modern toplumda insanlar geleneksel ve modern rolleri aynı anda ve iç içe taşıyabilmektedirler.

Modern toplumda kadınların nasıl anneler olmaları gerektiği, çocuklarını nasıl yetiştirileceği gibi konulara simgesel anlamlar da yüklenmeye başlanmıştır. Çocuk yetiştirme yöntemlerinin psikolojide, sosyolojide, tıpta ve politikada da tartışılan konular haline gelmesi anneliğe yüklenen simgesel anlamlara örnek niteliğindedir (Atabek, 1999:121).

1.4. Modern Aile ve Geleneksel Rollerin Devamı

Aile ve ailenin içinde kendisine belli roller düşen kadın, toplumsallaşma sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Yeni kuşakların yetiştirilmesi görevi çoğunlukla kadına düştüğünden, kadın toplumsallıkların aktarımında, toplum içinde yaygın kabul gören geleneklerin yeni kuşaklara benimsetilmesi sürecinde merkezi bir rol oynar. Toplumsallaşma sürecinde çocuklar, toplumsal gerçekliğe, adetlere, geleneklere ve alışkanlıklara ilişkin ilk bilgileri, kadın aracılığıyla edinirler. Eğer kadın, eski olarak nitelendirilen ve yeni olarak adlandırılana karşıt olduğu ileri sürülen geleneksel değerler silsilesi içinde yaşamaya devam ederse, modern olanın toplumda genel kabul görmesi ve yaygınlaşması açısından çeşitli engellerle karşılaşabilir. Bu nedenle çoğunlukla yenileşme hareketleri, toplumsal yapıya ilişkin değişikliklerin yanında, kadının toplumsal konumunu iyileştirici düzenlemelere de başvurur (Sarıbay, 1985:50).

Örneğin modern toplumda ailenin toplumsallaştırma işlevini daha çok okullar üstlenir. Aynı zamanda, kadının laik bir eğitimden geçmesi, çocuğun okulda bilgilendiği toplumsallaşmaya ilişkin değerleri pekiştirmesi açısından oldukça önemlidir. Eğer kadın ve aileye ilişkin geleneksel değerler bir dönüşüme uğratılmazsa, yeni kuşaklar modern toplumu oluşturan değerler doğrultusunda bir toplumsallaşma sürecine yeterince giremezler. Başka bir deyişle eski kültürel değerlerin ailede laikleşmiş olması zorunludur. Yoksa bu boşluğu geleneksel kurumlar kolayca doldurabilir (Sarıbay, 1985:50).

Buradan da anlaşılacağı gibi, Türk modernleşme projesi öncüleri sadece

ülkenin kurumları düzeyinde değil, aynı zamanda toplumsal gövdenin kültürel ve ideolojik unsurları düzeyinde bir yenilenme hareketi de başlatmıştır. Geçmişle yani gelenekle ve din ile tüm bağları koparmak için de kılık kıyafet değişikliğine de büyük önem vermişlerdir. Toplumsal yaşamda dinsel bir anlam taşıyan her şey, ya da böyle bir anlamı çağrıştıran her şey ve tüm reformlar bir laikleştirme karakterine büründürülmüştür.

Ancak tüm bu çalışmalara rağmen, geleneksel değerler ve modern yenileşme hareketleri ailede iç içe ilerlemeye devam etmektedir. Özellikle Cumhuriyet döneminde yapılan kadın haklarına ilişkin değişiklikler şehirli, eğitilmiş ve kamusal alanda sınırlı da olsa görünür olabilen kadınları kapsarken, küçük kasaba ve köylerdeki kadınlar henüz bu sınırlı gelişmelerden bile faydalanamamaktadır.

Küçük kasaba ve köylerdeki kadın, sosyal anlamda kapalı bir yaşam sürmektedir. Çünkü ailede erkeğin otoritesi çok fazladır ve bu nedenle kadın ev dışında serbest hareket edememektedir. Bu durumda toplumun dinsel yapısının önemli bir yeri vardır. Toplumun dinsel yapısı kadının toplumdaki yerine önemli derecede etki etmektedir. Çünkü dinsel kurallar kadın erkek konumu arasındaki çizgiyi kesin olmasa da önemli derecede belirtmiştir. Kadın-erkek ilişkisinin temel alındığı modern ve eşitlikçi aile yapısının ortaya çıkmasına engel olarak, erkek otoritesinin kesin olarak ortaya çıkmasına ve o topluma yerleşmesine neden olmuştur. “İslam’a dayalı inançlar ve gelenekler, toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanması ve sınırlandırılmasında, hukuki, sosyal ve siyasal alandaki reformlara rağmen, hem kır hem de kent sosyal yaşamında çok güçlüdür ve kadının kamu alanındaki yaşamı, tavır ve tutumlarını kısıtlamaktadır” (Kalaycıoğlu ve Tılıç,

2000:29-30).

Kadın ev dışında gelir getiren bir işte çalışabilse bile, ev işlerinden ve çocuk bakımından tek sorumlu kişi olmaya devam etmektedir.

“Modern toplumda kadınların toplumsal varoluşlarının en önemli ayağı olan annelik kamusal erk ile özel erk arasındaki çatışmanın en şiddetle yaşandığı alanların başında gelmiştir. Kadınların nasıl anneler olmaları gerektiği, çocukların nasıl yetiştirileceği gibi konular, sahip olduklarının da ötesinde, simgesel anlamlar yüklenmişlerdir” (Bora, 1998:22)

Annelik olgusunun çoğunlukla kadının ayrılmaz bir özelliği, üzerinden atamadığı bir görev, bir zorunluluk haline getirildiği gerçeği genel kabul görmektedir. Bu olgu, toplum tarafından kadınlara dışsal etkilerle benimsetilmiş ve sonradan kadınlar tarafından içselleştirilmiş ve yalnızca kadınlara yüklenmiş bir görev olarak annelik kavramı üzerinde yüklenmektedir (Atabek, 1999:6). İçinde bulunduğumuz yüzyılda çalışan kadınlar ancak mükemmel bir ev kadını ve anne oldukları sürece başarılı görülmekte, çalışan ya da çalışmayan tüm kadınlarda onaylanan ve hedeflenen şey kadınlık özelliklerinden uzaklaşmamış olmaları öngörülmektedir. Toplum tarafından onaylanan şefkatli, yumuşak, anlayışlı, iyi bir eş, aynı zamanda fedakâr bir anne olmaları ve bunlara ek olarak modern hayatın getirdiklerine uyum sağlayabilen özellikleri sahip olmaları desteklenmektedir (Atabek, 1999:5).

Tanzimat, Meşrutiyet ve sonrasında Cumhuriyet dönemlerinde;

kadınların toplumsal, ekonomik ve ev içi statülerini yükseltmek ve onları özgürleştirmek için hukuki ve siyasi düzenlemeler yapılmıştır. Ancak buna rağmen Türk toplumunun İslam dinine dayanan geleneksel yapısı, toplum tarafından kutsal olarak kabul edilen anneliğe yüklenen değerlerin aktarılmasında etkili olmuştur. Kitle iletişim araçlarının geleneksel değerleri sıklıkla yeniden üretmesi; genelde aile kurumunda, özelde ise annelik görevinde geleneksel değerlerin aktarılmasına önemli katkıda bulunmaktadır.

1.5. 1980 Sonrası Modern Annelik

Kadının toplumsal statüsü Cumhuriyet'in ilanı ile değişen hukuk düzeni ile farklılaşmış, bu farklılaşmayla birlikte kadın, bireysel ve toplumsal anlamda varlığını güçlendirmiştir. Kadınlara devlet tarafından verilen eşitlik, miras hakkı, boşanma, seçme ve seçilme gibi haklarla beraber, Cumhuriyet ideolojisini en iyi şekilde yansıtabilecek modern Türk kadını kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Osmanlı'nın geleneksel kadın kimliğinin aksine, Cumhuriyet Türkiye'sinin yeni modern kadını; eğitilmiş, çalışan ve özgür sıfatlarıyla tanımlanmaktadır.

Bu yeni Türk kadın kimliği farklı imajların bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır: İyi bir mesleki eğitim almış bir işkadını, eğitilmiş ve bilgili bir anne, becerikli ve pratik bir ev kadını, modayı yakından takip eden, eşiyle ve çocuklarıyla iyi bir arkadaş (Durakbaşı, 1998:46). Çerçevesiz bu yeni modern kadın kimliği ile, geleneksel toplum kuralları gereği kendini fazla gösteremeyen eski kadınların yerine, eğitilmiş ve meslek sahibi kadın imgesi yaratılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçları da bu yeni modern kadın imgesine sıkça yer vererek, kurulan yeni modern

devlete hizmet etmiştir. Modern kıyafetleri içerisinde, çeşitli meslek dallarında çalışan kadınlara medyada sıkça yer verilmektedir. (Özgüven, 2010:221-222).

Devlet bir yandan elit tabakadan bir grup kadının kamusal hayata girmelerini desteklerken, diğer taraftan da öteki kadınlara yuva kurma sürecine düzen, disiplin ve rasyonellik getiren Batı tarzı ev kadınları olarak toplumsal modernleşmeye katkıda bulunan bir rol biçmektedir. Kız Enstitüleri ve Akşam Kız Sanat Okulları gibi kurumlar da kadınları evde modernleşme sürecine yöneltmektedir (Arat, 1998:87-88).

Türkiye'nin dünya ile entegre olmaya başladığı 1980'li yıllardan itibaren, Cumhuriyet'in Batı tarzı uygulamalarına ilave olarak, küreselleşme, tüketim, modernizm ve teknoloji giderek artan bir biçimde toplumsal yapıda değişikliklere ve yeniliklere neden olmuştur. Bu kavramlar toplumun sosyal yapısında etkili olduğu gibi, aile kavramına ve anneliğe de yeni bakış açıları getirmiştir.

1980'li yıllar aynı zamanda kadın hakları konusunda çalışmaların ve kadın hareketlerinin güçlendiği ve çeşitlendiği bir dönem olmuştur. 80'li yıllar kadınların topluma ve devlete taleplerini duyurabilmek için seslerini yükselttiği, etkin eylemlerin düzenlendiği, büyük küçük derneklerin kurulduğu ve yayın faaliyetinin artarak çeşitlendiği bir dönemdir. Özellikle iyi eğitilmiş kentli orta sınıf kadınlar bir araya gelerek, toplumun ve özellikle kadınların bilincini yükseltmek için mitingler, imza kampanyaları düzenlemişlerdir. Toplumun ve kadınların yoğun ilgisi üzerine devletten bağımsız kadın kuruluşları ve yayınların sayısı hızla artmıştır.

Cumhuriyet'in öngördüğü ve ideal olarak sunduğu anne, baba ve çocuklardan oluşan modern çekirdek aile tipi, bu dönemden sonra daha da belirgin hale gelmeye başlamış ve yeni özellikler kazanmıştır. Kalabalık geleneksel aile tipinden modern çekirdek aileye dönüşen aile tanımlamasına, artık eşler arasındaki arkadaşlığı temel alan ve merkezinde çocuk olan aile özelliği de eklenmiştir. Bu yeni modern ailede eskisi gibi eşler arasında mesafe söz konusu değildir. Kadın ve erkek birbirini severek ve tanıyarak evlenmekte, eskiden konuşulamayan konular karı koca arasında çözüme kavuşturulmaktadır. Artık çocukla ilgilenme görevi eskisi gibi sadece kadında değildir. Erkekler de çocuklarıyla ve eşleriyle ilgilenmekte, evlilik bir hayat arkadaşlığı biçiminde şekillenmektedir.

Anne baba rollerinin yeniden tanımlanmasıyla birlikte, geleneksel ailenin hiyerarşik yapısı da değişmeye başlamıştır. Mutlak otoriteyi temsil eden baba figürü, yerini çocuklarına yakınlık gösteren, onların her konudaki meseleleriyle ilgilenen ve özellikle de kız çocuklarının eğitime önem veren baba figürüne bırakmıştır. Diğer taraftan anneler ise, küreselleşme, tüketim toplumu, teknoloji ve modernizmin getirdikleriyle yeniden tanımlanan geleneksel rollerde görülmeye başlanmıştır. Yeniden tanımlanan aile içi işbölümü de bu geleneksel rollere göre evi geçindiren erkek ve çalışsa bile ev bakımından sorumlu olan kadın olarak belirlenmiştir (Durakbaşı, 1998:36). 1980 sonrası gelişmelerle yeniden tanımlanan modern annelik kavramında, yalnızca çocuğun bakımıyla ilgilenmek yetmemektedir. Anneler artık sadece çocuğu besleyen ve büyüten kişi değildir. Annelerden çocuklarının eğitiminden kültürüne, spor faaliyetlerinden giyim tarzına, davranış biçiminden sağlığına kadar pek çok konuda yetkili kişi olması beklenmektedir. Çocuklarıyla ve

eşiyile şefkatle ilgilenen, bütün ev işlerine titizlikle bakan, aynı zamanda profesyonel iş hayatını yürütebilen anneler, aynı zamanda tüm bunları bilimsel bir bilgiye sahip olarak gerçekleştirmelidir.

1980'ler sonrası kadın statüsü, konumu ve beklentileri açısından verimli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Dış görünümünden eğitime, davranış biçimlerinden zihniyete kadar pek çok konuda bir bütünlük içerisinde sunulan yeni şeklindeki annelik, aynı zamanda yeniden tanımlanan geleneksel rolleri de devam ettiren bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980 sonrası çeşitlenen ve yayılan kitle iletişim araçları, ailenin ve annenin değişen ve yeniden tanımlanan rollerini hızlandırmada önemli rol oynamıştır. Bu dönemde medyada özellikle iyi giyimli, kültürlü, titiz, kendisi ve ailesinin kişisel bakımı için alışveriş yapan, eşinin ve çocuklarının her konudaki problemiyle ilgilenen anne profili açığa çıkartılmaya çalışılsa da, anneler medya araçlarında ve reklam metinlerinde geleneksel rolleriyle var olmaya devam etmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin ve toplumların davranışlarını etkileyebilme, değiştirebilme ve sürekliliklerini devam ettirebilme konusunda en etkin mecra haline geldiği için, kadın ve anne imgesinin medyada ve reklamlarda temsili önemli bir inceleme alanı haline dönüşmüştür. Bu çalışmanın ikinci bölümünde de, geleneksel kadınlık ve annelik rollerinin medya araçlarında ve reklamlarda pekiştirilmesi tartışılacaktır.

2. BÖLÜM: KADIN TEMSİLİ, MEDYA VE REKLAM İLİŞKİSİ

Toplumda geleneksel rollerle görmeye alışkın olduğumuz kadın, medya metinlerinde de yeniden üretilmekte ve böylece toplum tarafından kadının geleneksel rolleri pekiştirilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde medya araçlarında ve reklam metinlerinde kadının temsil edilişi incelenerek, medyanın geleneksel rolleri topluma aktarma noktasındaki önemi üzerinde durulacaktır.

2.1. Medyaya Kavramsal Bakış

Medya pek çok iletişim aracını içeren oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Radyo, televizyon gibi klasik görsel ve işitsel araçlar; gazeteler, dergiler, kitaplar gibi yazılı klasik basın-yayın araçlarına ilave olarak İnternet, cep telefonu vb. tüm elektronik iletişim araçları da yine medya kavramının kapsamı içinde ele alınır.

Medya teriminin pek çok tanımına rastlamak mümkündür. En çok karşımıza çıkan medya tanımına göre; yazılı, sesli, ya da görsel eserlerin dağıtımını, yayımını ya da iletimini sağlayan her türlü teknik veya her türlü mesajın az veya çok, geniş ya da ayrışık bir topluluk içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerin tümüne medya denir (Özdemir 1998:11-35).

Bilginin dağılımında kilit rol oynayan medya başka bir ifadeyle kitle iletişim araçları, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de pek çok sosyal bilimci ve siyaset bilimci tarafından, yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden en bilineni olan “bilgi aktarma” işlevini baz alarak, televizyonu, birey ve toplum sorunlarının çözüm

kaynağı olarak gören düşünürlerden biri olan Marshall Mc. Luhan'a göre, 'mesaj aracın kendisidir, medya mesajdır' deyişi ile bir iletişim eyleminde belirleyici olan şey iletilmek istenen mesajın içeriği değil, bu mesajı iletmek için kullanılan mesajın kendisidir diyerek medyaların iletişim etkinliğindeki hayati konumuna dikkati çekmiştir (Batı, 2010:231). Öyle ki medya aracılığıyla yaşam biçimleri, düşünce ve tüketim kalıpları gibi büyük ve ciddi sistemler bile bireylere dayatılabilmektedir. Diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi çağdaş Türk medyası da, Türkiye'de yaşayan bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek çok büyük bir güce sahiptir.

Günümüzde medya bireylerin, ailelerin ve toplumların yaşamlarının hemen her alanına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Yaşam modellerinden aile içi ilişkilere, tüketim düzeyinden genel kültür değişimlerine kadar pek çok alanda az ya da çok etkilerini göstermektedir. "Gerbner bir kültürün tüm medya çıktıları aracılığıyla kendisiyle iletişime girdiğine ve bu iletişimin bir kültürdeki değerler üzerinde geniş bir oydaşmayı sağladığına ya da değiştirdiğine inanır. Medya çıktıları altında yatan modellerin izleyici tarafından yavaş yavaş emilirken izleyicinin bunun farkına varmadığını belirtir" (Fiske, 1996:187).

Yazılı basın, medyanın dünyada etkili olarak kullanılması açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü medyanın çok büyük kitlelere ulaşması ve onları etkilemesi yazılı basın ile başlamıştır. Yazılı basından sonra 1930'lu yıllar ile 1950'li yıllar arası radyo sahneye çıkmış ve elektronik bir yayın aracı olarak bir hayli etkili olmuştur. 2. Dünya Savaşı sürecine de denk gelen radyo, özellikle siyasi propaganda aracı olarak siyasilerin de dikkatini çekmiştir. 1950'lerden sonra ise bugün hala pek çok

tartışmaya liderlik eden televizyon, en önemli medya organı olarak karşımıza çıkmıştır (Kocadaş:1996). Televizyonun hem görsel hem işitsel olması tüm medya mecraları arasındaki liderliğinde önemli bir etken olmuştur. Birçok araştırma insanların duyduklarından ziyade gördüklerini daha inanılır bulduğunu desteklemektedir.

Çok hızlı bir şekilde toplum hayatı içerisinde yerini almaya başlayan televizyon, eğlendirici olma özelliğinin yanı sıra; haberler, haber programları ve yorumlarla izleyici kitle üzerinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. Öyle ki; farklı insanlar farklı okullarda eğitim görmelerine, farklı dini gelenekleri yaşamalarına, farklı sosyo-ekonomik çevrelere ve farklı konuşma düzeylerine sahip olmalarına rağmen; neredeyse istisnasız, bu fertlerin hemen hepsi, televizyon aynasında görünen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedirler (Esslin, 1991:54). Dahası elektronik bir araç olan televizyon sadece taşıdığı mesajı izleyiciye aktarmakla kalmaz, aynı zamanda kültür üretimine, aktarımına ve tüketimine de zemin oluşturur.

Medya ve boş zaman ilişkisi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda varılan en çarpıcı sonuca göre; boş zaman etkinliklerinin büyük kısmı medya ile doldurulmakta ve diğer faaliyetlere göre daha geniş bir zaman dilimini kaplamaktadır. Örneğin Amerika'da medyaya ayrılan zamanın dörtte üçü televizyon izleyerek geçirilmektedir. Öyle ki; tüm zaman tüketiminde televizyon, uyku ve iş saatlerine ayrılan vakitten sonra üçüncü sırada gelmektedir (Koçak, 2001:53).

Televizyon, Mc. Luhan'ın belirttiği gibi dünyayı küçültecek ve global bir köye götürecektir. Ancak, bu durum Baudrillard, Mills gibi düşünürler ile Frankfurt Okulu temsilcilerine göre bir sorun olarak görülmektedir. Çünkü böylelikle tek tek yerel kültürler yok olacak ve güçlü olan kültürün merkezde olduğu bir dünya düzeni oluşacaktır. Günümüzün bir değerlendirilmesi yapıldığında da bu tespit geçerli görünmektedir. Nitekim ABD kültürünün egemen olduğu, merkezde bulunduğu bir dünya düzeni söz konusudur. ABD'nin, bu egemenliği kitle iletişim araçları ile daha da pekiştirme çabası içinde olduğu görülmektedir. Diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi çağdaş Türk medyası da, ülkemizde yaşayan bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek çok büyük bir güce sahiptir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumumuzun tamamının ve kültürün de, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi çok zor görülmektedir (Arslan, 2001: 135).

Türkiye'deki genç kızların medyaya yönelimini araştıran Dr. Nesrin Kula Demir (2008), medyanın kitleler üzerindeki etkilerinin boyutlarını açığa çıkarma açısından önemli bir çalışmaya imza atmıştır. Dr. Nesrin Kula Demir'in Elazığ'da gerçekleştirdiği *Öteki Türkiye'de Genç Kızların Medya Tüketimi* başlıklı çalışmasının sonuçlarına göre; eğlence ve vakit geçirme amacıyla izlenen televizyon, farklı yaşam tarzları sunarak genç kızların iç dünyalarında çatışmalara neden oluyor. Böylece televizyonda sunulan ve ulaşmak istedikleri yaşam tarzlarına Elazığ'da ulaşamayacağını anlayan genç kızlar, hayal kırıklığına uğruyor ve şehirden gitmek istiyor (Kula Demir, 2008). İnsanların iç dünyalarında büyük hayal kırıklıkları

yaratabilen televizyon, bu çalışmadan da anlaşılacağı gibi sadece eğlence amaçlı olarak izlenmemektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde geniş yığınlara en çok hitap edebilen televizyon aynı zamanda referans alınan ciddi bir bilgi kaynağıdır.

Televizyonun toplumda hızla yayılmasında olduğu gibi, internet de her geçen gün artan uygulama alanları sayesinde ağırlığını iyiden iyiye hissettiren bir mecra halini almaya başlamıştır. Yeni bir iletişim aracı olma özelliği taşıyan internet, kısa sürede benimsenmiş ve insanların yaşamları üzerinde etkili olmuştur.

İnterneti bilgi paylaşımının en üst düzeyde kullanılabildiği bir bilgi ağı, hem bilgi edinme hem de eğlence yönüyle diğer medya araçlarını neredeyse içine alabilecek bir erişim ağı olarak tanımlamak mümkündür. Televizyon, gazete, radyo gibi medyaların tümünü kapsayabilen İnternet, aynı zamanda bu medyalara zemin de olabilmektedir (Gümüş, 2003:84-87). Özellikle diğer medya araçlarındaki yayınların internette de sunulmaya başlaması insanların interneti kısa sürede benimsemelerine yardımcı olmuştur. Gazete, dergi gibi basılı yayınlar da giderek artan oranlarda internet ortamında yayınlanmaktadır (Atabek, 2001:129). Dünyada hızla yayılan İnternet, bugün dünyayı küçültürken, diğer yandan da haberleşmeyi hızlandırmaktadır. İnternet sayesinde bireylerin, toplumların ve ülkelerin birbirleri ve dünya ile iletişimi hızlı ve kolay hale gelmiştir.

İnsanlık tarihiyle başlayan ve başlangıçta sadece dil ile sınırlı olan iletişim, bugün eriştiği noktada baş döndürücü bir görünüm sergilemektedir. Medya; haber vermeye, çevrenin ve ufkun gözlenmesine, çevrenin etkilerinin cevaplanmasına, toplumun parçalarıyla ilişki kurulmasına, toplumsal mirasın bir kuşaktan diğerine

aktarılmasına, toplumsal normların pekiştirilmesine, toplum üyelerinin eğlendirilmesi ve dinlendirilmesine, kamuoyu oluşturulmasına, takip edilen politikalar hakkında düşünce birliği sağlanmasına, yeni üyelerin sosyalleştirilmesi ve çevreye uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Birgöl, 1999:53-54). Günümüzde medya içinde en fazla etkiye sahip araçların, gazete ve televizyon olduğu düşünülmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve internet, toplumun kültürünü yeni kuşaklara taşıyan; kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini gören önemli medya araçlarındandır (Akdoğan, 1994:24).

Yalnızca bireylerin değil, toplumun ve kültürün de neredeyse tamamının medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi olanaksız görüldüğü için, medyanın toplumsal mirası bir kuşaktan diğerine aktarmasındaki etkin rolü de önemini kaybetmeden devam edecektir. Bu önemi nedeniyle, bu çalışmada toplumun ürettiği mesajların aktarılmasında medyanın önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

2.1.1. Medyada Kadın Temsili

Toplumları yönlendirme, kültürü biçimlendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahip olan medya, izleyicisine sunduğu temsil ve mesajlarla cinsiyet rolleri konusunda da toplumun fikirlerini ve buna bağlı olarak da yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Kadınlığın ve erkekliğin anlamlarının yüklenmesi ve çerçevelenmesi sürecinde, medyanın topluma sunduğu ürünler adeta kılavuz niteliğindedir.

Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği araçların başında gelmektedir. Televizyon ve radyolardaki programlar, gazeteler, kitaplar, kısacası

genel olarak medya toplumsal cinsiyeti pekiştirmektedir. Medyada kadınlar ve erkekler birbirlerinden ayrı kategorilerde sunulmakta, bunlara dair özellikler ünlü isimlerin de eşliğinde genellenmektedir.

İdeal kadın ve ideal erkek modeli medyada sıkça karşımıza çıkan portrelerdendir. İdeal bir kadın ve ideal bir erkek olabilmek için nasıl davranmamız, nasıl giyinmemiz ve kültürel yaşantımızda nasıl bir tutum sergilememiz gerektiği de medya tarafından sunulmaktadır. Dünyadaki iki önemli ülke kadın modelini tarihsel açıdan şu şekilde yaratmaktaydı: “İkinci Dünya Savaşı’nın ekonomik ve kültürel sonuçları ve yanı sıra savaş sonrası iyileşme, kadınlığı birkaç farklı biçimde yeniden şekillendirdi. Sovyetler Birliği yurttaşlık görevi, üretkenlik, kolektif sorumluluk ve kamusal görünürlük etrafında inşa edilen bir uç modeli savunurken karşı kutupta Amerikan modeli vardı: Evcil, anne, bireyci ve tüketimci” (Higonnet, 1992:338). Dolayısıyla bu ülkeler medya metinlerinde de tasarladıkları kadın modelini yansıtmaktadırlar.

Türkiye’deki medya ürünlerinde ise sıkça rastladığımız kadın temsillerini genel olarak iki grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki kadının ev içi rolüyle ilgili olanlar, diğeri ise kadının cinselliğiyle ilgili olanlardır. Kadınların ev içi rolüyle ilgili temsillerde kadın; görev bilinci yüksek, sevecen ve hamarat bir eş ve/veya anne ya da konuksever bir ev sahibesidir. Kadının cinselliği ile ilgili olan temsillerde ise kadın; dişilik yeteneği yüksek, uçar, erotik, yarı çıplak ancak ulaşılmaz bir sevgilidir (Bıçakçı, 2001: 71). Medyada cinsiyetçilik, kadın bedeninin sergilenmesi, kadına atfedilen kalıp yargılarla, kadının genellikle ev işi yapan, çocuk bakan konumlarda

temsil edilmesi biçiminde kendini gösterir (Gencel Bek, 2001:214).

Medya kadınların toplumsal yaşamdaki ikincil konumlarını, sunduğu ürünler aracılığıyla da yeniden üretmektedir. Medyada en çok karşımıza çıkan kadın temsillerinde, kadın ya anne ve eş olarak görünmektedir, ya da bedenleri sergilenen cinsel bir nesne olarak yer almaktadır.

“Medya, var olan değerleri olduğu gibi kabul ederek sorgulamadan dolaşıma sokar ve yeniden üretir. Erkek egemen ideolojinin kadına biçtiği roller ise annelik ve eşliktir. Toplumsal yaşamın her alanına hâkim olan bu ideoloji medyada da hiç kuşkusuz karşımıza çıkar. Her gün izlediğimiz reklamlarda, dizilerde, filmlerde, magazin programlarında, haberlerde bunun pek çok örneğini görmekteyiz. Medyada kadının anne ve eş olarak rolü üç biçimde karşımıza çıkar: Temizlik, yemek ve çocuk bakımı. Bununla üretilen ise bu şekilde aile içindeki sorunların, çatışmaların ve eşitsiz iş bölümünün tamamen görmezden gelinerek onun yerine, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğu ve birlikteliğinin öne çıkarılmasıdır” (Gencel Bek ve Binark, 2000: 7).

Kadının Türk medyasında temsili konusunda araştırmalar yapan Ayşe Saktanber'e göre; Türk medyasında kadınlar cinsel yönlerinin dışında herhangi bir kimliği bulunmayanlar ve cinselliklerinden tümüyle arındırılmış olanlar şeklinde iki farklı biçimde temsil edilirler. “Bunun da en iyi göstergesi kadınların çeşitli yayın organlarında ‘fedakâr anne’, ‘sadık iyi eş’ kalıplarının dışında yaygın bir biçimde ancak cinsellikleriyle ama erkek egemen söylemlerce tanımlanmış cinsel

kimlikleriyle varlık göstermeleridir” (Saktanber, 1993: 213).

Genel olarak medyada sunulan geleneksel kadın imajına göre; kadınların eve ve aileye ilişkin rolleri ön plana çıkarılmaktadır. Eşlerine ve çocuklarına bağlı olan kadınlar, genelde ev içi olarak karşımıza çıkan özel alanlarda görülmektedir. Ekonomik olarak çoğunlukla eşine bağımlı olan kadın imajının yanı sıra, medyada çalışan kadın temsillerini görmek de mümkündür. Çalışan kadın maddi açıdan rahat ve özgür olarak temsil edilirken, aynı zamanda asla evini de ihmal etmeyen bir eş ve annedir. Kadının iş hayatında aktif olması, ev kadınlığı rolünü aksatması anlamına gelmemektedir. Hem çalışan hem de ev kadınlığı rolünü aksatmadan yerine getiren kadın, bakımlı ve güzelliğine dikkat eden biri olarak görevini başarıyla yerine getirebilmelidir.

Hem çalışan hem de ev içi rolleriyle donatılan kadınların medyadaki sunumlarıyla ilgili olarak Mutlu Binark ve Mine Gencel Bek şu tespitlerde bulunur:

“Medyada kadınların başarıları ‘sıra dışı’, ‘olağanüstü’ örnekler olarak, kadının kendisi de ‘süper kadın’ olarak sunulur. Bu kadınlara bir yandan ‘hiperaktif’, ‘otoriter’, ‘çabuk’, ‘titiz’, ‘çalışkan’, ‘ilkeli’, ‘girişken’, ‘yürekli’ gibi erkeklere özgü görülen nitelikler atfedilirken, bir yandan da ‘son derece bakımlı’, ‘göz alıcı’, ‘canlı’, ‘özenli’ ama her şeyden önce dost ‘içi sevgi dolu’ gibi kadınlara özgü görülen nitelikler atfedilir.” (Binark ve Gencel Bek, 2007:161).

2.1.2. Medya ve Annelik Rolü

Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden

dolayı medyada yalnızca ev hanımı olarak değil, iş hayatına da katılan başarılı anne konumunda da görünmektedir. Sürekli eş ve anne rolüyle karşımıza çıkan kadın temsilinin her zaman bakımlı ve güzel olması dikkat çekmektedir. Medyada yer verilen kadın vücutları çirkin olmadığı gibi, son derece düzgün ve çekicidir.

Türkel Minibaş medyada gösterilen kadınların bu durumunu şöyle özetlemektedir:

“Nedense, kadın denilince çoğumuzun aklına kirpiklerini kırıştırdığında ya da saçını şöyle bir savurduğunda yürekler yakan; aşkın yolunu midede yakalayan; kendi türünü devam ettirmek gibi ‘ulvi bir görevi’ bulunan yaratıklar gelir. Acaba gazetelerden dergilere, radyodan televizyona kadar tüm yayın organlarınca da sürekli olarak zihnimize nakşedilen bu imajla yaratılmak istenen sadece iyi bir eş ve annelik midir?” (Minibaş, 1992: 245).

Bu imaja göre kadınlar, hem dış görünüşlerine dikkat etmekte hem kendilerine uygun görülen meslek hayatlarında başarılı bir iş kadını olmakta, hem de iyi bir eş ve çocuklarıyla dört dörtlük ilgilenen bir anne olarak temsil edilmektedir.

“Medya, kadınları öncelikle bedene indirgemekte ve kadınları bedenleri üzerinden sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medya metinlerinde temsil edilmemekte, medya metinlerinde kadın çoğu zaman basmakalıp iki tiplere içerisine sıkıştırılmaktadır: ya “fettan” ve “kötü kadın” ya da “anne” ve “iyi eş” olarak kadın. Toplumsal dinamiklere koşturarak kadının yaşamındaki değişimler ve yeni sorunlar medya metinlerinde ihmal edilmektedir. Kadınların çalışma yaşamına dâhil olmaları da kadınlara uygun

iş tanımları temelinde sunulmakta, bu tanımların dışına çıkan kadınlar marjinalleştirilmektedir’’ (Gencil Bek ve Binark, 2000: 4).

Medya metinlerinde anne ve iyi bir eş olarak karşımıza çıkan kadın, adeta kutsal bir nesne gibi sunulmaktadır. Çünkü medyada gördüğümüz pek çok anne, fedakâr ve çocukları için kendisini feda edebilen iyi rollerde görünmektedir. Anne çocukları için gerekirse iş hayatını bırakır, aldatılsa bile çocuklarını düşündüğü için evliliğini bitirmez. Elbette Türk medyasında tersi örneklere de rastlamak mümkündür. Ancak Mine Gencil Bek ve Mutlu Binark’ın (2000) da belirttiği gibi, bu tanımın dışında kalan tersi örnekler medyada sıra dışı olarak tanımlanmaktadır.

2.1.3.Medyada Modern Anne İmgesi

Hem erkekler gibi çalışan hem de annelik görevini başarıyla yerine getiren kadınlar, Dilek İmançer’e göre Cumhuriyet kadını çalışkanlığı ve üretkenliğiyle hayatı erkeği ile paylaşan Anadolu kadınının devamı olarak görülür. Bunun üzerine yeni modern kadın, eğitilmiş, kültürlü, haklarını savunabilen sorumluluk sahibi bir vatandaş, çocuğunu iyi yetiştiren özverili bir anne ve fedakâr bir eş olarak karakterize edilir (İmançer, 2006: 84).

Cumhuriyet Türkiye’sinin modern annesi çocuk bakımı, ev işleri, yemek yapma gibi geleneksel rolleri barındırdığı gibi aynı zamanda, iş hayatında da başarılı, dış görünümüne özen gösteren bir kadın olarak formüle edilir. Günümüz modern anneleri fiziksel görünümüne özen gösteren, bakımlı, ince, güzel giyinen, güzelliği için çaba ve para harcayan kadınlardan oluşmaktadır.

Medya metinlerinde sunulan modern anneler pek çok özellikleriyle dikkat

çekmektedir. Özellikle magazin basınında ve televizyon dizilerinde modern anneler, büyük değer atfedilen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern annelerle ilgili olarak magazin basınında dikkat çeken ilk nokta; magazin basınının bekâr bir manken ya da sanatçı hakkındaki haberlerde acımasız ya da sansasyonel bir üslup kullanmasına rağmen, o kişi anne olduktan sonra magazin basını tarafından anneliğin yüceltilmesidir. Kadın anne olduktan sonra magazin basını ve toplum tarafından cinsel bir obje olarak algılanan kadın imajı yok olurken, kadının da annelik rolüne yakışır davranması beklenmektedir.

Günümüz modern yaşam tablosu içerisinde, medya metinlerinde sunulan modern anneler de tıpkı modern kadın imajında olduğu gibi yüzlerini Batı'ya dönmüş, modern görünümlü, kültürlü, bakımlı, hem üreten hem tüketen ve şık bayanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok özelliği ile dikkat çeken günümüz modern anneleri, hamilelik dönemlerini rahat geçirmeleri ile de ön plana çıkmaktadır. Hamilelik sürecinde jimnastik, egzersiz, yürüyüş ve yoga dersi olarak bu dönemi rahat geçirmeye çalışıyorlar. Modern anneler, hamile kaldıklarında hem sağlıklı bir hamilelik süreci geçirmek hem de rahat bir doğum gerçekleştirebilmek amacıyla eşleriyle birlikte hamilelik kurslarına gidiyor. Doktor kontrolündeki diyet yemekleriyle birlikte kadın, hamilelik sürecinde neredeyse özel bir bakım küründen geçiyor. Dahası, medyada ve özellikle magazin basınında gördüğümüz hamile ünlüler dış görünüşleri ile de farklılaşmaktadır. Zaten bakımlı olan anneler, tamamen bebeği vurgulayan, anne karnını açıkta bırakan ve vücudu saran kıyafetler tercih edilmektedir. Kısa süre öncesine kadar medyada ya da magazin basınında rastlamadığımız, daha önce yan yana dahi gelmeyen annelik ve cinsellik kavramı da,

ünlü annelerin hamileyken magazin basınına çıplak pozlar vermesiyle yıkılan tabuların başında gelmektedir.

“Modern kadın imgesinin temel unsurları toplumsal hayatın her alanında aktif rol üstlenmek, ev, aile ve iş yaşamı arasında denge tutturmak, bilim ve teknolojiye açık olmak, aynı zamanda sağlıklı ve güzel olmaktır” (Timisi, 1996: 39). Nilüfer Timisi’ye göre bu özelliklerin hepsine birden sahip olan, adeta bir süper kadın olarak sunulan bu temsil, günümüz toplumlarında yaşayan kadının ulaşması gereken bir ideal olarak sunulmaktadır.

Türkiye’de özellikle 1990 sonrası yaşanan ekonomik gelişmelere paralel olarak kadınların ve dolayısıyla annelerin de ekonomik ve eğitim seviyelerinde artış gözlenmiştir. Kültürel ve ekonomik bu artışla birlikte, modern dünyanın yaşam tarzına da ayak uydurarak zaten var olan geleneksel annelik sorumluluklarına ek olarak kadınlar, anneliğe modern anlamlar da yüklemiştir. Geleneksel anneliğin uzantısı olan modern annelikteki en belirgin farklar, modernleşen dünyanın sunduğu tüm fırsatlardan yararlanmak, çocuğunun ve kendisinin bakımı için tüketimden kaçmamaktır.

Hem iş hayatına katılan, hem ev içi rollerle sorumlu olan, hem de çocuk doğuran modern kadınların annelik kavramına yaklaşımlarındaki değişikliklere rağmen, modern anneler geleneksel annelerin üstlendiği tüm sorumlulukları da yerine getirmektedir. Çocuğun bakımından, beslenmesine, gideceği okuldan, sosyal alışkanlıklarına kadar pek çok konuda modern anneler aktif rol oynamaktadır. Modern anneler, geleneksel annelikte de olduğu gibi aile içindeki geleneksel rollerin

ve aile kültürünün aktarımı için de önemli bir araç olma özelliğini sürdürmektedir.

2. 2. Reklam ve İşlevlerine Kavramsal Bakış

Reklamın üretici ve tüketici açısından pek çok tanımına rastlamak mümkündür. En basit ifadeyle; bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını arttırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünü olarak tanımlanabilir (Taş ve Şahin,1996:7).

Başka bir deyişle reklam; kitlesel tüketimin ve kültürün ayrılmaz bir parçası olarak, doğrudan satmak yerine, seslendiği toplumu satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline sevk eden araçtır (Okay, 1969:12). Reklam özellikle, genişleyen ve giderek karmaşıklaşan üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi sağlayan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılık ise, bir mal, hizmet ya da düşüncenin ücreti ödenerek, kişisel olmayan bir şekilde yapılan tanıtım faaliyetleridir. Bir kitle iletişim aracının, belli bir para karşılığında mal, hizmet, ya da düşünceleri tanıtma görevidir (Çetinkaya, 1992:17).

Reklamın daha çok iletişim özelliğini ön plana çıkaran tanımları da vardır. “Reklam, kimliği belirli sponsorlar tarafından ürünler, hizmetler ya da fikirler hakkındaki bilgilerin, çeşitli medyalar yoluyla, bedeli ödenmiş, iknaya dayalı, kişisel olmayan iletişimdir. Reklam, bir iletişim süreci, pazarlama süreci, ekonomik ve sosyal süreç, halkla ilişkiler süreci ve ikna süreci olarak tanımlanabilir” (L. Bovée ve F. Arens, 1989:5). Reichert(2004)’a göre reklam, nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimiz gibi ideallerin iletişimidir.

Reklam markaları, hayal ve özlemlerimize ulaşmamızı sağlayan bir araç olarak konumlandırır (Reichert, 2004:84). Evde, okulda, işyerinde ya da yolda nerede olursak olalım doğrudan ya da dolaylı olarak reklam mesajlarına maruz kalmaktayız. Reklam, iletmek istediği mesajlarının bize ulaştığı her yerde bizimle iletişim halindedir. Böylelikle reklam en kapsamlı iletişim süreçlerinin başında gelmektedir.

Reklamlarda gösterilen ürün kadar, reklamda ürünün arkasında yatan mesajlara da dikkat çekmek gerekmektedir. Satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden bir iletişim ve pazarlama aracı olan reklam, aynı zamanda etki yaratmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak anlamına da gelmektedir. Reklamlar ürünün ötesinde, aşk, statü, başarı gibi pek çok önemli değeri de satarlar. Neredeyse tüm mekânlarda çeşitli medya araçlarıyla bize ulaşan reklamlar, böylelikle hitap ettikleri kitle için, ürünle birlikte satın alınabilecek değerler dünyası da yaratır. Böylelikle müşteri bir ürünü satın alırken, ürünle birlikte aynı zamanda değer ve imajı da satın almış olur.

2.2.1. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dünyada matbaacılığın gelişimiyle birlikte 17. yüzyılda ilk örnekleri verilen reklamcılığın, Türkiye’deki gelişimi 19. yüzyıl ortalarına denk gelmektedir. Türkiye’de yapılan ilk reklamlar, günümüzdeki anlamıyla reklam olarak tanımlanabilecek reklamlar değildir. İlk reklam örnekleri yazılı basında ilanlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. “Gazetelerde rastlanan ilk reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır” (Bir ve Maviş, 1988:24). İlk resimli ilanlar ise Loton

Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilandır. Bu ilanlarda biri, demirden bir bahçe kanepesi, diğeri ise zirai bir aletle ilgiliydi (Kocabaş ve Elden, 1997:20).

Türk Reklamcılığının öncüleri, Batı kültür ve yaşam biçimini Osmanlı'ya taşıyan ve çeşitli reklam etkinliklerinde bulunan Musevi ve Rum azınlıklardır. İlk reklam şirketi ise o yıllarda uluslararası bir reklam ajansı niteliği taşıyan Fransız Havas Ajansının Kahire Şube Müdürü E.Hoefffer'in 1909 yılında iki Musevi ile ortak olarak kurduğu 'İlancılık Kolektif Şirketi'dir. Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri İlancılık Kolektif Şirketi ile başlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 459).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak reklamcılık, yeni bir mecra olarak radyoyu da keşfetmiştir. 1957 yılının başında Türkiye'de yayına başlayan radyolar, reklam yayınlarına başlasalar da, radyonun tam anlamıyla reklam mecrası olarak kullanılması 1957 yılından sonraki yıllara denk gelmektedir. (Topçuoğlu, 1996:188). 1960'lı yıllarda radyonun Türkiye'de yaygınlaşmasına paralel olarak, endüstrileşme ve kapitalistleşmenin de hız kazanması reklamcılık sektörüne canlılık kazanmıştır. Tüketim toplumu açısından oldukça önemli bir yeri olan reklam, diğeri üçüncü dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de modernliğin taşıyıcısı rolüne bürünmüştür (Çetinkaya, 1992:43).

1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir. 1980'lerin ortalarında özellikle kültür, daha önce görülmedik boyutlarda piyasaya tabi oldu, reklamcılık kısa sürede sınırsız sayıda imgeyi dolaşıma soktu (Gürbilek, 1992:16). Bu dönemde kültürü bir malın pazarlanmasında

kullanan bir hammaddeye dönüştüren reklam, insanların kültürle olan ilişkisini bir vitrin ve seyir ilişkine dönüştürdü (Gürbilek, 1992:19-20). Böylece yeni gelişen reklamcılık bir malı tanımlamanın ötesinde, tüketicinin onunla bir bağ kurmasını ve zihninde bir imaj oluşturmasını sağladı.

Radyodan sonra televizyonun Türk toplumuna girmesi, reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. 1972 yılından itibaren televizyon, reklam alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllar ise Türkiye'de reklam faaliyetlerinin hareketlendiği dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. 1983 yılından itibaren televizyonların renkli yayınlara başlaması reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. (Topçuoğlu, 1996:188).

Televizyonun da renkli yayına başlamasıyla birlikte, Türkiye'de reklâmıcılık hızla gelişmiştir. Reklamlarda gösterilen ürün yelpazesi bir hayli genişlemiş ve reklamlarda ürünle birlikte imaj ve değer tanıtımı da yapılmaya başlanmıştır. Gün geçtikçe önemi artan reklam, ekonominin de itici gücü haline gelmiştir. Bu güce paralel olarak, reklamcılık alanında reklamın Türkiye'deki tarihsel gelişimine nazaran büyük yatırımlar yapılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, reklam mecraları da çok fazla gelişme göstermektedir. Yazılı basın, radyo ve televizyonla başlayan reklam mecraları, günümüzde insanın bulunduğu veya potansiyel tüketicinin bulunduğu her alana yayılmıştır.

2.2.2. Reklamın Amaçları

Reklamın genel amacı, hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak,

ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmayı, bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmeyi hedefleyen reklam, böylelikle karlılığı da arttırmak amacı taşır.

Serbest pazar ekonomisinin hızla yayılması sonucunda, uzmanlaşma ve kitlesel üretim meydana gelmiştir. Kitlesel üretim ve uzmanlaşmayla birlikte, üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmaya başlamıştır. Bu noktada reklam, üretici ve tüketici arasında meydana gelen iletişim boşluğunu kapatan bir iletişim süreci görevini de üstlenir.

Reklam, tüketim talebini yönlendirmenin yanında bir tür toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir. Bilgilendirme anlamında toplumsal faydalar içeren reklam, reklam veren açısından satışı amaçlar. Marka sadakati yaratmak ve ürüne sürekli dikkat çekebilme gayretiyle hazırlanan veya hazırlatılan reklamlar hep artan satış grafikleriyle ilişkilendirilmek istenir. Sonuçta reklam sahibi tarafından nihai amaç satış arttırmak iken, izleyici açısından bilgilendirme ve eğlence esas olmaktadır (Backman, 1971).

Tüketiciler, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgiyi reklamlar aracılığıyla edinmektedir. Tüketiciler aynı zamanda reklamlarda gösterilen ürünlerin fiyatları, nitelikleri, satıldığı yer gibi bilgilere sahip olmak için de başvurmaktadır.

“Benzer nitelikte ve çok sayıda ürünün piyasaya arz edildiği ve rekabetin kıran kırana bir yaşam savaşına dönüştüğü ortamlarda reklam, farklı markalar arasından tercihini rasyonel biçimde belirlemeye çalışan tüketicilerin elde

etmeyi umdukları fayda ile ödemeye hazır oldukları bedel arasında bir denge kurmalarına destek vermektedir” (Güneri, 2003:67).

Reklamlar hedef kitle tarafından, ürünler hakkında kısa zamanda hızlı bilgi sağlaması için zaman tasarrufu sağlayan araç olarak, ürünlerin kalitesinin göstergesi olarak da kullanılmaktadır (Bir ve Maviş, 1988:68).

Reklamın bahsettiğimiz bu genel amaçlarının yanı sıra, Yalçın Çetinkaya'nın sıraladığı özel amaçları da vardır. Bunlardan başlıcaları; kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, yeni bir mal pazara sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışını arttırmak, ön kanılara karşı durmak ve işletmenin saygınlığını arttırmaktır (Çetinkaya, 1992:49).

2.2.3. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamlar, günlük yaşam içerisinde durağan olan imgelere, nesnelere ve görüntülere dinamiklik kazandırır ve günlük yaşama yeni anlamlar ekler. Böylesi bir dinamiğe sahip olan reklamlar, günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgular haline dönüşmüştür. Özellikle modern kentsel yerleşim yerlerinde reklam mesajlarından kaçış mümkün değildir (Batı, 2010:13). Toplumbilimci John Berger, reklam mesajlarının günlük yaşantımızdaki akışını şu sözlerle ifade etmektedir: “Reklam imgeleri uzak bir istasyona koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakır. Biz dururuz; onlar hareket eder. Gazete atılıncaya, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi yapıştırılıncaya dek böyle sürer gider bu” (Berger, 2004:130).

Reklamın ilk çıkış noktası olan ürünler hakkında tüketiciye bilgi verme formatı, zaman içerisinde değişikliğe uğramış, hedef kitleye bilgiden daha çok yaşam tarzı sunma biçimine dönüşmüştür. Tarihi süreç içerisinde reklamlar, bilgi verme amacı yerine ürünleri sembolik değerlerle donatarak imajlar yaratmaktadır.

Yine buna benzer şekilde reklamlar, tanıttıkları ürünleri bir takım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri de kullanarak hedef kitleye sunma yoluna gitmektedir. Başka bir deyişle ana işlevi ürünleri satmak olan reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin temel niteliklerini tüketiciye sunmamaktadır. Reklamlar, tüm bu ürünleri tüketici için anlamlı kılmaya çalışmaktadır (Batı, 2010:12). Böylelikle reklam, yarattığı imajlarla hedef kitleleri duygusal açıdan etkileyerek, ürünü satın almaya ikna etmektedir. Dolayısıyla tüketicinin aldığı ürün ya da marka, onun kişiliğinin, statüsünün ve ait olduğu toplumsal grubun bir göstergesi olmaktadır. Bu durumu en iyi anlatan örneklerden biri BMW otomobili satın alıp kullanmaktadır. Çünkü BMW marka bir otomobil kullanmak kişi için statü ve zenginlik göstergesidir. Toplum içinde bireyler önce ne tükettiklerine göre sınıflandırılır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir (Dağtaş, 2003:82). Sonuç olarak reklamın etkisiyle bir ürün alan tüketici, aynı zamanda ürünle birlikte yeni bir kimlik, statü ya da zenginlik imajı satın aldığını da düşünmektedir. Hedef kitlesinde bu duygu ve düşünceleri yaratan reklam da tüketicilerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bir bağımlılık yaratmaya çalışmaktadır.

Reklamın yarattığı bağımlılıkların başında marka bağımlılığı gelmektedir. Rekabet ortamında reklamlar, ürün fiyatlarının tüketici açısından inmesine katkıda bulunmaktadır. Buna rağmen, reklamlar sayesinde markaya bağımlı olan tüketiciler,

indirimli fiyatları bir kenara bırakıp, tutkunu oldukları markaların ürünlerine yüksek fiyatlar ödemeye razı olabilmektedirler. Reklamlar, insanları kaliteli ürünlerin pahalı olduğuna inandırmıştır. Böylelikle insanların satın aldıkları ürünlere ödedikleri yüksek fiyatlar onlar için övünç kaynağı olmaktadır (Erdoğan, 2002 :411).

Reklamlar yeni kavram ve değerler oluşturarak, toplumların yaşam tarzlarını da etkileyebilmektedir. Günümüzde modern toplumlarda birer gösterge sistemi haline gelen reklamlar, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamıştır. Bununla birlikte reklamlar kapitalizmin büyüme dinamiklerinde daha da önemli bir rol üstlenmiştir. Böylece reklamcılık sadece bilgi verme işlevinden farklı biçimlere de bürünmüştür. Satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla, arzuların ve zevklerin yönlendirilmesinde etkili bir araç olmuştur (Batı, 2010:18). Serbest pazar ekonomisi ve kapitalizmin yayılması reklamların da uluslararası olmasına vesile olmuştur. Uluslararası olan reklamlar aracılığıyla belli tavırlar, davranışlar ve değerler aynı toplum içerisinde vurgulanabilir ya da istenirse başka toplumlara da aktarılabilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle reklamlar, var olan ya da yeni yaratılan duyguların, davranışların ve yaşam biçimlerinin taşıyıcısı olabilmektedirler.

Toplumları yeni davranışlar ve yaşam biçimleriyle tanıştıran reklamlar, insanların tüketim kültürünü de değiştirebilme özelliğe sahiptir. İnsanları, ihtiyaçları olmayan ürünlere gereksinimleri olduğuna inandırarak tüketime yöneltebilen reklam, onlara tükettikleri ölçüde toplumda var olabileceklerini hissettirebilmektedir. Aynı zamanda reklamlar, insanlara hızlı tüketim alışkanlığı da yerleştirebilmektedir. Ürünü kullan at, yenisini satın al çemberi içinde tüketim alışkanlıklarını körüklemesi,

tüketim toplumunun oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 2002:407). Reklamlar toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte, ürünlerin altındaki mesajlarla topluma yeni değerler ve idealler de sunmaktadır. Toplum da reklamlarda sunulan değer ve idealleri örnek alarak, onlara benzemeye çalışmakta ve yine onlar gibi tüketmeye yönelmektedir. Çünkü reklamlar kullandığı dil ve görüntü sayesinde taşıdığı mesajları daha çekici hale getirebilmektedir. Dahası bireyler sosyalleşme süreci içinde edinecekleri rollerde de reklamlarda gösterilen karakterleri ya da değer kalıplarını referans alabilmektedir.

Reklamın diğer önemli bir toplumsal etkisi de; kadınlar ve erkekler hakkında topluma sundukları roller ve onların nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları gerektiğini söylemesidir. Kültürel değerlerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi olan reklamlar, kadın ve erkeğin toplumsal rollerini de belirleyici bir güce sahiptir. Medyanın kadın temsiline paralel olarak reklamlarda da çocukların bakımıyla ve ev işleriyle ilgilenenler geleneksel rol paylaşımına uygun biçimde kadınlardır. Genel olarak kadınlar evlerinde oturan, ev işleriyle uğraşan, eşini ve çocuklarını düşünen eş ve anne olarak sunulurken; erkekler ise iş yerinde çalışırken gösterilmektedir. Ayrıca kadın evinde eşine ve çocuklarına hizmet etmekten hoşnut olmaktadır.

Kitle iletişim araçları özellikle de reklamlar, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiğini verdikleri mesajlar yoluyla yeniden üretilmektedir. Toplumsal değerleri ve idealleri yansıtan kitle iletişim araçları, yansıttıkları kadın ve erkek tanımlamaları toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koymaktadır. “İletişim endüstrisi belli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesini ekran başına çekip gelir elde ederken,

aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değer beklentisine de yanıt vermiş olmaktadır” (Timisi, 1997:26). Bu çerçevede bakıldığında, reklamların büyük çoğunluğunda kadınların daha çok bedenleri sergilenen cinsel objeler olarak yer aldığı görölmektedir. Bu nedenle reklamlarda yer alan kadınların ince, seksi, güzel ve alımlı olmalarına dikkat edilmektedir. Reklam metinlerindeki erkekler ise akıllı, mantıklı, karar veren ve uzman olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Reklamlarda Kadın Temsili

Kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumda kalıplaşmış yönlerine dikkat çeken toplumsal cinsiyet, toplum bireylerinin kadınlar ve erkeklerden sosyal ve kültürel beklentilerini içermektedir. Toplum tarafından kadına ve erkeğe atfedilen roller, ülkeden ülkeye kültürden kültüre değişmektedir. Dolayısıyla her kültürün kabul ettiği cinsiyet kimlikleri birbirinden farklıdır. Bir kültürün sosyal değerleri ve normları, kadınların ve erkeklerin nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini gösterir (Cheng, 1997: 296). Bu çerçevede kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kalıpları toplumun görmek istediği normlar arasında bulunmaktadır. Bahsettiğimiz tüm bu kalıp ve kodlamalar da toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir (Yüksel, 1999: 70).

Bu bağlamda her kültür, kadın ve erkek terimleri için kendi anlamlarını üretir. Bu anlamlar, toplumun her cinsiyetten beklediği davranış ve tutumları içermektedir. Toplumbilimci John Berger (2004) Görme Biçimleri adlı kitabında görsel dünyadaki kadın ve erkeğe yönelik geleneksel düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkelerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur” (Berger, 2004:47).

Kadın ve erkek olmanın biyolojik ve sosyolojik sonuçları, cinsiyet ile toplumsal roller arasındaki ayrımın temelini oluşturmaktadır. Kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal roller arasındaki farkın en belirgin gözlenebildiği ortamlardan biri de reklamlardır.

Reklam ve kadın denilince aklımızda bu ve benzeri kadın çağrışımların oluşmasında kültürel etkenler kadar medyanın da rolü vardır. Kadının konumunu, içinde bulunduğu ülkenin gelişme düzeyi, toplumun kültürel değerleri belirlemektedir. Bunda da medyanın, olumlu veya olumsuz yönde, oldukça büyük etkisi vardır. Bazı yazarlara göre kadın, eşinin yanındaki hoş ve ayrılmaz bir dekora, bir süs nesnesine dönüştürülmüştür ve yeni davranış ve tüketim kalıpları, bir mutluluk nesnesi olarak görülen kadın aracılığıyla topluma iletilmektedir (Oskay,1987:93).

Türkiye’de kadının reklamlarda temsil ediliş biçimlerini inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin reklam konusunda önemli incelemeler yapan Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür’ün Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini adlı çalışmasına göre; incelenen reklam filmlerinin % 17,5’i kadınları ev kadını olarak göstermekte ve kapitalist toplum ideolojisinde çocuk doğurmanın,

yetiştirmenin ve eve bakmanın kadın rollerinin merkezini oluşturduğu söylenmektedir. Reklam filmlerinin % 20'sinde ise kadın cinsel bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır (1996: 237).

Ayşe Saktanber'in (1993) Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne başlıklı çalışması da reklamlarda kadının temsili hakkında önemli tespitler içermektedir. Saktanber'in araştırmasına göre kadın margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev gereçlerinde ağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyüsüne kapılmış bir dişi olarak kurgulanmaktadır. Başka bir deyişle; kadın her durumda kullanıma hazır ve kendisine her tür anlamın atfedilebileceği esnek bir malzemedir (Saktanber, 1993:226–227). Bu araştırmaların sonuçları da toplumda kadına ve erkeğe biçilen rollerin reklam mesajları sayesinde yeniden pekiştirildiğini göstermektedir.

Hatice Akdoğan, reklamlarda kadınları farklı rollerde görmemizin sebebini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Kadın bir malı pazarlarken ya çocuğun beslenmesine, hijyenine zen gösteren bir anne, ya erkeğini parfümünün kokusundan tanıyarak peşinden giden bir kadın ya da kocasının yaptığı için niteliğinin onun çamaşırına etkisini iyi anlayarak x matikle çamaşırları bembeyaz eden iyi bir ev kadınıdır. Bu yönüyle medya için kadın, toplumun; kadın, erkek, ocuk, genç, yaşlı tüm üyelerini etkileyecek biridir. Bunun ötesinde kadının kendisi

medyada cinselliğini, fiziğini kullanarak yaptığı pazarlamada, kadınları özel olarak etkisi altına alabilmelidir. Pazarlamanın sürekli ve başarılı olması için bu şarttır’’(Akdoğan, 2004: 56).

Yani reklam metinlerinde sunulan kadın her defasında yeni özellikleri ve değerleriyle kendini ortaya koyup, kanıtlayabilmelidir. Bunu yaparken de genellikle toplumun ona atfettiği geleneksel rollerle karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyete dayalı işbölümü nedeniyle, kadına, ev içindeki beslenme, yiyecek hazırlanması, temizlik ve ev içi çalışması gibi görevler verilirken, erkeklere dışarıda gerçekleştirilen işler verilmiştir. Sonuçta, ev işlerinin kadını, dışarıda gerçekleştirilen işlerin ise erkeksi olduğu yönünde yargılar hâkimiyet kazanmıştır. Bu yönde oluşan işbölümü ile kadın aleyhine eşitsiz bir durum ortaya çıktığı göze çarpmaktadır (Koray, 1995:7). Reklam mesajları her ülkenin kendine ait toplumsal değerlerinden ve normlarından beslendiği için, kadınlar reklamlarda genel olarak cinsiyete dayalı iş bölümüne bağlı şekilde sunulmaktadır. Reklamlar Meryem Koray’ın da yukarıda bahsettiği bu ve benzeri işleri üstlenen kadınlar ve erkekler sayesinde topluma ihtiyaçlarını hatırlatmaktadır. Bu şekilde bireylerin ihtiyaçlarını uyandıran reklamlar, kendine tüketici kitlesi yaratmaya çalışmaktadır.

Toplum tarafından kadına biçilen rollerin reklamlarda kullanımı kadar, kadın vücudunun reklamlarda bir cinsel obje olarak kullanımı da oldukça yaygındır. Kadın bedeninin reklamlarda doğrudan seyirlik bir cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak kadın bedeninin nesnelleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlananlarındandır. Reklamın temel

amaçlarından bir tanesi öncelikle izleyicinin dikkatini çekmektir. Kadın cinselliği de bu çekiciliği sağlayan önemli unsurlardan bir tanesi olduğu için, kadın vücudu cinsel bir nesne olarak reklamlarda sıkça kullanılmaktadır.

Nilüfer Sarı'ya göre (1999) reklamlarda kadınların olduğu her yerde cinselliğin olduğunu savunmak, bütün reklamlar için geçerli olmasa da birçoğu için doğrudur. Reklam ajansları reklamlarda güzel kadınları sıkça kullanmaktadırlar. Reklamlarda kadın objelere yer vermek tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan etkin bir yoldur. Çünkü reklamda dikkat çekmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırır (Sarı, 1999:358). Başka bir deyişle kadın vücudu reklamlarda cinsel bir obje gibi kullanılarak, ürün satışlarının artması hedeflenmektedir. Zayıf, bakımlı, güzel ve genç kadınlar tüketiciden o ürünü satın almalarını istemektedir. Estetik değerlerle birlikte yönlendirilen cinsellik, günümüzde kadın bedeninin kullanımı ve sunumunda çok önemli bir konuma yükselmiştir. Tüketim Toplumu adlı kitabında “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır.” ifadesi ile Jean Baudrillard (1996:163) reklamcılığın yeni sloganını özetlemektedir.

Reklamlarda kadınların doğrudan seyirlik bir cinsel nesne gibi sunulmasının yanı sıra, kadın vücudu güzellik ve zayıflık gibi estetik kriterler doğrultusunda baskı altına alınmaya da çalışılmaktadır. Reklamlarda zayıf, güzel ve bakımlı bir vücuda sahip olma özendirilmekte, bu özelliklere sahip olanların iyi bir anne ve eş olduğu ima edilmektedir. Nilüfer Timisi (1997) kadınlarda estetik baskı yaratan bu tarz reklamlarda aynı zamanda başarının da kullanıldığını şu şekilde özetlemektedir: “Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığı ile yaratılan her yaşta genç kadın

imajı bireysel başarının da anahtarını oluşturmaktadır” (Timisi, 1996:40). Böylelikle kadının dış görünüşü, başarı ve rekabet gibi bireylerin kişisel özellikleriyle eş değer tutulmaktadır. Özellikle kadınlar için önemli olan zayıflık, güzellik ve estetik gibi olgular, kadınları denetim altında tutan bu tarz reklamlar sayesinde devamlı vurgulanmaktadır. Kadınlar, vücutlarını reklamların kendilerine sunduğu ideal güzellik standartlarına uydurabilmek için hem birbirleriyle rekabet etmekte, hem de bu değerlere erişebilmek için daha fazla tüketim yaparak, reklamı amacına ulaştırmaktadır.

Reklamlarda yer alan kadın temsillerine yönelik yapılan araştırmalarda kadınların güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın olarak dört grupta toplandığı görülmektedir (İmançer ve İmançer, 2002:5). Reklamlarda kadın sunumlarıyla ilgili olarak pek çok araştırma yapılmasının ve kadınların reklamlarda yer almasının önemli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, reklamcılar tarafından kadınların, reklamın ana hedef kitlesi olarak görülmesidir. Kadınların reklamlarda yer almasının ikinci önemli sebebi ise; kadınların kendi hemcinslerini ve karşı cinsi etkilemedeki başarılarıdır.

Reklamların Türk toplumunda etkili olmaya başladığı günlerden itibaren, reklamcılar kendilerine hedef kitle olarak kadınları seçmiştir. Reklamlarda keyif ve eğlence gibi kavramlar eşliğinde sunulan tüketim, makbul bir hayat tarzı olarak sunulmuş ve yüceltilmiştir. Bu çerçevede reklam ajansları, kadınları bu yeni tüketim alışkanlıklarını en kolay içselleştiren bireyler olarak görmüştür. Çünkü ev alışverişlerinin büyük çoğunluğu kadınlar tarafından yapılmaktadır.

İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Merkezi'nin basında kadının yer alış biçimiyle ilgili yaptığı araştırma sonuçları, kadının hala ekonomik ve sosyal bir tüketim aracı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Kimi gazetelerde daha çok tiraj yapmanın bir yolu olarak erotik kadın fotoğraflarına öncelik tanınırken, kimilerince de tüketime özendirilecek kuponlarla kadınlara ulaşılmaya çalışılmaktadır (Minibaş, 1992:246-247). Genellikle zayıf, güzel ve bakımlı olarak reklamlarda karşımıza çıkan kadınlar, ev ile ilgili tüketim mallarının reklamlarında ise bu özelliklerinin yanı sıra, aynı zamanda uzman ya da bilirkişi olarak gösterilmektedir. Böylelikle, estetik değerlerle donatılan kadınların, evleri için en iyi alışverişi yapabilen başarılı ve akıllı kadınlara dönüşümü de vurgulanmaktadır.

Ayrıca kadınlar reklamlarda hem kadınları hem de erkekleri etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın kullanmak hem kadınlara hem de erkeklere yönelik ürünlerde hedef kitlenin dikkatini çekmek için etkili bir yöntemdir. Reklamlarda yer verilen kadınlar, hem erkeklerin hem de kadınların isteklerini, arzularını, ilgi alanlarını ve hayat tarzlarını dile getirerek tüketici ile reklam arasında bir köprü görevi kurmaktadır. Tüketici kitlesinin sesi olan kadınlar, tanıtılan ürüne karşı ilgi ve istek uyandırarak, ürün satışlarını arttırmada etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Kadının çirkin olmayan hatta son derece düzgün ve çekici olan vücudu, erkek ya da kadın olan hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışmaktadır. Bu tür reklamlarda her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklamını gören kadın tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda

rol alan dūşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmektedir. Bu özdeşleşme sonucunda da gösterilen ürünü satın almaktadır. Zaten reklamların temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir (Ezilen Kıran, 2000:15). Bu nedenlerden ötürü, kadınlara reklamlarda yer vermek, reklamın amacına ulaşması açısından başarıyla sonuçlanmaktadır.

2.3.1. Reklamlarda Anne İmgesinin Temsili

Gerçek yaşamda annelerin üzerlerine yüklenen toplumsal ve ev içi roller, reklam metinlerinde de çok fazla değişmeden karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda hem iyi ve sadık bir eş olan, çocuklarının bakımına özen gösteren, hem de evinin temizlik ve yemek gibi temel işleriyle ilgilenen anne portresine sıkça rastlanmaktadır. Gerçek yaşamda toplumsal cinsiyet rolleriyle donatılan annelerin, bu görevlerini reklam metinlerinde de sürdürmelerinin temel dayanağı; medya ürünlerinin pek çoğunda olduğu gibi reklamların da sunduklarını imajlarda gerçek hayattan beslenmeleridir. Medya analizi konusundaki yazılarıyla tanınan Graeme Burton'a göre; reklamlar gerçek yaşamdan doğrudan beslenmektedir. Reklamlar birçok şekilde kültürümüzün temel unsurlarını yansıtmaktadır. Reklamlar, tüketim ve maddecilikle ilgili oldukları için, kültürümüzün ve onun arkasındaki ideolojinin merkezinde bulunmaktadır (Burton, 1995:150).

Reklamlarda anne olarak karşımıza çıkan kadınlar, kadının toplumsal rolünün gerektirdiği biçimde yansıtılmaktadır. Çoğunlukla cinsiyete dayalı işbölümüne dayanan bu temsil ise, en fazla ev kadını rolündeki anne temsili ile tüketiciye sunulmaktadır. Reklamlarda en fazla anne rolünde kullanılan kadının hayatındaki en

önemli görevi ise; çocuklarıyla ve eşiyle ilgilenmek, yemek ve temizlik yapmak şeklinde çerçevelenmektedir. Annelerin reklamlarda bu tarz anlatımı ise, kadının toplumsal rolünü yeniden pekiştirmektedir.

Louis Althusser'in ideoloji tanımlamasına dayanan Şirin Tekeli (1982:335), ideolojilerin temel işlevinin her üretim tarzında, o üretim tarzını belirleyen üretim ilişkilerinin yeniden üretimi sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Tekeli'ye göre; "herhangi bir toplumsal formasyonda üretim yapılabilmesini mümkün kılan nihai koşul, üretim şartlarının yeniden üretilmesidir" (Tekeli, 1982:335). Ayrıca Tekeli, edebiyat ve kitle iletişim araçları, ideolojinin kadın imajlarını yaratma ve yayma konusunda en fazla uzmanlaşmış olanın devletin ideolojik aygıtları olduğunu düşünmektedir (1982:342).

Annelerin reklamlarda verilen mesajlarda toplumun gelenekselliğine dayanarak temsil edilmesi, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayrımın temel alınmasıyla ilgilidir. Ataerkil aile yapısının egemen olduğu Türkiye'de, kadınlar bir meslek dalında dışarıda çalışıyor olsalar bile, ev işleri, çocuk bakımı, yemek gibi işlerin ana sorumlusu olarak algılanmaktadır. Genellikle temizlik ürünlerinin ve gıda maddelerinin tanıtımında görmeye alışkın olduğumuz kadınlar, reklamlarda mutlu ev kadını ve anne olarak vurgulanmaktadır. Reklamların çoğunda anneler güler yüzlü, güzel giyimli, anlayışlı, çabuk duygulanan ve şefkatli olarak sunulmaktadır.

Ayşe Saktanber (1993) toplum üzerinde önemli etkilere sahip olan reklamların, anne temsiline olan müdahalesi için şöyle demektedir: "Fedakâr, sadık eş veya kutsal, saygıdeğer anne konumunun vurgulanması ile geleneksel kadın

rollerinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır” (1993:215).

Kadının yalnızca eş, anne ve ev kadını olarak temsil edilişi, bu konuda her ülkeden yükselen toplumsal tepkiler üzerine değişmeye başlamıştır. Kadının cinsiyet ayrımına dayanan işbölümünde üstlendiği roller, yerini çalışan, meslek sahibi, modern görünümlü kadın rollerine bırakmaktadır. Zamanla değişen imajla birlikte, anneler artık eskisinden daha güzel, bakımlı, zayıf, dış görünümüne özen gösteren modern bireyler olarak da reklam filmlerinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Çocuğuna kahvaltı hazırlayan, çamaşır yıkama, yemek yapma, bulaşık yıkama gibi gündelik işleri yerine getiren geleneksel anneler, günümüzde modern görüşleri ile dikkat çekmektedir. Reklamlardaki anne imajı da modernizmin ve tüketim toplumunun getirmiş olduğu yeniliklerden etkilenmiştir. Bu nedenlerden ötürü, kadının bedeni bireysel kimliği ile özdeş tutulurken, güzel ve bakımlı bir bedene sahip olmak, iyi bir anne ve eş olmanın da önkoşulu olarak görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının sunduğu güzellik politikalarından etkilenen, dış görünüşüyle modern olan anne, her ne kadar modern yaşam biçiminin özellikleriyle donatılmış olsa bile geleneksel rolleri aktarmadaki önemi hiç kaybolmamıştır. Bu dönüşümle birlikte karşımıza; hem dış görünümüne dikkat eden, dışarıda çalışan, hem de hem de iyi bir eş ve çocuklarıyla dört dörtlük ilgilenen bir anne portresi çıkmaktadır. Kısacası, reklamlarda artık kahvaltı hazırlayan, yemek yapan, bulaşık yıkayan, temizlik yapan modern anneler görünmektedir. Böylece senelerden beri süregelen geleneksel bazı kalıp modeller, modern bir görünüme bürünmeye başlamıştır.

Reklamlarda gösterilen anne temsili, anneliğin öğrenilme sürecinde de kitle iletişim araçlarının ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Atabek'e (1999) göre; annelik rolü ve davranışları "aile içinde anne tarafından, medyada da film, reklam ve benzeri birçok sunum içindeki simgeler aracılığıyla öğretilmektedir. Öğrenme sürecinin temel öğrencisi kız çocuk olsa bile, baba ve erkek çocuk da bu süreç içerisinde yer almaktadır (Atabek, 1999:123). Ayrıca kitle iletişim araçları ile sunulan yazı, ses ve görüntüler gerçeğin doğrudan kendisi değildir. Kitle iletişim araçları, belirli öncelik ve dünya görüşlerini yansıtan bir seçme sürecinin sonucunda yazılar, sesler ve görüntüler sunmaktadır. Ne var ki, bu seçimlerin toplumsal cinsiyet hakkında belirli varsayımlar ürettiği bir gerçektir (Timisi, 1998:423).

Atabek (1999) ve Timisi'nin (1998) anneliğin kitle iletişim araçlarından öğrenilme süreci ile söylediklerini, Albert Bandura'nın sosyal öğrenme kuramına dayandırmak mümkün görünmektedir. Bandura, sosyal öğrenme teorisinde başkalarının davranışları ve bu davranışların gözlenmesine dayalı bir dolaylı öğrenmeden söz etmektedir. Gözleyerek öğrenme denilen bu öğrenmeye göre insanlar, deneme yanılmaya gerek kalmadan, genel ve entegre olmuş öğrenme kalıplarını kazanabilmektedir. Sosyal öğrenme teorisine göre öğrenmenin, tepki sonuçları yoluyla ve model alma yoluyla gerçekleştiği belirtilmektedir (Bandura, 2001). Sosyal öğrenme teorisinin temel kavramlarından olan, model alma ile öğrenmenin; model alma, gözlemleyerek öğrenme, taklit, özdeşleşme, içselleştirme gibi terimlerle açıklandığı görülmektedir (Bandura, 1971).

Bireyin başkalarını gözlemleyerek öğrenmesi, sosyal öğrenme teorisinin temel faktörüdür. Sosyal öğrenme teorisine göre model alma yolu ile öğrenme, bilgi

aktarma işlevi yolu ile gerçekleşmektedir. Gözlemci, yapacağı gözlemi sırasında, uygun davranışlara yol gösterici olan, model aldığı davranışların sembolik temsillerini kazanmaktadır.

Bandura'nın (1971) sosyal öğrenme teorisine göre; bireyin her şeyi doğrudan öğrenmesine gerek yoktur. Bireyler başkalarının deneyimlerini gözleyerek de pek çok şeyi öğrenebilmektedir. Başka bir deyişle, gözlem ve model alma yoluyla bireylerin davranış ve duyguları değişebilmektedir. Bu noktada, reklamlarda görülen anne temsillerinin bireyler tarafından gözlemlenerek öğrenilmesi beklenebilir bir durumdur. Reklamlardaki anneler, üstlendikleri görevlerle, davranışlarıyla ve dış görünüşleriyle tüketici kitlesi için iyi birer rol model olabilmekte ve özellikle çocuklara anneliği öğretebilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarında gözlenerek öğrenilen annelik rolü, aynı zamanda gelecek kuşaklara da aktarılmaktadır. Hem kitle iletişim araçlarından annelik rollerini öğrenen bireyler kendi çocuklarına anneliği öğretmekte, hem de bir yandan kitle iletişim araçları kendi ürettikleri annelik söylemini yaymaya devam etmektedir. Reklamlardaki anneler geleneksel rollerin çocuklarına ve dolayısıyla gelecek kuşaklara aktarımında da önemli rol oynamaktadır. Çocuklar annelerinin sergiledikleri görevleri, davranışları ve duyguları sosyal öğrenme yoluyla taklit ederek, gelecek kuşaklara aktarabilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları verdiği mesajlar aracılığıyla yalnızca bireylerin değil, toplumsal rollerin ve kültürün de taşıyıcısı olmaktadır. Bu nedenle reklam gibi kitle iletişim araçları, toplumsal mirası bir kuşaktan diğerine aktarmada etkin bir rol üstlenmektedir.

Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının anneler için biçilen rolü tekrarlaması kadınların bu rolleri gözlemleyerek içselleştirmesinde etkin rol oynamaktadır. Böylece reklamların yardımıyla toplumsal cinsiyet kalıpları, annelik rolünde ve temsillerinde olduğu gibi yeniden üretilerek pekiştirilmektedir.

2.4. Reklamlarda Star Kullanımı

Hedef kitlelerin tutumlarının değiştirilmesi konusunda, reklamlarda yaygın olarak başvurulan yöntemlerin başında star kullanımı gelmektedir. Reklamlarda ünlü karakterlere yer vermek, özellikle son 20 yılın favori reklam stratejilerindedir.

Genellikle dünya çapındaki markalar ürünlerinin imajlarını ünlüler ile özdeşleştirme eğilimindedir. Bu konudaki talep tüm dünyada giderek artarken, Türkiye de reklamlarda star kullanımı konusundaki bu akıma uyum sağlamıştır. Örnek vermek gerekirse; Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamlarda star kullanımı, ülkenin tüm reklamlarının neredeyse yarısını kapsamaktadır. Türkiye'deki reklamlarda star kullanımını ölçmek için, Bileşim International'ın 2004 yılı için gerçekleştirmiş olduğu medya araştırmasına bakmak faydalı olacaktır.

Bileşim International'ın Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 13 ilde 1064 denek üzerinde gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonuçlarına göre; hiç sıkılmadan izlenen reklam türünde ilk sırada ünlü reklamları yer almaktadır. Dahası hiç sıkılmadan izlenen 12 reklamdan 9'u Polaris, Vestel, Opet, Doritos, Molfix, Arçelik, Turkcell, Pepsi ve Türk Petrol gibi ünlülerin yer aldığı reklamlardır. 2004 yılında yapılan araştırmada deneklerin ifadelerine göre hatırlanma oranı en yüksek ünlü ve reklamlar: Cem Yılmaz-Doritos, Arzum Onan-Arzum, Seda Sayan-Polaris,

Haluk Bilginer-Turkcell, Ata Demirer-Vestel'dir (Batı, 2010:224-225). Söz konusu araştırmanın bulgularına göre; ABD'ye nazaran Türkiye'deki reklamlarda star kullanımının daha fazla olduğu görünmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde star; "büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız" anlamlarına gelmektedir (T.D.K. Sözlüğü, 1988:1339). Dünyaca ünlü Fransız reklamcı Seguela Jacques ise *Hollywood Daha Beyaz Yıkar* adlı kitabında starı şu şekilde tanımlamaktadır: "Star bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantasmalarımızın büyük yansıtıcısı ve kolektif çiftliğidir. Her birimiz orada bireyselleşiriz ama hepimiz yeniden buluşuruz." (Jacques, 1991:15). *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık* adlı kitabında ise Seguela, stara ve onun sattırma işlevine dair şunları kaydetmektedir: "Her şeyden önce yıldız, beğenilir. Onda bu, doğal bir işlevdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda yıldız, sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası, var oluş tutkusudur. Çok yönlü sattılabilir, doğru olan maldır o. Oyunu, görüntüsü, sesi ve hatta anılarına varıncaya dek, para eder. Her tüketilişi onu daha da istenilir kılar ve eşi bulunmaz bir ustalık, bize hayal satar, o tek kurumayan tükenmeyen enerjiyi" (Seguela, 1997:219-220).

Star kavramı artık Türk Dil Kurumu'nun tanımlarının ötesine geçmiştir. Günümüzde star denince aklımıza sadece sinema, sahne ve ses sanatçıları gelmemektedir. İş adamları, akademisyenler, köşe yazarları, gazeteciler, dizi karakterleri, mankenler, teknoloji ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar oyunlarının sanal kahramanları ve çizgi film kahramanları da ürünlerin tanıtımında karşımıza çıkan, toplumu satın almaya yönlendiren karakterlerdir. Özellikle çizgi film kahramanlarının çocukların reklamlarda gösterilen ürünleri almalarında etkin olduğu,

araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. 1991 yılında Belçika’da 7-9 yaşları arasında 175 çocuğa “Çocuklar neden Iglo dondurmalarını yerler?” sorusu sorulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre çocukların % 34’ü “Çünkü Pembe Panter Iglo dondurmalarını seviyor” cevabı vermiştir. (Kocabaş ve Elden, 1997:150) Bu araştırma bireylerin özellikle de çocukların tutumlarının değiştirilmesi konusunda, reklamlarda kullanılan ünlü karakterlerin önemine dikkat çekmektedir.

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının ardında yatan temel neden Uğur Batı’ya (2010) göre; marka imajının ünlüler, özellikle popüler yıldızlar yoluyla parlatılmak istenmesidir. İlgi çekme potansiyeline sahip, hatırlanabilmeyi müşterilerin kafasında arttırabilecek ve onları satın almaya yönlendirebilecek ünlüler, bu nedenlerden ötürü marka yüzü olarak tercih edilmektedirler (Batı, 2010:225). Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bununla beraber hedef kitlenin, ürünün tanıtımında rol alan ünlüyle özdeşleşmesi sonucunda ürünün satış oranının artması hedeflenmektedir.

Firmalar ürünlerini ya da hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtırken toplum tarafından star olarak kabul edilen karakterlerle, ürünlerinin özdeşleşmesini istemektedirler. Toplum tarafından sevilen ve beğenilen ünlüler, yaşam tarzları ve hareketleriyle toplumdaki pek çok insana örnek olarak, onlarla özdeşleşmektedir. Bu şekilde reklamlarda oynayan ünlü ile ürünlerin özdeşleşmesi, ürünlerin pazarda çabuk yer yardımcı olmaktadır. Bunun farkında olan pek çok firma da, satışlarını arttırmak için starlarla ciddi antlaşmalar yapmaktadır.

Reklamlarda hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratabilmek için uygulanan yöntemlerden birisi olan yıldız kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; reklamlarda oynayan ünlü imajı ile tanıtımı yapılan ürünün birbiriyle uyuşmasıdır. Çünkü reklam mesajındaki anlam, reklamdaki ünlü karakter vasıtasıyla taşınmaktadır. Bu nedenle başarılı bir reklam için ürün imajı ve ünlü imgesi arasında mutlaka uyuma olmalıdır. Reklamda kullanılan ünlülerin tüm özellikleri, tanıttıkları ürüne de geçmesi amaçlanmaktadır. Karşılıklı etkileşim içinde olan star ve ürün arasında, starın tüm çekiciliği de ürüne geçecek ve böylelikle ürünün satışı artacaktır. Uyuşma hipotezi haricinde, reklamlarda oynayan starın toplum tarafından tanınmışlık düzeyi, ünlü stratejisinin etkili olması konusunda ikinci değişkendir. Reklamların etkinliği konusunda, ünlü kişilerin başarı, yetenek ve karizma gibi olumlu niteliklerinden doğan inandırıcılık özelliği de reklamlarda ünlü kullanımının etkili olmasında bir başka etkendir (Batı, 2010:228). Reklamlarda oynayan ünlülerin özellikle güvenilir olmaları, tüketiciye de ürün ve firma hakkında güven vermektedir.

Kitle iletişim araçları, istedikleri etkiyi yaratmak için, tanıdık ve sevilen şahsiyetleri kullanma eğilimindedirler. İletişim araçlarının tümü toplumdan beslenmektedir, dolayısıyla çalışmalarında toplumu yansıtmaktadırlar. Ticaret, ekonomi ve kazanç gibi etkenler kitle iletişim araçlarını, mümkün olduğu kadar çok seyirciyi, mümkün olduğu kadar memnun etmeye zorlamaktadır. Bu nedenlerden ötürü kitle iletişim araçlarının, bildik konular, tanıdık kişiler ve kolay anlaşılabilir karakterler ve çözümlerden oluşan ürünler yaratmaya genel eğilimleri vardır (Güçhan, 1992:66). Reklamcılık, bir simgeler sistemi olduğu için ürünleri, hizmetleri ve değerleri insanlarla yer değiştirilebilir şekilde kullanmaktadır. Artık imgeler

dünyasında birçok ünlü birçok marka ile özdeşleşmiş durumdadır. Toplum tarafından sevilen ve tanınan bir ünlü reklamlar aracılığıyla izleyicilerin zihninde farklı niteliklere bürünebilmektedir. Kimi zaman umut, önder, anne olan karakterler, kimi zaman komik şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2010:226). Böylelikle ünlülerin oynadığı reklamlarında simgeler kullanılarak, reklamcılar tarafından verilmek istenen çeşitli mesajlar tüketicilerin zihninde oluşturabilmektedir.

Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve istek yaratmak için reklamlarda kullanılan ünlüler, sadece reklamlarda görünmek dışında, markaların pazarlama aktiviteleri içinde de önemli roller üstlenmektedirler. Özel hayatlarında markayı temsil eden, marka için konserler veren ve programlara katılan ünlüler, reklam sonrası ürünün pazarlanması sürecinde de yer almaktadırlar. Dünyaca tanınan başarılı pazarlama uzmanı Philip Kotler, 'Bugün markalar kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar' sözleriyle, reklamlarda ünlü kullanımına dikkat çekmektedir (Batı, 2010:224).

Tüm bunlardan yola çıkarak; reklamlarda starlara yer verilmesinin temel motivasyonu, ünlüye ait tüm pozitif imajları markaya ait kılma şeklinde genellenebilmektedir. Böylelikle ünlünün tüm olumlu anlamları, pozitif gücü ve enerjisi tanıtımı yapılan ürüne eklenmektedir. Ürünlerin akılda kalmasını sağlayan, onlara dikkat çekici özellikler kazandıran bu yöntem sayesinde, tüketicilerin satın alma tutumlarında önemli değişiklikler görünmektedir. Ayrıca marka ile özdeşlenen ünlü, marka sadakati ve bağımlılığı da yaratarak satışları güçlendirmede etkin rol oynamaktadır (Batı, 2010:227). Ünlülerin reklamlarda vermiş oldukları mesajlar, toplum tarafından yüksek derecede enerji dolu olarak kabul edilmektedir. Çünkü

reklamlar için doğru strateji ile seçilen ünlülerin herkes tarafından onaylanan ve kabul edilen bir imajı vardır. Bu durum da ünlüleri reklamcılar ve tüketiciler açısından cazip kılmaktadır.

3. BÖLÜM: BİNGO REKLAMLARINDA ANNE İMGESİ

Araştırmanın bu bölümünde Bingo Deterjan markasının 2009-2010 yılları arasında Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan ‘Zamane Anneleri ve Kızları’ kampanyasında yer alan 6 adet reklam filmi içerik ve söylem analizi teknikleriyle incelenecektir. Bingo reklam kampanyasında; slogan, anne temsili, anne kız ilişkisi ve star kavramı üzerinden üretilen geleneksellik tek tek başlıklar altında incelendikten sonra 6 adet reklam filmi ‘geleneksel’ ve ‘modern’ kavramları üzerinden kodlanıp incelenecektir. Ayrıca Bingo reklam kampanyasının basındaki yansımalarını anlatmak reklam analizlerini daha iyi anlayabilmek için faydalı olacaktır.

3.1.Deterjan Sektörüne Tarihsel Bir Bakış

15. yüzyılda İtalya, Venedik ve Savona’da, 17. yüzyılda ise Fransa

Marseilles’da bazı sabun imalatçıları ortaya çıkmaya başlamıştır. 18. yüzyılda da Michel Eugene Chevreul’un gerekli kimyasal formülleri ortaya bilimsel olarak sabun yapımı gerçekleşmiştir. Bundan sonra sabun imalatçılığı bütün Avrupa ve Kuzey Amerika’ya kadar yayılmıştır. 19. yüzyılda buhar makinesinin icadıyla sabun yapımı çok büyük endüstriyel bir sektör haline gelmiştir. 1907 yılında bir Alman firması ‘Persil’ adında yeni bir ürününün marketlerde yerini almasıyla yüzyıllar boyunca kullanılan sabun, deterjan kavramına dönüşmüştür.

Günlük hayatımızda temizlik ve hijyen amacıyla sıklıkla kullandığımız deterjanın zararları olduğu bilinmektedir. Cilt üzerinde egzama ve mantar gibi hastalıklara sebep olmasının yanı sıra, içme suları ve deterjanla temizlenen bulaşıklarda kalan deterjan atıkları yoluyla da sindirim sisteminde de rahatsızlıklara neden olmaktadır. Ayrıca, deterjanlar kullanıldıktan sonra biyolojik olarak parçalanmadıkları için çevre kirliliğine de sebep olmaktadır (www.deterjan.info, 05.10.2010).

Birçok zararları olmasına rağmen temizlik, hijyen ve bunun gibi gerekçelerle hayatımıza girip vazgeçilmezlerimizden olan deterjanın raflarda yerini alması ile rakip firmalar arasında rekabette başlamıştır. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de yoğun bir rekabetin yaşandığı, irili ufaklı çok sayıdaki firmanın farklı özelliklerde ve fiyatlarda çok sayıda markalarla faaliyet gösterdiği deterjan sektöründe, firmaların reklam harcamalarını artırmalarını gerekli kılmıştır. Firmaların reklam harcamaları artarken reklam metinlerindeki söylemleri de farklılaşmaktadır. İlk zamanlar firmalar ürünün faydası, etkisi ve farklılıkları gibi özelliklerini

anlatmaya çalışarak hedef kitleyi ikna etmeye çalışırlardı.

“Deterjanlar, tuvalet kâğıtları vb. herhangi bir kategorideki diğer ürünler arasında bir farklılık yaratmak, reklamın ilk işlevidir. Bunu ürüne bir “imge” vererek yapar; bu imge, ürün bir farklılıklar sisteminin parçası olacak kadar ürünle arasında farklılık yaratarak başarılı olur. Bir şeyin kimliği onun ne olduğundan çok ne olmadığına bağlıdır; çünkü sınırlar öncelikle ayrımlardır ve pek çok ürün arasında hiçbir “doğal” ayrım yoktur. Reklamcılığın büyük bir bölümü malların aynı olduğu alanları kapsar: deterjan, gevrek, sigara gibi” (Williamson, 2001:24).

Reklamlar bu farklılaşmayı yaratırken en çok kadın imgelerden faydalanmaktadır. Bu imgeler kimi zaman sıradan bir karakter olabilirken, Bingo markasının reklamında olduğu gibi ünlü bir isim de olabilir.

Kadına reklam metinlerinde farklı roller yüklenmektedir. Bu farklılık daha çok kadının görünümü ve bulunduğu mekânla ilişkili olarak kamusal alanda daha fazla görünmesi ile sınırlıdır. Farklı kadın tipleri eğitilmiş, iyi meslek sahibi, ünlü olsalar da basmakalıp kadın rolünü de yerine getirmekle sorumlu olarak görülürken. Medya da bu geleneksel rolleri kadınlara her gün hatırlatmaktadır (Gencel ve Binark, 2000). Bu noktada deterjan reklamları reklam metinlerinde geleneksel rollerin annelik kavramını en çok tanımladığı alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deterjan sektöründeki rekabet ile alakalı son dönemde yapılan bir araştırmanın sonuçları ilginçtir. Doç. Dr. Dursun Gökner (2002), bayanların çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, tesadüfî olarak seçilen

326 kadına anket uygulamıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; temizleme gücü, koku ve fiyat en fazla önem verilen faktörlerdir. Katılımcıların deterjan tercihlerinde reklamın en düşük öneme sahip değişken olduğunu ifade etmelerine karşılık, ankete katılanların deterjan markalarına göre dağılımları ile firmaların reklam harcamaları arasında yüksek bir bağımlılık ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma analizlerine göre; birbirini izleyen satın alımlarda markalar arasında önemli oranlarda kaymalar bulunmaktadır. Başka bir deyişle önemli sayıdaki katılımcının sıklıkla marka değiştirdiği anlaşılmaktadır.

Reklamı çok yapılan ürün daha çok tercih edilirken; tüketici marka tercihini sık sık farklı markalardan yana kullanmaktadır. Bu durum, deterjan sektöründe reklamın öneminin daha çok arttığını kanıtlar niteliktedir. Böylesi güçlü bir rekabet ortamında, yabancı sermayeli beş dev firma ile mücadele eden tamamı yerli sermayeden oluşan firmalar arasında en güçlü duran Hayat Kimya'yı, araştırmamızda inceleyeceğimiz Bingo deterjan reklamlarını üreten firma olması bakımından tanımak faydalı olacaktır.

3.2. Hayat Grubu

Hayat Kimya Sanayi A.Ş. Kişili Ailesi'nin hisselerine sahip olduğu Hayat Grubu, ağırlıklı olarak kimya ve ağaç sanayi sektörlerinde faaliyet göstermektedir. 1937 yılında tamamı yerli sermaye ile kurulan Hayat Kimya A.Ş. Hayat Temizlik ve Sağlık Ürünleri AŞ, Limaş Liman İşletmeleri A.Ş. Kastamonu Entegre A.Ş. ve Yongapan Orman Ürünleri A.Ş. şirketleri faaliyetlerini Hayat Holding'e bağlı olarak gerçekleştirmektedir.

Hayat Kimya, Temizlik ve Sağlık Ürünleri, Bingo, Test, Has, Molped, Joly, Molfix, ve Bebem, Papia, Familia ve Teno markalarıyla ev temizlik ürünleri, bebek bakım ürünleri, kadın hijyen ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve temizlik kağıdı ürünlerini dünya standartlarındaki üretim teknolojisiyle İzmit Yeniköy Entegre Üretim Tesisleri'nde üretmektedir (www.hayat.com.tr, 05.10.2010).

Hayat Kimya, 2001 yılındaki kriz ortamında kâğıt ürünleri ile ilgili reklam kampanyasında, Hülya Avşar ile yaptıkları çalışma ile reklamlarında star stratejisi uygulamıştır. Şubat 2001 krizinin tüm sektörü etkilediği dönemde, hamile olan Hülya Avşar'ın rol aldığı Molfiks çocuk bezi ve Molped ürünlerinin pazarda beğenilmesiyle hızlı bir yükseliş yaşayarak deterjan sektöründeki sıkıntısını aza indirdiklerini, Hayat Kimya yetkililerinin açıklamalarından öğrenmekteyiz (www.tumgazeteler.com, 06.10.2010).

3.3. Bingo Markası ve 2009–2010 Reklam Kampanyası

Hayat Kimya Sanayi, Ev Bakım Ürünleri kategorisinde 'Bingo' markası ile piyasada varlığını sürdürmektedir. 2007 yılına kadar Hayat Kimya Grubuna ait ev bakım ürünlerinin, birbirlerinden bağımsız iletişimi yürütülürken, 11 Mart 2007 tarihinden itibaren, yeni bir reklam stratejisi uygulanmaya başlanmıştır. Bingo, marka iletişimi açısından 2007 öncesinde ürünün faydasını, özelliklerini, kısacası ürünü anlatan reklam filmleri ile reklam stratejisini oluştururken; artık marka imajına yönelik yeni bir dil geliştirerek tüketicisiyle iletişime geçmeyi amaçlamaktadır. Bu yeni imajı ile bingo markası, müşterisi ile duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmıştır.

Çamaşırdan, bulaşığa, yer temizliğinden, yumuşatıcıya geniş bir ürün

yelpazesi bulunan Bingo için, “*Bingoyla hayatı kolayla*” sloganı adı altında yeni bir reklam stratejisi başlatılmıştır. “*Bingoyla hayatı kolayla*” sloganı ile yayınlanan “*Zamane Anneleri ve Kızları*” kampanyasında ise reklamlarda star kullanımına gidilmiştir. Bingo reklam filminin ana karakterleri olan Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal’ın gerçek anne kız olması, hedef kitle üzerinde ikna etkisinin daha güçlü olması bakımından başarılı bir seçim gibi görünmektedir. Özellikle son yirmi yılın popüler reklam stratejilerinden olan star stratejisi Türkiye’de de yoğun olarak uygulanmaktadır. “Reklamlarda ünlü kullanımı, kuşkusuz verilen basit bir karar olmayıp, çeşitli değişkenleri içeren stratejik bir çabadır. Bu nedenle, reklamda ünlü kullanılması konusunda olabilecek en etkili sonuca ulaşabilmek için bir takım unsurlara dikkat etmek gerekir. reklamda star kullanımı etkililiği konusunda en önemli noktalardan ilki, reklamı yapılan ürün ile kullanılan star imgesinin birbiri ile uyuşmasıdır. *Uyuşma* hipotezine göre iletideki anlam reklamda kullanılan star arcılığıyla taşınır ve etkili bir reklam için ürün imajı ve star imajı arasındaki uyuşma muhakkak vurgulanmalıdır. Hedef kitle için zaten çekici olan ünlü ve onun tüm nitelikleri, ürünün çekici niteliklerine bağlandığında, tanıtımı yapılan ürünün çekiciliği artacaktır. Kaynağın çekiciliği ve kaynağın benzerliği yaklaşımına göre insanların kendilerine çekici gelen ve benzeyen kaynakların iletileri karşısında ikna olmaları kolaylaşmaktadır” (Batı, 2010:228).

Fantastik dizi *Selena*’da canlandırdığı Selena karakteri ile çocuk ve genç kızların rol modeli olan Sinem Kobal, kaynağın çekici olma talebini karşılamaktadır. Sinem Kobal Bingo reklam filmlerinde gerçek annesi ile sıcacık bir anne kız ilişkisi ile tüketicinin karşısına çıkmıştır. Sinem Kobal’ın rol aldığı reklam filmleri tamamen

gerçek, huzurlu ve samimi bir aile ortamında gerçekleştirilmiştir. Böylece yaratılan duygusal gerçeklik ve Bingo algısının hedef kitlesinin zihninde birleştirilmesi, oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Reklamcılık ürünün imajına yönelik çalışmalar yaparken aynı zamanda ideolojinin önemli bir taşıyıcısı da olmaktadır. Reklamcılık dâhil olduğu tüketim ideolojisi çerçevesinde, kendini saydamlaştırma, kendini içeren başlıca kültürel, toplumsal ve politik tavırları destekleme, dayatma veya inkâr etme işlevini başarıyla yerine getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Bingo reklam kampanyası ataerkil ideolojiyi destekleyerek geleneksel annelik imgesinin devamlılığını sağlayan iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bingo reklamlarında geleneksel annelik imgesinin devamlılığı ise anne çocuk ilişkisi üzerinden yürütülmektedir. Reklam filmlerinde çocukların idolü olan bir star kullanılması, tüketici ile ürün arasında oluşturulan duygusal bağı farklı kılmaktadır. Ayrıca kadının geleneksel rollerinin en fazla tanımlandığı sektörün deterjan sektörü olması da, bu araştırmada Bingo reklamlarının seçilmesinde önemli bir etkidir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu açısından önemli ve anlamlı bir örnek teşkil eden Bingo Deterjan markasının 2009-2010 yıllarında Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan ‘Zamane Anneleri ve Kızları’ kampanyasında yer alan 6 adet reklam filmi ‘geleneksellik’ ve ‘modernlik’ kavramları çerçevesinde tartışılacaktır. Bingo reklam kampanyasında yer alan Bingo Lovley, Bingo Aroma Terapi, Bingo Extra Hijyen, Bingo Expres tablet, Bingo Kireç Önleyici ve Bingo

Enzi Max reklamları, araştırmanın amacı olan “reklamlar kadının geleneksel rollerini yeniden üretiyor” söylemi doğrultusunda içerik ve söylem analizi teknikleriyle çözümlenecektir.

Bingo reklam filmlerinde üretilen geleneksel rollerin analizine geçmeden önce; reklam sloganının, anne imgesinin, anne-kız ilişkisinin, star kullanımının ve mekanın geleneksel rollerin sürekliliğine olan katkıları tartışılacaktır.

3.4.1. Geleneksel Rollerin Sloganda Üretilmesi

“Reklamda sözlü metinler, slogan ve ana metin olmak üzere iki ana bölümde toplanır. Slogan genelde hedef kitlenin ilk olarak ilgisini çekecek olan bölüm olarak düşünülür. Sloganlarda emir cümleleri kullanılarak potansiyel müşteriye ürün ve hizmetleri kullanma konusunda çağrı yapılmaktadır” (Bati, 2010:132). “*Yaratıcı Reklamcılık* kitabının yazarı L. Whittier’in bir sloganın nasıl olması gerektiği ile ilgili saptamaları ise şöyle: “İdeal bir slogan, marka mesajının hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olması amacıyla ürün ya da servisin vaadini ve değerini mutlaka ortaya koymalıdır. Markanın tüketiciye olan vaadi ise rasyonel ya da duygusal düzeyde olabilir” (Bati, 2010:50).

“*Bingoyla hayatı kolayla*” sloganı ile yayımlanan ilk reklam filminde, ev hanımlarına gerçekleşmeyecek vaatler vermek yerine herkesin hemfikir olduğu bir cümleye yer verilmiştir. Bingo Ev Bakım Ürünleri Kategorisi Müdürü Gülhan Eğilmez “Temizlik bitmez. Madem ömrümüz temizlikle geçiyor, işinizi kolaylaştıracak bir yardımcı seçin, Bingo ile hayatınızı kolaylaştırın” ifadesiyle hedef kitleye kolay ve cazip gelen bir hitap biçimi tercih etmiştir. “*Bingo ile Hayatı*

Kolayla” sloganı “Temizlik bir ömür sürer, kirletmek bir dakika” mesajı ile birlikte verilmiştir. Kampanyanın ilk reklam filmi Türk halkının gönlünde ayrı bir yere sahip olan “*Seninle Bir Dakika*” şarkısının markaya uyarlanmış versiyonu ile yayınlanmıştır. Böylece markanın imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bingo markası imajını yenilerken duygulara hitap ederek “*Bingoyla hayatı kolayla*” sloganı ile ürün hakkında olumlu duygular yaratacak duygusal bir mesajla, ticari amaçlarını arka planda tutmaya çalışmıştır. Bingo reklamlarında günümüzde ev işleri ile ilgili sorumluluklar kadına aittir ve tüketici annelerin zamanı da çok kıymetlidir. Reklamlarda doğallaştırılan bu düşünce sayesinde Bingo markası, zamanı kıymetli olan annelerin hayatını kolaylaştıracak ürünler vaat etmektedir.

Bingo, “*Bingoyla hayatı kolayla*” sloganı ile kadınlara ev işlerinde kolaylık sağlamak için ürettiği ürünlerin tanıtımını yaparken, beş yeni özellikten bahsetmektedir. Bunlar; deterjanın parfüm kokması, yumuşatması, kireci önlemesi, ekonomik olmasıdır. Aslında bu sayılan özelliklerin hiçbirisi ev işlerinde kolaylık sağlamada etkisi olmayan özelliklerdir. Bingo markası, bu kampanya ile annelerin ilk vazifesi olan ev işlerini kızlarını da bu konuda eğitmek eylemi ile birleştirerek, hem geleneksel rolleri pekiştirmekte hem de ürününün satışını arttırmaya çalışmaktadır.

Reklamlarda oluşturulan kadın tipleri, sadece belli bir kesimi etkilememekte; kadınları, genç kızları, erkekleri ve çocukları, yani ailenin bütünü etkilemektedir. Genellikle kadın ve çocuklar reklamların sadık izleyicileri olduklarından, çoğu zaman reklamın en çok etkilediği gruplar olarak da görülmektedirler. Özellikle temizlik ürünlerinin tanıtımında seslenilen hedef kitle ‘kadın’ daha doğrusu

‘anne’dir. Böylece modern anneler ve geleceğin anne adayı olan kızları, reklamlarda verilen bu mesajlar ile ev işlerinden uzun bir süre daha sorumlu tutulmaya çalışılmaktadır. Annelerden ev işleri, temizlik, yemek, alışveriş gibi görevlerinin önemini ve inceliklerini kızlarına da öğretmeye devam etmeleri istenmektedir. Zamane kızı olan Sinem ve annesi bu iş bölümündeki rol modeller olarak sunulmaktadır. Bingo reklamlarında verilmek istenen mesaj: ‘Ne kadar başarılı olursanız olun, ne kadar yoğun olursanız olun, ev işleri genç kızların da görevidir. Bunları yapacaksınız. Eğer vaktiniz yoksa tüm bu gelişmeleri takip etme görevi tıpkı Sinem Kobal’ın annesinde olduğu gibi sizin de annenize düşmektedir.’ Anne Nuray Kobal temizlik ile ilgili yaşanan gelişmeleri reklam filminde kızı Sinem Kobal’a aktarmaktadır. Bu hazır bilgiler ve yeni ürünler ile ev işlerinin artık çok kolaylaştığını ifade eden Sinem Kobal, reklam filminin sonunda gelinlikle görünüp ‘ben artık evlenirim’ demektedir.

Kampanyanın adı ‘Zamane anneleri ve kızları’ söylemini biraz irdeleyince, zamane kelimesinin, Türk Dil Kurumu Eşanlamlı ve Yakın Anlamlı Kelimeler Sözlüğü’nde (2010); ‘hin’ kelimesiyle yakın anlamlı, hin kelimesinin ise kurnaz kelimesiyle yakın anlamlı olduğunu görmekteyiz. Zamane kelimesinin Türk Dil Kurumu’na göre anlamı ise; “‘içinde bulunulan zaman, dönem, yakınma ve hafifseme yoluyla şimdiki zamandır” (TDK, 2010). Bu tanımlamalara göre ‘Zamane anneleri ve kızları’ söylemi günümüz kurnaz anneleri ve kızları anlamına karşılık gelmektedir. ‘Zamane anneleri ve kızları’ söylemi, reklam kampanyasında pek çok şeyi anlatmak için kullanılmaktadır.

3.4.2. Geleneksel Rollerin Anne (Nuray Kobal) Temsili Üzerinden

Üretilmesi

1980 sonrasında liberal ekonominin getirdiği değişimle beraber modern kadın dolayısıyla modern anne imgesindeki değişim reklam metinlerine de yansımıştır. Reklamlarda modern anne çocuklarının eğitimi, bakımı ve ev işleriyle yakından ilgilenen, aynı zamanda kamusal alanda daha çok bulunan, beden güzelliğine önem veren ve bunu sağlamak için para ve zaman harcamaktan çekinmeyen bireyler olarak formüle edilmektedir. Bu temsil bir taraftan yeni ortaya çıkan orta sınıfla beraber biçimlenirken, geleneksel kadın rolleri de reklamlarda devamlılığını korumaktadır.

Selena dizisinde Sinem Kobal yol gösteren, yardım eden bir kişi olarak karakterize edilirken; Bingo reklamlarındaki rolü bilgilendirilen çocuk, ona yol gösteren ise annesi Nuray Kobal'dır. Selena rolü ile özdeşleşmiş olan Sinem Kobal, çocukların algısında parmağını şıklatarak bütün sorunları halleden sihirli güçleri olan bir karakter iken, reklamda aksi bir durum söz konusudur. Ancak Sinem Kobal'a yol gösteren bu kişi anne olunca, çocukların gözünde de sorun çıkmamaktadır. Çünkü Selena güçlü bile olsa, çocukların gözünde anneler hep daha güçlü ve daha tecrübelidirler. Zamane kızı olan başarılı Sinem'in annesi de ondan daha nitelikli olmalıdır. Annenin her reklam filminin sonundaki "Bana bunlarla gel" cümlesi annenin güçlü konumunu pekiştirmektedir.

Bingo reklam filmlerindeki anne rolü Sinem Kobal'ın gerçek annesine verilirken; sıcak, gerçekçi, etkileyici bir atmosfer yaratılması hedeflenmiştir. Anne oldukça genç görümlü, sade giyimi, kahverengi, alelade toplanmış saçları ile sade, abartısız, geleneksel ev kadını görünümündedir. Baskın karakterli, gündemi takip

eden, kolay beğenmeyen zamane annesi, reklam filmlerindeki annelik rolü ile Sinem'den daha önemli bir temsil durumundadır. Çünkü evin alışverişini yapan, idaresinden sorumlu olan ve hepsinden de önemlisi ikinci kuşağı eğitecek olan anne, çok önemli bir rol model durumundadır. Kadının değişen sorumluluk alanlarını Durakbaşa ve Cindoğlu şöyle tanımlamaktadır: “Çağdaş Türkiye’de alışveriş sahnesinde başrolde artık kadınlar var, kentsel alanlarda özellikle orta sınıfa dâhil olan ailelerde kadının çalışıp çalışmamasına bakılmaksızın alışveriş görevi artık kadına ait gibi görünüyor. Eskiden eve dair tüm harcamaları yapan hatta evde ne yemek pişirileceğine bile karar veren erkek bu rolleri kadına devretmiş görünüyor.” (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2000: 91).

Zamane annesi ev idaresi, alışveriş, çocukların eğitimi gibi sorumlulukları devralmakla birlikte kamusal alanda daha çok bulunuyor gibi gözükse de; aslında meşgul orta sınıf erkeğinin zaman ayıramadığı angarya bir iş olan alışveriş görevini de üstlenmiş olmaktadır. Bu görevi üstlenen kadın, artık üretici firmaların dolayısıyla reklamcılarının etkilemesi gereken hedef kitledir. Kadın hem reklamcılarının ikna etmesi gereken hedef kitle, hem de reklamın nesnesi durumundadır. Medyanın birincil işlevi olan haber ve bilgi vermenin yerini, büyük ölçüde tek başına kâr etme ve sadece reklamcılarının amaçlarına hizmet etme almıştır. Çoğulculuğun ve demokrasinin en önemli aracı olan, kamusal görevlere sahip olan medyanın yerine büyük sermayeye ve kapitalist değerlere hizmet eden, izleyicileri reklamcılara pazarlayan bir medya düzeni geçmiştir

Televizyonun en sadık izleyicilerden olan kadına yönelik reklam metinlerinde kadınların güzel olma özlemi tahrik edilmektedir. Annelerin güzel, bakımlı aynı

zamanda da her işe yetişen bireyler olduğu vurgulanarak, gerçek yaşamdaki anneler, yetersiz hissettirilmektedir. Erkeklerle yönelik reklamlarda ise kadın unsuru hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır. Ancak her iki durumda da sömürülen ve kullanılan kadın olmaktadır (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2000: 84). Bu açıdan bakıldığında Bingo reklamında kullanılan anne Nuray Kobal ve kızı Sinem Kobal'ın gerçek anne ve kız olması tüketiciyi ikna etme çabasında büyük bir öneme sahiptir.

Doç. Dr. Tanrıöver reklamlarda gerçek ailelere yer verilmesini gerçek ailelerin reklam filmi hatta diziye dönüştürülerek kullanımını iki temel etkene bağlamaktadır. Tanrıöver bunlardan ilkinin, hem yasal hem de sosyolojik olarak ailenin Türkiye insanları açısından temel bir kurum ve değer olarak açıklamaktadır.

"Sadece reklam filmlerinde değil, sinema filmleri, televizyon dizileri gibi diğer audio-visual ürünlerde de aile her zaman önemli bir yere sahip oldu. İzleyiciler ve tüketiciler, özdeşim gereksinimleri doğrultusunda kendilerine 'benzer' kişiler, kendilerinininkine 'benzer' durum ve ortamlar görmeyi severler" şeklinde açıklamaktadır. İkinci etken ise reel aile kullanımıyla popüler kültürde 'metinlerarasılık'ın önemi ve izleyiciler tarafından içselleştirilmiş olmasından yararlanmaktadır" (www.perakende.tv, 2010).

Yani izleyiciler, diğer popüler kültür ürünlerini kullanarak oyuncuların gerçek özel yaşamlarını zaten bilmektedirler. Gerçek bir anne kızı reklam filminde görmek ve tanımakla ilgili olarak ise Tanrıöver şunları söylemektedir: "Hem bu medya metnindeki düğümü çözme becerisine sahip oldukları duygusunu, dolayısıyla da bir anlamda özgüvenlerini pekiştirir, hem de gerçek kurmaca geçişkenliği oyununda

kendilerini aktif hissetmeleri sonucunu doğurur" (www.perakende.tv, 2010).

Anne Nuray Kobal'ın dış görünüşü de kampanyanın sonlarına doğru değişmektedir. Anne Nuray Kobal geleneksel anne temsilinden uzaklaşmaya başlamış, saç rengi kahverengiden sarıya dönmüştür. Kıyafetler daha canlı renklerden seçilmiş ve iddialı bir dekolte ile reklam filmlerindeki anne temsilinden tamamen farklı bir profil çizilmiştir. 'Oyunculuk teklifi gelirse değerlendir misiniz?' sorusunu, 'herkes işini yapsın, ben de anneliğimi' şeklinde cevaplayarak, Nuray Kobal anneliği bir meslek gibi algılamaktadır. Kendini anne ve ev kadını olarak tanımlayan Nuray Kobal, içinde bulunduğu ortam, görüntüsü ve açıklamaları ile aslında reklam metnindeki anneden görüntü olarak tamamen zıt bir konumda durmaktadır. Buradaki anne Nuray Kobal verdiği cevap dışında reklamdaki geleneksel anne temsilinden uzak bir konumda durmaktadır. Reklam kampanyasının sonlarına doğru anne temsilindeki modernlik vurgusu artmıştır.

3.4.3. Gelenekselliğin Anne-Kız İlişkisinde Üretilmesi

Bingo reklamlarındaki anne kız ilişkisini analiz etmeden önce, Türk toplumundaki aile içi ilişkilerde annenin konumu ile ilgili bilgilere değinmek faydalı olacaktır.

1971–1981 yılları arasında yapılan Türkiye'de aile içi etkileşimi esas alan bazı araştırmaların ortak bulgusu; erkeğe kıyasla kadının aile içi düşük statüsü üzerinde odaklaşmaktadır. Kadın-erkek statü farklılaşması özellikle karar verme

süreçlerinde; tüketimde ve genellikle maddî imkânlarda; çevre ile ilişkilerde ve hareket özgürlüğünde kendini göstermektedir. Bulgular kadının eve bağlı, bağımlı konumunu yansıtmaktadır (Kâğıtçıbaşı, 1984: 131-132). Bunlara ilave olarak “Erkek getirmeyi, kadın yettirmeyi bilmelidir” gibi atasözleri kadın ile erkek arasındaki işbölümüne işaret etmektedir. Buna göre kadının yeri evidir, erkeğin görevi ise dışarıdadır.

Çocuklar içinde de kız çocuğun değeri düşüktür, çünkü ele gidecektir. Erkek çocuğun değeri yüksektir, çünkü ondan beklentiler çoktur; hem baba adını, soyunu ve ocağını sürdürecektir, hem de anne babaya statü kazandıracaktır. Kâğıtçıbaşı’na (1969) göre, erkek çocuğuna verilen değer köylere kentlere ve büyük kentlere doğru gidildikçe değişmektedir. Büyük kentlerde kız erkek ayırımı yapılmadan çocuğun aile bağlarını güçlendirici fonksiyonu köylere göre daha çok vurgulanmaktadır (1969: 110). Türk toplumunda erkek çocuğun değeri daha büyük olduğundan erkek çocuk doğuran anne de, erkek çocuğa sahip olan baba da daha yüksek bir statü kazanmış olurlar: “Oğlanı her karı doğurmaz, er karı doğurur” atasözü bu gerçeği dile getirmektedir (Ergan, 2010).

Ek 5’teki Bingo Kireç önleyici reklam filminin metinlerinde görüldüğü gibi, anne kızına ideal erkeği tanımlarken, “erkek dediğin; koruyacak, kollayacak, temiz ve tutumlu olacak” diye sıralamaktadır. Sayılan bu özellikler ise, geleneksel erkeği işaret etmektedir. Anne aslında geleneksel erkeği idealize ederken kadını pasifize ederek şunu söylemektedir “Kadın zavallıdır, acizdir. Sen onun reklam metinlerinde otoriter, kendinden emin duruşuna aldanma çalışan ekonomik özgürlüğü olan bir

kadın bile, koruyacak kollayacak bir erkeğe ihtiyaç duymaktadır. Kadın parayı kontrol edemez, en ucuz deterjanı arayıp bulana kadar erkek tutumlu olup kadını engellemelidir. En önemlisi erkeğin temiz olması teknolojiyi takip eden hijyen takıntılı karısı, erkeğin kirlenen çamaşırlarını Bingo Extra Hijyen ile ‘tertemiz, bembeyaz ve mikropsuz’ yıkamayı başarırken temiz erkeğinin gömleğindeki lekeyi Bingo Enzi-max ile söküp atabilmek için teknolojiyi yenilikleri takip etmelidir.’’

Medyada farklı rol kalıplarının modeli olan oyuncu Sinem Kobal ile Hürriyet Gazetesi’nin Pazar ekinde yapılan röportajda kendisi ile ilgili verdiği cevaplar, Bingo reklam filmlerinde oynaması açısından önemlidir. Annesi Nuray Kobal ile birlikte oynadığı reklam filmi teklifinin nasıl geldiği sorusuna, “Bir şirketin araştırmasına göre, gençlerin yaşam tarzıyla en çok örnek aldığı kız seçilmişim. Bu yüzden projeyi anneme ve bana teklif ettiler” demiştir. Annenizle ilişkileriniz nasıl sorusuna ise, “Annemle çok iyi anlaşırım. Her şeyi konuşur, dertleşiriz. Ama garip bir mesafesi de vardır. Ondan çekinirim” cevabını vermiştir (Gence, 2010).

Sinem Kobal’ın vermiş olduğu bu cevap Zeynep Direk’in *Amargi Dergisi*’nde yayınlanan “*Çok Tuhaf Bir İktidar: Annelik*” başlıklı makalesinin ana fikrini destekler niteliktedir. Direk yazısında şunları kaydetmektedir: “Anne sembolik sistemimizde tek, biricik ve yerini başka hiç kimsenin alamayacağı bir varlıktır. Tekil, mutlak, yerinden edilemez olan Bir... İşte annenin çocuklar üzerinde olan iktidarının, egemenliğinin, gücünün kaynağı da budur. İnsanı deli eden bir yanı vardır bu konumun. Derrida (1996) *Ötekinin Tekdilliliği*’nde şöyle yazar: “...her şeyin yerine bir başkasının koyulabildiği bir sistemde, biricik olanın yerinden

edilmesinin asla mümkün olmadığı bir sistem kadar delirticidir” (Direk, 2009:21).

Çocuk sosyalleşme sürecinde cinsiyet rollerini aile içinde öğrenmektedir. Cinsiyet rolleri çocuğun kişiliğinin gelişmesinde, diğer insanlarla ilişkilerinin düzenli ve uyumlu olmasında ve topluma uyumlu bir kişi olarak katılmasında, aile içi uyumun sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu öğrenme sürecinde kız çocuk anne ile erkek çocuk baba ile özdeşim kurmaktadır. Bu noktada annenin nasıl bir rol model olduğu çok önemli hale gelmektedir. Konumuz açısından önemli olan anne ile kız ilişkisinde, bu biricikliğin nasıl bir anlam ifade ettiği, toplumsal ve tarihsel olarak ne iş gördüğüdür. Ne var ki, bu biriciklik konumunun, toplumda yanlış cinsiyetçi tutumlar geliştirme konusunda etkili olduğu da bir gerçektir.

Kız çocuk anne ile özdeşim kurar, çünkü anne onun rol modelidir. Kız çocuk bir “star” olunca bu model alma konusu çok daha önemli olmaktadır. “*Zamane Anneleri ve Kızları*” isimli Bingo reklam kampanyasında öz annesi ile rol alan Sinem Kobal, geleneksel anne temsilinin devamlılığını sağlayan bir örnek olarak, toplumumuzun beklentileri ile büyük ölçüde örtüşen mesajlar ile çocuklara yanlış ve cinsiyetçi rol modeller sunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, Bingo reklam kampanyası geleneksel annelik temsilinin devamlılığını sağlayan iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu devamlılık ise anne çocuk ilişkisi üzerinden yürütülmektedir.

RTÜK’ün 2006’da yaptırdığı bir araştırmada çocukların, çocuk programları dışında kalan diğer programları daha fazla izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine 2008’de Başbakanlık Aile ve Sosyal Genel Müdürlüğü tarafından yapılan bir

araştırmada katılımcılar, çocuk programlarının büyük bir titizlikle hazırlandığı ve bu nedenle çocukları çok fazla etkilemediğı görüşünü ön plana çıkarırken, çocuk programları dışında kalan televizyon programlarının değerlendirilmesinin daha önemli hâle geldiğini söylemektedir. Başbakanlık Aile ve Sosyal Genel Müdürlüğü'nün araştırmasına göre programlarda ve reklamlarda sunulan rol modellerinin belirli bir cinsiyetin, sosyal sınıfın önemli ölçüde öne çıkarıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, gerek çocuk programlarının gerekse diğer programlarda sunulan rol modellerin reklam metinlerinde de kullanılarak çocuk ve genç insanlara verilen yanlış mesajların tespitine yönelik çalışmaların yapılması önerilmiştir. Böyle hassas bir konuya faydası olması bakımından da, bu çalışmanın ayrıca önemli olduğu düşünülmektedir.

3.4.4. Reklamda Star Kullanımı ile Üretilen Geleneksel Roller

Anne-kız ilişkisinde kız çocuğunun bir star olması reklamda üretilen gelenekselliğın etkisini artırmaktadır. Ek 1'deki Bingo reklam kampanyasının basındaki yansımalarının da işaret ettiği gibi, Sinem Kobal çocuk ve genç kızların idolü olmayı başarabilmiş bir star, birçok genç kız ve çocuk için önemli bir rol modeldir.

1987 doğumlu Sinem Kobal, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sahne ve Gösteri Sanatları bölümünden 2007 yılında mezun olup, bir dönem Uygur ve Dormen tiyatrolarında görev almıştır. Daha önce birçok dizide ve sinema filmlerinde oynamasına rağmen Selena karakteri ile sağlam bir yer edinmiş olan Sinem Kobal, çocuklar ve genç kızların benzemek istedikleri örnek aldıkları bir

karakter olması sebebi ile Selena karakteri ile özdeşleşmiştir. Çocuklar onu Selena olarak tanıyıp sevmiştir. Sinem Kobal'a gösterilen bu yoğun ilgi neticesinde de Bingo Firması ürünlerinin reklamı için ana karakter olarak onu seçmiştir.

Sinem Kobal'ı önemli ve tercih edilir kılan Selena karakterini, Bingo reklam kampanyasını incelemek açısından daha fazla tanımak faydalı olacaktır.

Kötülük ve iyiliğin mücadelesinde iyi olanı temsil eden, Selena'nın dizide iyi olan karakter olması zaman zaman dizideki kötü karakter olan Hades'e şiddet uygulamasını da meşrulaştırmaktadır. Medya yapımcıları ile ilgili yapılan bir tespit "Sempatik, sihirli ve tükenmez güçleriyle her şeyin üstesinden gelen medya kahramanları yaratılmaktadır. Bu kahramanların kötülükle savaşıyor olması ise sadece saldırgan davranışı haklı hâle getirmek için bir bahanedir" denmektedir (Kaskun ve Öztunç, 2002). Dişi figürlerin kahraman ve saldırgan olarak gösterildiği programları seyrederek büyüyen kız çocukların, diğer yaşlılarına göre daha saldırgan oldukları saptanmıştır. Şiddet uygulayan karakterler haklı, sempatik, sihirli, doğüstü güçlere sahip ve aslında iyi kalpli karakterler olarak yansıtılmaktadır.

Sinem Kobal'ın *Selena* dizisinde canlandırdığı Selena karakteri, sahip olduğu sihir gücü ile çaresiz, yardıma muhtaç üç kız çocuğuna sürekli yardım ederek zor hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Buna benzer şekilde Bingo reklam filmlerinde, temizlik ürünlerinin hayatı kolaylaştırdığını iddia etmektedir.

Philip Kotler, ünlü kullanımını tanımlamak için "Bugün markalar, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar" demektedir (Batı, 2010:224). Bingo markası da Sinem Kobal ile adını parlatmaya çalışmıştır.

Bingo reklam kampanyasında, özellikle çocukların ve genç kızların rol modeli, fantastik dizi *Selena*'da Selena karakterini canlandıran Sinem Kobal kullanılarak star kullanımına gidilmiştir. Sinem Kobal'ın annesine de rol verilerek izleyici ile duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Bingo, çok meşgul olan günümüz kadınına vakit alan ev işlerini kolaylaştırdığını vaat ederek yola çıkılmıştır. Üretilen temizlik malzemelerinin '*Bingoyla hayatı kolayla*' sloganıyla kadınların yaşamını kolaylaştırdığı teması reklam kampanyası ile ispatlanmaya çalışılmıştır.

Sinem Kobal'ın oynadığı Bingo reklamı bu açıdan iyi bir örnektir. Deterjan kullanımı gerektiren ev işleri yetişkin insanları ilgilendiren bir sorumluluk iken, reklamda çocukların sevdiği bir karakter olan Selena'yı canlandıran oyuncunun kullanılması tesadüf değildir. Bingo Firması tarafından çocukların yoğun isteği üzerine yaz dönemi için üç reklam filmi daha çekilmesine karar verilmesi bu kampanyanın kadınları ve genç kızları amaçladığı kadar çocukları da hedef kitlesine katmak istediğinin net bir göstergesidir.

Televizyon dizisi karakterlerine hayranlık bu denli artınca, televizyon karşısında geçirilen zaman da buna paralel olarak artmaktadır. Çocuklarda muhakeme yeteneğinin on altı yaşına kadar gelişerek devam ettiğini göz önünde bulundurursak, televizyon karşısında savunmasız çocukları etkilemenin çok daha kolay olduğu sonucuna varabiliriz. Televizyonda çocuklar açısından tehlike yaratabilecek bir program türü olan sihirle ilgili fantastik dizilerde, tüm sorunlar sihirle çözülmekte, insanlar işlerini kolaylıkla halledebilmekte ve imrenilecek bir güce sahip olmaktadır. Çocuklar Spider Man gibi camdan aşağıya atlamak

istemekte, sihirli değnekle isteklerine bir an önce ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Çocukların fantastik dizi karakterlerine hayranlıkları artınca özdeşleştikleri karakter gibi davranmakta, düşünmekte ve hissetmektedirler. O karaktere benzemeye çalışan çocuklar, daha da önemlisi o karakterin felsefesini içselleştirmektedirler. Çocuklar fantastik karakterleri referans almaya başladıkça, aile devre dışı kalmaktadır ve bugün ‘medya çocukluğu’ diye bahsedilen çocukluk tipi bu şekilde gerçekleşmektedir.

Medyanın etkileri üzerine önemli teorilerden olan Albert Bandura'nın ‘sosyal öğrenme teorisi’, kısaca çocukların davranışları taklit etme yöntemi ile edindikleri hipotezine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre, medya araçları çocuklara taklit edebilecekleri pek çok davranış biçiminin bilgisini sunmaktadır. “Sosyal öğrenme teorisi” içerisinde tanımlanan “model alma yoluyla öğrenme” davranışı açısından televizyon önemli bir mecradır. Teorinin temel kavramlarından olan, model alma ile öğrenmenin; model alma, gözlemleyerek öğrenme, taklit, özdeşleşme, içselleştirme gibi terimlerle açıklandığı görülmektedir (Bandura, 1971).

Selena karakterine çocukların ve genç kızların hayranlık duyarak, ona benzemek istemeleri Bandura'nın teorisine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu teoriyi birçok araştırma destekler niteliktedir. Freud'un 1975'te yaptığı araştırma ise televizyonun etkilerini izlenme süresini arttırarak gözlenmesine dayanmaktadır. Bu gözlemin sonuçlarına göre, 25 saatten fazla televizyon izleyen çocuklar, on ve on saatten daha az televizyon seyreden çocuklara oranla kalıplaşmış cinsiyet tutumlarını daha fazla ve daha kolay benimsemektedirler (Freud, 1975). Buna göre, medya

metinlerinde sunulan rol modeller izleyici üzerinde ciddi bir etkileme gücüne sahiptir ve izleme süresi artıkça etkinin şiddeti de artabilmektedir.

Televizyon dizilerindeki karakterleri taklit eden, içselleştiren çocuk örneği her geçen gün çoğalmaktadır. Aslında bu durum, Postmann'ın (1983) dediği gibi 'çocukluğun kayboluşu' olarak da anlaşılabilir. Çocuklar dizi kahramanları gibi yaşamaya istekli olup, onların olaylar karşısında takındıkları tavırları referans alabilmekte ve kimliklerini oluşturmada zorluk yaşayabilmektedirler. Çocukların zihinlerine diziler aracılığı ile rol modeller, aynı zamanda reklam metinleri aracılığıyla da son derece basmakalıp cinsiyetçi roller yerleştirilebilmektedir.

Jean Baudrillard'ın 'hipergerçeklik' teorisine göre; her şey yalnızca imge ve hipergerçekliğe dönüşmüş, anlam zedelenmiş, kesinlikler kaybolmuş, belirlenme ölmüş, gerçeklikler yerine onların suretleri egemen olmaya başlamıştır" (Kızılcık, 2009).

Reklamlar, sadece yetişkin bireyleri değil, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir. Bu da henüz taze çocuk beyinlerin tüketim arzusu ve marka istekleri ile doldurulmasına neden olmaktadır. Televizyondan fikirler kapmak herhangi bir beceri gerektirmediğinden, çok erken yaşlarda reklam izleyicisi topluluğunun önemli bir parçası olmuşlardır.

Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletmede oynadığı rolün ışığında çocuklar, özellikle reklam endüstrisi için önemli bir hedef haline gelmiştir. Bingo reklamının da reklam dili açısından hedef kitlesi arasında çocuklar vardır. Çocukların

gönlünde ve zihninde Sinem Kobal, Selena'dır. Bingo reklamında Selana'nın orada olmayışı onun orada olmasına engel değildir. Ayrıca ek 3, ek 7 ve ek 8'deki reklam kampanyalarının fotoğraflarında görüldüğü gibi, reklamlarda fantastik karakterler vardır. Dumanlar çıkarak belirip kaybolan karakterler de Selena'ya gönderme yapmaktadır. Ürünün kullanıcısı olmamasına rağmen çocuklara seslenmenin farklı sebepleri vardır. Çünkü günümüzde çocukların elinde eskisinden daha fazla para vardır ve çocuklar, ailelerin marka seçimlerinde başlıca etki eden faktör konumuna yükselmiştir. Böylece reklam endüstrisi çocukları henüz küçükken yakalamaya ve onlara marka sadakati aşılıyarak geleceğe de yatırım yapmaktadır.

Ek 1'deki reklam kampanyası sonrası basında çıkan haberlerden de anlaşılacağı gibi, Sinem Kobal'ın çocuklardan oluşan ciddi bir fan kitlesi vardır. Bu fan kitlesi internet sitelerinde Sinem Kobal ile ilgili pek çok yorum yapmaktadır. *Selena giydirme* oyunu ve *Selenalı puzzle* oyunu, internetteki oyun sitelerinde yoğun ilgi görmektedir. (<http://www.oyunlarkeyfi.com/selena-oyunlari.html>, 2010).

3.4.5. Bingo Reklam Kampanyası'nda Geleneksel Rollerin Mekân Üzerinden Üretilmesi

Reklamda iletişim ortamını oluşturan temel etkenlerden biri olan mekân; ek 3, ek 4, ek 5, ek 6, ek 7 ve ek 8'de ayrıntılı şekilde incelediğimiz 6 reklam filminin 5'inde görüldüğü üzere, banyo, mutfak ve bahçe gibi evin muhtelif bölümlerinde geçmektedir. Reklam filmlerinde mekân, en çok ev işi yapılan banyo ve mutfak olması, annenin geleneksel ev kadınlığı rolleri ile donatıldığını göstermektedir. Anne, kızını da banyoya çağırıp yeni bir deterjan hakkında bilgilendirerek,

kendisinin üstlendiği geleneksel rolleri kızına aktarmaktadır.

Ev, erkekler için yoğun geçen bir iş günü sonrasında rahatlamak için kullanılan bir mekân iken; kadın için bu mekân bir çalışma ortamıdır. Erkek televizyona odaklanarak izlerken, kadın için bu eylem, evdeki diğer işlerle uyum içinde yapılmalıdır. Temizlik yapmak, yemek yapmak, çocuklarla ilgilenmek, hep kadının sorumluluğundadır. Zamane annesi sürekli birkaç işi birlikte yapmak durumundadır. Bu sebeple kadın tıpkı Bingo reklamındaki anne gibi yemek yaparken, kahvesini içen, kızı ile sohbet ederken ev işleri ile ilgili yeniliklerden haber veren hiç durmadan çalışan bir model olmalıdır.

Bu şekilde sunulan anne temsili “reklamlarla cinsiyet rollerine dair iletiler alan çocukları etkilemektedir. Böylece küçük yaşlarından itibaren toplumun gelecekte kendisinden beklediği cinsiyet rollerini reklamlar aracılığıyla da öğrenmektedir. Bu bağlamda erkek çocuğa ‘evine para getiren, iş kuran, dışarıda mücadele eden’ baba motifi, kız çocuğa ise ‘ev işleriyle uğraşan, çocuk bakan, güzelliği ve bakımıyla ilgilenen’ anne motifi sunulmakta, çocuklar bu tanımlanmış rollere yönlendirilmektedir” (Elden ve Ulutürk, 2006: 5).

Ek 7’de ayrıntılı şekilde anlatılan Bingo Enzi-Max reklam metninde mekân kamusal alandır. Ek 7’deki reklam fotoğraflarından da anlaşılacağı gibi, yeni geliştirilmiş bir ürün olan Enzi-Max hakkında bilgi almak amacı ile laboratuvar görünümlü bir yere gidilmiştir. Evde temizlik ürünleri ve yenilikler hakkında anne kızını bilgilendirmekteyken, kamusal alanda bilgilendiren uzman erkektir. Tanıtımı yapılan ürün, lekelenmiş bir erkek gömleği üzerinden anlatılarak lekeye ürünün nasıl

nüfuz ettiği uygulamalı olarak gösterilmektedir. Lekeli gömleğin erkeğe ait olması tesadüf değildir. Aslında burada verilmek istenen mesaj; ‘erkeğin gömleği kirlenir, lekelenir. Siz teknolojiyi takip ederek, bu lekelerle baş etmeyi öğrenmelisiniz’dir. Bu mesaj sayesinde kadına kamusal alanda bulunsa dahi geleneksel rolleri hatırlatılmaktadır. Anne kızının koluna sıkıca girerek, erkeğin gömleğindeki ketçap lekesinin nasıl temizleneceği bilgisinden kızının da faydalanmasını istemektedir.

3.5. Reklam Söyleminde Üretilen Geleneksel Rollerin Bütünsel Olarak İncelenmesi

“Bir reklam metni incelendiğinde tümcenin gerçekte iki bildiri içerdiğini ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturanın da söz konusu olan bu üst üste yığılma olduğu görülmektedir” (Barthes, 1999: 239). Reklam dilini kendi içinde oluşturan bu bahsedilen üst üste yığılmanın çözümü bize reklamların anlam özelliklerini gösterir. Reklamların anlam özelliklerini irdelerken, reklamlarda tüketiciye sunulanın sadece ürün ve ürün faydası olmadığına bilinmesi bir gerekliliktir (Batı, 09.10.2010).

“Reklamlarda kullanılan dil yapılarının cümle ve dil değişkesi bazında nasıl gerçekleştiği, dilbilimin alt dallarından biri olan sözdizimi (sentaks) aracılığı ile açıklanmaktadır. Reklamın dilinin cümle düzeyinde nasıl gerçekleştiğini anlamak için ne tür cümle yapılarının hangi amaçlarla reklamlarda kullanıldığının ve cümle yapılarının gündelik dilden farklı olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir” (Batı, 2010:127).

Reklam söyleminin bütünsel olarak kavranması bir gerekliliktir. Reklamın mikro yapısı ve reklam söyleminin toplumsal bağlamıyla ilgilidir. Reklam

metinlerini dilbilimsel olarak incelerken, reklamdaki sözcük seçimlerine ve cümle yapılarına özen göstererek analiz etmenin önemi açıktır. İşlevlerine göre cümleleri sınıflandırdığımızda karşımıza çıkan emir cümleleri cümleyi duyana bir *komut* verme niteliği taşıırken, soru cümleleri, iletişimde ikinci katılımcıdan yani dinleyenden bir şey öğrenme isteğini ifade eder. Gündelik konuşmalarda cümle yapılarının kullanımı tamamen kişisel tercihlere bağlı iken reklam metinlerindeki cümle yapılarının kullanımı tesadüf değildir. Kitle iletişimde belli etkileri gerçekleştirmek için kullanılır. Bu yönü ile reklam dili belirlenmiş etkileri yaratmanın zorunlu olduğu maksatlı iletişimin bir örneğidir (Batı, 2010:128).

Reklam dili gündelik dilde kullanılan kalıpları kullanıyor olsa da arada bazı farklılıklar vardır. Gündelik dilde kibar olmak hemen hemen her kültürde çocuğa öğretilen evrensel bir bilgidir. Örneğin karşıdakini rencide etmemek adına bir emir cümlesinin başına lütfen koymak gibi. “Tüm reklam dili dâhilinde soru cümleleri, emir kipi ile birlikte en çok kullanılan kalıplardır” (Batı, 2010:134). Soru cümlelerinin amacı ürün hakkında detaylı bilgi verilmesinin zemininin hazırlamaktadır. Yıllardır birçok firmanın slogan ve başlıklarını oluştururken emir kipi kullanmaları alışmış bir durum sergilemekteyken. Aslında emir cümlelerinin reklam metinlerinde kullanımı, bir kitle iletişimi türü için sıradan bir durum değildir.

Annenin kızı ile konuşmasını cümle yapısı açısından incelediğimizde tüm kampanya metinlerinde ‘giyersin, yaparsın, al, gel, gelsin’ gibi yüklemelerde emir kipi kullanıldığını görmekteyiz. Yüksek bir ses tonu hızlı bir tempo ile kullandığı emir cümleleri daha etkili olmaktadır. “İnsanlar üstünlük ve statüyü vurgulamak ya da karşılarındaki kişiyi ikna etmek istediklerinde, seslerini yükseltirler ve hızlı

konusurlar” (Hogan, 2008: 74). Annesinin Sinem’e sürekli yüksek tonda ve hızlı bir şekilde “yaparsın yaparsın” ve “bana bunlarla gel” şeklindeki ifadeleri emir cümlelerini daha sert, otoriter kılmaktadır. Son sözü ise hep anne söylemektedir: “Bana bunlarla gel! Bingo reklam metinlerinde anne gündelik iletişimin aksine kızına hükmederek emir kipi kullanarak konuşması alışılmışın dışında bir tutum sergilemektedir.

Reklamlarda Sinem Kobal’ın canlandırdığı kız, daha çok soru cümleleri kullanmaktadır. Soru cümleleri, iletişimde ikinci katılımcıdan yani dinleyenden bir şey öğrenme isteğini ifade eder. Kız daha ılımlı soru cümleleri ile anneden sürekli bir şeyler öğrenme çabası içinde bir profil çizerken, annenin komut verir gibi konuşmaları ve otoriter tutumu anne kız arasında geleneksel olan otorite ve itaat durumunu hatırlatmaktadır.

Anne yavrusunu koşulsuz bir sevgi ile sevdiği için aynı şekilde sevmeyi ve sonsuz bir saygı ile itaat edilmeyi hak etmektedir. Türk toplumunda annelik başlı başına bir statü kaynağıdır. “Ailenin önemli sosyal fonksiyonlarından biri üyelerine birincil grup tatmini sağlamasıdır” (Ergan, 2010). Bunun da büyük kısmını annelik rolü ile kadın yerine getirmektedir.

Türk toplumunda da sürekli duyduğumuz “Cennet anaların ayakları altındadır”, “Ağlarsa anam ağlar, gayrisi yalan ağlar” gibi atasözleri annenin çocuğa bağlılığını, çocuğun da anneye itaatini hatırlatırken, kadının annelik konumunun önemini pekiştirmektedir. Türk toplumunda ebeveyn-çocuk ilişkilerindeki otorite-itaat durumunu, ek 4’te ayrıntılı bir şekilde yer verilen Bingo Aroma Terapi reklam

filmdeki Sinem ve annesinde izlemekteyiz. Fedakâr ve düşünceli olan anne figürüne karşın, çocuklar da anneye hürmet etmeli ve saygılı davranmalıdırlar. Sinem Kobal reklam filminde ‘anne ben yoga yapmıyorum ki’, diyerek yoga yapmadığını anlatmaya çalışsa bile, annesinin verdiği kıyafetleri alır ve otoriteye itaat ederek, filmin sonunda yoga yaparken görülür. Ayrıca Sinem Kobal yoga yaparken gerçek dışı bir şekilde havada dururken gösterilmektedir. Bu sunum ise izleyicinin aklına Sinem Kobal ile özdeşleşen fantastik Selena karakteri gelmektedir. Bu çağrışım tüketici kitlesine bilinçli olarak hatırlatılmak istenmiştir. Çünkü Selena ile çocukların ve gençlerin ilgisi çekilebilecektir. “Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısı ile yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler” (Williamson, 2001:25).

Williamson, reklamın anlam ifade etmesine iştirak etmemizin ilk düzeyinin, gönderge “mit” sistemlerinden belli gösterenleri tanımamızla olduğunu belirtir. Williamson’ın ‘Catherine Deneuve ve Chanell’ reklam çözümlemesi, reklam çözümlemeleri ile ilgili önemli ipuçları vermektedir.

“Reklamda kullanmak için, Catherine Deneuve’ün yüzüne anlamını biz veririz; çünkü reklam dışında bizim için ‘zaten’ bir şey ifade eder. Reklam, bu anlamı yaratmış olduğunu iddia edemez; zira onu zaten ‘bilmiyor’ muyuz? Ne var ki, reklamda kullanılıncaya kadar, onu bildiğimizi bilmeyiz. Düşünceler soyutun boşluğunda değil, onların aktif kullanımıyla devam ettirilir: Değerler, şeylerin içinde değil, onların aktarılmasında var olurlar”

(Williamson, 2000: 42-43).

Bu ifadeler ışığında, reklamlarda Sinem Kobal'ın bir imge olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Sinem Kobal ve ürün arasında aslında bir bağ yoktur. Fakat bağ, Sinem Kobal'ın bizim için ifade ettiği şey anlamındadır. Bingo markasının tüketiciye anlatmak istediği şey de, bağı kendimizin kurarak anlamı kendimizin oluşturmasıdır. Bu anlam aktarımı reklamın içinde gerçekleştirmektedir. Böylece magazin dergilerindeki ve fantastik dizi Selena'nın fantastik dünyasından Sinem Kobal'ın bizim için ifade ettiği şeyi Bingo, tüketim malları dünyasında ifade etmeye ya da o anlama getirmeye çalışmaktadır.

Reklamda ürün ve imge mübadeleye girmektedir. Sinem şimdinin zamane kızı, geleceğin zamane annesini temsil eden bir imgedir. Bingo markasının kadınların hayatını kolaylaştırma iddiası ile Selena'nın sihirli güçleri arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Reklamlarda bu bağ kurulurken de gerçekçi olmak istenmiş ve bu nedenle Selena karakterini canlandıran Sinem Kobal ile annesi Nuray Kobal tercih edilmiştir. Böylece reklamın işi bingo ürünleri için bir anlam icat etmek değil, zaten bildiğimiz bir gösterge sistemi aracılığı ile ona tercüme etmektir.

Barthes'ın sözcükleri ile dişlilik ve aile işbölümü mitleri, tıpkı diğer mitler gibi toplumu ve tarihi doğaya dönüştürürler. Tarihsel süreç boyunca günümüze değin süregelen anne ile kız arasındaki, kadınlar ve kızlar arasında oluşacak farklılığa izin vermezler. Böylece mit kızların "doğal" olarak kadın olduklarını ve kadınların da "doğal" olarak ev kadını olduklarını söylerken ne tür bir kadın oldukları ve kimin çıkarına hizmet ettikleri anlamlı bir şekilde dile getirilmemektedir. Doğallaştırma var

olan dñzenin evrensel ve dolayısı ile tıpkı doęa gibi değiştirilemez gñrñmesini sağlamaktadır; sorun, sistemin nasıl sñrdñrñleceęidir. Kadınlar bu sistemin devamlılığını sağlayan, kadının ikincil konumunu garanti altına alan ataerkil sñylemi destekleyen ũrñnlerin tanıtımlarında rol aldıkları sñrece, kendi çıkarlarına karşı olan ideolojiyi destekleyerek hegemonyaya katılmış olurlar. Kadınlar kendilerini bingo reklam metinlerinin “seslendiği” kişi olarak gñrmekle ataerkil ideolojiyi deneyimleyerek; Kendisi ve geleceği ile ilgili temsilleri ortak duygu olarak kabul ederek, sisteme olan rızanın kazanılmasına yardımcı olurlar. Oysa ki bu sistemden uzun dñnemde yalnızca orta-sınıf erkekler yararlanmaktadır (Fiske, 1996: 233).

Annenin Bingo Kireç Önleyici ile erkekler arasında benzerlik kurması, kızıyla bñyle bir kadın kadına diyaloga girerek, anne kız dayanışması yaratılmaya çalışılmış gibi gñrñnse de anne, kızına geleneksel erkeği, ideal erkek olarak tasvir etmektedir. Kızını ve kendilerini, Bingo reklam metinlerinin ‘seslendiği’ kişi olarak gñren tñm kadın ve ge kızları ataerkil ideolojiyi ve bu ideolojiyi besleyen hatalı annelik temsillerinin onaylanmasını sağlamaktadır.

Geleneksel ailede ev işlerinden anne sorumludur. Kız çocuğu olan bir anneden bu sorumlulukları kızına aktarması, zamanı gelince de aynı sorumlulukları ũstlenmesi beklenmektedir. Toplumun bñyñk bir kesiminde kız çocuğunun eğitimi, gñnñmñzdeki kadar nemsensemekteydi kırsalda hala bu bilince ulaşılmamış yerler olduğu bilinmektedir. Kent merkezlerinde yoğun olmakla birlikte toplumun bñyñk bir kesiminde zamane kızları artık, okula gitmek, meslek sahibi olmak, çalışmak, gezmek istemekte, ama kññk yaşlarda evlenmek istememektedirler. Okula giden çalışan zamane kızının ev işlerine ayıracak zamanı olmadığı için bu durum

geleneksel orta sınıf annesini rahatsız etmektedir.

Birçok kitap, dizi ve filmde kızının ev işleri ile ilgilenmemesinden, evlenmek istememesinden yakınan anne ve kız diyaloglarına rastlamaktadır. Buna benzer bir durum, ek 7’de genişçe yer verilen Bingo Expres Tablet reklamında Sinem Kobal ve annesi arasında da yaşanmaktadır. Bingo Expres Tablet reklamında, Sinem Kobal tableti eline alıp açmaya çalışırken annesine “Oo modern olmuşuz” tablet kullanıyoruz, demekle aslında modern olmadığını yeni ürünleri kullanma noktasında modernleştiklerini vurgulamıştır.

Reklam dilinin biçimbilimsel düzlemde yabancı dil kullanımını ile ilgili kısa bir bilgi vererek Bingo’nun ürünü nasıl modern konumlandığına farklı bir açıdan bakmış oluruz. Dilbilimsel düzeyde sesbilgisel, biçimbilgisel ve sözdizimsel olarak yabancı dilerden sözcükler içeren reklamlar, bu kullanımları, büyük oranda tüketici algısında bir kimlik inşası amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tür dil kullanımlarıyla markaların uluslar arası olma, elit olma, karmaşık olma, başarılı olma gibi özellikleri vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu tür reklamlarla belirtilen kimlik özellikleri yanında, tanıtım nesnesine dair teknoloji, kalite ve güven vurgusu yapılmaktadır” (Batı, 2010:180). Kelime düzeyinde yabancı dil kullanımına Bingo Extra Hijyen, Bingo Expres Tablet reklamlarını örnek verebiliriz. Bingo Extra Hijyen reklamında anne ‘hijyen’ dedikçe, kız ‘tijen’ mi diye sorunca, anne ‘hijyen’ diyorum bembeyaz mikropsuz diye açıklama yapar. Bingo kimlik inşasında karmaşık, uluslar arası elit bir anlam yüklemeye çalışırken tablet reklamında sinem modern olmuşuz diyerek bingo ürünlerinin modern karmaşık, elit konumlandırıyor. % 100 yerli sermayeli olan bir firmanın bu kadar yabancı kelime kullanması firma ve ürün imajını modern, yeni

konumlandırma çabasıdır, marka imajını ürün noktasında farklı reklamda ki söylem açısından farklı konumlandırması bir çelişki oluşturmaktadır.

Ek 7’deki reklam metinlerinde görüldüğü gibi, anne Bingo Expres tableti kullanmayı beceremeyen kızına “kulağınızda müzik dünyadan haberiniz yok” demektedir. Kız ise tableti kullanma şeklinin pratikliğini anladıktan sonra “ev işleri çok kolaylaşmış ben artık evlenirim” demektedir. Bunu duyan anne mutluluktan uçacak gibi gülerek “bana bunlarla gelsin bingo” demesi zamane annesinin kızından beklentisinin bu olduğunu göstermektedir.

Bingo reklam metinlerinde ürünler moderni, modernliği temsil ederken ürün modernliği üretirken anne ve kız üzerinden gelenekselliği üretmek için özel bir çaba sarf edilmiştir. Kısacası ürün modernleştikçe, ürünün tanıtımındaki anne ve kız gelenekselleştirilmektedir. Sinem Kobal ünlü bir sanatçı, bir genç kız ve geleneksel söylemde geleceğin anne imgesidir. Reklam metninde, kendi ayakları üzerinde duran modern bir genç kız olan Sinem Kobal, gönüllü bir şekilde geleneksel bir kimliğe bürünmeyi kabul etmiştir.

Zamane annesi ve kızına ait gelensel ve modern kodlar aşağıdaki tablolar aracılığı ile, “Saç Rengi, Saç Modeli, Kıyafet, Mekân, Aktivite, Kelimeler” kategorilerde kodlanarak reklamda anne temsili üzerinden üretilen geleneksel rollerin geleceğin anne imgesi olan zamane kızına yansıtılması ve kızın gelensel rollerini tanımlayan kodların artışını daha net görmemizi sağlamıştır.

Tablo 1: Bingo Expres Tablet Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan

Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Beyaz elbise
Mekân	Çamaşır serilen bahçe	Çamaşır serilen bahçe		
Aktivite	Çamaşır sermek	Çamaşır sermek		Mp3 dinlemek
Kelimeler			Hijyen	Bodyguard

Tabloları incelediğimizde; 1. tabloda, zamane kızı modern, beyaz bir elbise ile sadece bu tabloda görüntülenmektedir. Zamane kızı 1. reklam filminde annesine arkası dönük şekilde Mp3 dinlerken, annesinin söyledikleri ile pek ilgili görünmektedir. Fakat reklamın sonunda geleneksel bir rol olan çamaşır serme eylemini annesi ile birlikte gerçekleştirmektedir. Kadınlar ev kadınlığı rolü ile ilgili reklamlarda genellikle pantolonla görüntülenirler. Etek ve elbise tarzında kıyafetler iş yaparken engel olur düşüncesi ile tercih edilmeyen kıyafetlerdir. Bir anlamada evin işçisi olan ev kadını sürekli iş yapması gereken bir kişidir ve ona en uygun kıyafet pantolondur. Zamane kızı sadece 1. tabloda elbise ile kodlanırken, sonraki tablolarda pantolonlu olması kızın ev kadınlığı formatına girdiğini ifade etmektedir, Zamane annesi ise 1.2.3.4.5.tablolarda, bluejean pantolon giymekteyken; sadece 6. tabloda da kamusal alana çıkınca kumaş pantolon giymiştir.

1. tabloda zamane kızı beyaz elbisesi ile kulaklarında Mp3, annesi ile konuşurken arkası dönük bir pozisyonda modern kodları fazla gibi görünse de,

reklamın sonunda annesi ile birlikte çamaşır sermektedir.

Tablo 2: Bingo Aroma Terapi Reklam Filmi'nde Anne ve kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			Açık
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon, Straplez bluz
Mekân	Banyoda çamaşır makinesinin yanında	Banyoda çamaşır makinesinin yanında		
Aktivite	Deterjanın işlevi hakkında bilgi vermek	Deterjanın işlevi hakkında bilgi almak		
Kelimeler			Parfüm	Parfüm

2. ve 3. tablolara ait reklamda anne banyoda çamaşır makinesinin yanında yeni bingo ürünleri ile yıkadığı çamaşırını incelerken kızını acilen banyoya çağırır kız da koşarak gelir ve deterjanla ilgili bilgileri aldıktan sonra reklamın sonunda annesinin bulunduğu alandaki çamaşır makinesinin yanına geçip ürünlere olan hayranlığını bildirir. 2 ve 3 numaralı tablolarda mekân ve aktivite alanlarındaki kızı tanımlayan kodlarda da açıkça görülmektedir.

Tablo 3: Bingo Lovely Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			Açık
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân	Banyoda, çamaşır makinesinin yanında	Banyo çamaşır makinesinin yanında		
Aktivite	Deterjanın işlevi hakkında bilgi vermek	Deterjanın işlevi hakkında bilgi almak		
Kelimeler			Yoga	Yoga

Aşağıda yer alan 4. tabloda zamane annesi ve kızı kahvelerini içip klasik kadın kadına muhabbet etmektedir. Bu muhabbet sırasında anne, kızının evlenmesini istediğini bildiriyor ve ideal erkeği tanımlıyor. Annenin ideal erkek diye tanımladığı erkek tipi, ‘koruyan, kollayan, tutumlu ve temiz’ özelliklerini taşımaktadır. Bu özellikler de geleneksel erkek tanımına denk düşmektedir.

Tablo 4: Bingo Kireç Önleyici Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân	Asılı çamaşırklar olan bahçe	Asılı çamaşırklar olan bahçe		
Aktivite	Türk kahvesi içmek, ideal erkeği tanımlamak			Cappucino içmek, ideal erkek hakkında bilgi almak

Kelimeler	İdeal erkek (koruyan, kollayan tutumlu ve temiz)			
------------------	--	--	--	--

Aşağıdaki 5 numaralı tabloda, kızın modern kodu olan pantolonun da ev kadınlarına atfedilen bir kıyafet olmasından hareketle kıza ait modern bir kod kalmadığını görüyoruz. Annesi ile birlikte mutfakta anne, yemek yaparken kız bulaşık yıkamaya çalışmaktadır. Anne bulaşığı yıkamak için deterjanın nasıl kullanılması gerektiğine dair kızını bilgilendirmektedir. Ev işlerini çok kolay bulan kız ‘ben artık evlenirim’ demektedir.

Tablo 5: Bingo Extra Hijyen Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			
Kıyafet		Gelinlik	Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân	Mutfak	Mutfak		
Aktivite	Yemek yapmak	Bulaşık yıkamak		
Kelimeler		Ben artık evlenirim		

Tablo 6: Bingo Enzi Max Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi			Sarı ve bakımlı	Sarı
Saç Modeli				
Kıyafet			Fuşya gömlek, krem pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân			Kamusal alan	Kamusal alan
Aktivite	Deterjanla ilgili bilgi almak	Deterjanla ilgili bilgi	Hayranlarına imza vermek	

		almak		
Kelimeler	Lekelerden nasıl kurtuluruz			

Çamaşır yıkama, yemek yapma, bulaşık yıkama, ev temizliği ve çocuk bakımı geleneksel değerler içinde kadının “ev kadınlığı” dolayısı ile “annelik” rolüne ait işlevler olduğundan, bu rollerini yerine getiren annenin bir görevi de bu rollerini geleceğin anne imgesi olan kızına aktarmasıdır. İncelediğimiz tablolarda bu geleneksel rollerin aktarımı oldukça net bir şekilde görülmektedir. Zamane annesi diye tanımlanan anne giyimiyle, kullandığı kelimelerle tablo 2, 3 ve 6’da görüldüğü gibi modern bir görünüm sergilemektedir. Ancak 1. tabloda kızı ile birlikte çamaşır sererken, 2. ve 3. tablolarda ise yıkadığı çamaşırları düzeltirken kızını da yanına çağırırken, 5. tabloda ise anne yemek yaparken kız bulaşık yıkamaya çalışırken kodlanmıştır. 1. tabloda yani ilk reklamda kız beyaz elbise ile kodlanmış olup onun dışındaki 2-3-4-5 ve 6 numaralı tablolarda anne ve kız hep pantolonla görüntülenmişlerdir. Her an iş yapmaya uygun bir kıyafet olan pantolonla görüntülenmeleri tesadüf değildir. Son reklam filmine ait 6. tabloda ise annenin modern kodlarında artış olduğu gözlenmektedir. Giydiği kıyafetin renkleri daha canlıdır, saçları sarıya boyanmıştır. Fakat 6. tabloda görüldüğü gibi yaptığı aktivite ile zor lekeleri çıkarmaya yarayan bir deterjan hakkında erkek bir uzmandan bilgi almaktadır bu bilgiyi almaya giderken kızını da yanında götürmektedir.

Genç yaşta star olmayı başarmış, sarı saçları ve giyimi ile dikkat çeken modern bir kız, Sinem Kobal tüm tablolarda (1-2-3-4-5-6) görüldüğü gibi geleneksel diye tanımlanan ev kadınlığı rollerinden birini gerçekleştirirken görüntülenerek geleneksel rollerin taşıyıcısı olmuştur. Nitekim 5. tabloda görüldüğü gibi ev işlerinin kolaylaşmış olduğunu anlayan Sinem Kobal ‘ben artık evlenirim’

diyerek geleneksel toplumun kız çocuklarını erken yaşta evlendirme eğilimi doğrultusunda hareket ederek toplumdaki bu yanlış tutumu desteklemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim yaşam süresi buyunca yaşamak için yaptığımız ve yapacağımız bir eylemdir. Geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temeline göre incelemektedir. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmekten elde edilecek tatmin olarak tanımlanabilir. Günümüzde aynı kategori içinde yer alan ürünlerin arasındaki teknolojik farklar gün geçtikçe azalmakta; ürünler benzer ya da ortak özelliklere sahip olmaktadır. İşlevleri aynı, fiyatları birbirine çok yakın olan bu ürünlerin tercih edilmesi noktasında ürünün hedef kitlesini satın almaya ikna etmek için ürünün faydasına yönelik bilgi vermek yerine, imgeler yardımı ile duygusal mesajlar oluşturulması noktasında reklamcılık devreye girmektedir.

Tüketme eylemini yerine getiren tüketici, reklamcılık sektörü için ikna etme çabaları için nasıl mesajlar oluşturulacağına karar verilen ürünün hedef kitlesidir. Reklamı yapılan ürüne göre hedef kitle; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, vb gibi sınıflandırmalara tabi tutularak, seslenilen tüketici gurubunu oluşturmaktadır. Reklamcılık, hedef kitle için bir anlam ifade eden imgeler ve ürünü bir araya getirerek bir anlam transferi gerçekleştirmek sureti ile bulunduğu kategorideki diğer ürünler arasında farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Özellikle temizlik ürünlerinin hedef kitlesi de reklam metinlerinde kullanılan imgesi de genellikle kadın olmuştur. Kadının olumlu yönde değişen sosyal statüsüne rağmen, reklam metinlerinde yer alan kadın imgeleri, basmakalıp geleneksel rollerle cinsiyet eşitsizliğinin yeniden

üretimine katkıda bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ve yayıldığı önemli bir mecra olan televizyon reklamları kadının ‘anne’ imgesi ile geleneksel rollerinin yeniden üretildiğini iddia ettiğimiz bu çalışmada, Bingoya ait 2009–2010 yılları arasında yayınlanan ‘Zamane Anneleri ve Kızları’ kampanyası örneklemimizi oluşturmuştur. Bu düşüncemizi ortaya koyabilmek için araştırmamızda; reklamlarda, reklam sloganında, anne imgesinde, anne-kız ilişkisinde ve mekân ilişkisinde gelenekselliğin nasıl üretildiği incelenmiştir. Özellikle anne- kız ilişkisinde genç kız, geleceğin anne imgesini temsil etmektedir. Annenin geleneksel rollerini kızına yüklemesi ve genç kızın bir star olması çalışmanın iddiasını daha anlamlı kılmıştır.

Bu çalışmada ana değerlendirme geleneksel annelik rollerinin sürekliliğinin reklamlar aracılığıyla yeniden üretilip pekiştirilmesine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda, Bingo reklam kampanyasındaki 6 reklam filmi geleneksel ve modern kavramlar ışığında incelenmiştir ve anne ve kızı tanımlayan geleneksel ve modern kodlar tablolar halinde çıkartılmıştır.

Geleneksel toplum ve Cumhuriyet ile beraber şekillenen modern toplum düşüncesi arasında sıkışan kadın statüsü, sınırlı bir değişimle günümüze kadar gelmiştir. Yasalar karşısında birçok haklar elde etmiş, yurttaşlık noktasında erkek cinsi ile eşit bir konuma erişmiş olsa bile; toplumda erkeklere göre ikinci plandaki konumu devam etmiştir. Türkiye’nin dünya ile bütünleşmesinin en yoğun şekilde yaşandığı dönem olan 1980’li yıllar, orta sınıfın gelişimini anlamak açısından önemlidir. 80’li yıllarda Amerika’nın ürünleri Türk toplumunun gündelik hayatına

girmeye başlamıştır. Bu dönemde şehirlerde yaşayan insanların yanı sıra, köylerdeki geleneksel yapı içerisinde bile modern dünyanın tüketim ürünleri kendini göstermeye başlamıştır. Modernleşmenin hızla yaşandığı en ücra dağ köylerine bile teknolojinin erişip köyde yaşayan insanı bile yaşamına etki ederken; kadına yüklenen geleneksel rollerin reklam metinlerindeki devamlılığı büyük bir çelişki yaratmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kadının geleneksel rollerinin tarihsel süreçte yaşadığı değişimler ve modernleşme süreciyle kadının konumundaki yenilikler incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde medya ürünlerinde ve reklamlarda temsil edilen kadın ve anne imgesini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde ise; anne imgesinin Bingo Firması'nın deterjan reklamlarında kullanımı, içerik ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yapılan içerik ve söylem analizinin sonuçlarına göre; Bingo reklamlarındaki anne son derece basmakalıp ev kadınlığı rolleri ile donatılmış, evde yemek yapan, çamaşır yıkayan, hijyenden bahseden, temizlik takıntılı aynı zamanda otoriter yapısı ile geleneksel bir ev kadını görünümündedir. Böylece Bingo reklamlarında toplumsal cinsiyete dayalı geleneksel roller anne imgesi üzerinden izleyici kitlesine ve dolayısıyla gelecek kuşaklara aktarılmıştır.

Bingo reklamlarında üretilen geleneksellik, en çok anne-kız ilişkisinde kendini göstermektedir. Çünkü kız çocuk kendisini ailede anne ile özdeşleştirmektedir. Bu durum Bingo reklamlarındaki Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal arasındaki ilişkide de yaşanmaktadır. Reklamlardaki anne, kızına çamaşır, bulaşık yıkamanın inceliklerini ve hijyeni nasıl sağlayacağını öğreterek kadının eve

dair tanımlanan geleneksel rollerini kızına aktarmaktadır. Reklamlardaki genç kız Sinem Kobal ise temizlik ürünlerinin inceliklerini annesinden öğrendikten sonra, ‘ben evlenirim artık’ diyerek annesini son derece mutlu etmiştir.

Kadının eğitim düzeyi yükseldikçe ve kırsal kesimden kente doğru gittikçe kadının evlenme yaşı da yükselmektedir. Geleneksel yapının hâkim olduğu Türk toplumunda genellikle kız çocukları için erken yaşta evlilik teşvik edilmektedir. Bingo reklamlarındaki Sinem Kobal ise reklamın yayınlandığı yıllarda 23 yaşındadır ve annesinin evlenmesi ile ilgili bu istekliliği toplumun beklentilerine cevap verecek şekilde geleneksel rolleri pekiştirmektedir.

İç ve dış mekân kullanımlarında da, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine dair kadın/özel mekân, erkek/kamusal alan söylemiyle ilgili temsil, Bingo reklamlarında da karşımıza çıkmaktadır. Ürünle doğrudan ilişkili karakterlerin kadın olarak gösterildiği reklamların 6’sının 5’inde iç mekân kullanılmıştır. Erkek karakterin gösterildiği tek reklamda dış mekân kullanılmıştır. Bu reklamdaki erkek de uzman kişidir ve kadını son teknoloji ile donatılmış mekânda ürünü nasıl kullanacağına dair bilgilendirmektedir.

Deterjan reklamlarında ev kadınlarının kullanılarak kadının ev işleri ile ilgili sorumluluklarının sürekli yeniden üretilerek doğallaştırılması da, onaylanmayan fakat tekrarlanan bir durumdur. Kullanıcı hedef kitlesinin yetişkin insanlar olduğu Bingo deterjan reklamlarında, çocuk ve genç kızların sevdiği bir star kullanılarak reklamın hedef kitlesinin çocuk ve genç kızlara yönlendirilmesi, bu çalışmayı farklı ve önemli kılmaktadır. Çünkü reklamlar aracılığıyla, sevilen ve takdir edilen bir star

üzerinden çocuklara yanlış cinsiyetçi rollere yönelik rol modeller sunulmuş olmaktadır. “Sosyal Öğrenme Teorisi” içerisinde tanımlanan “model alma yoluyla öğrenme” davranışı açısından televizyon önemli bir mecradır. Teorinin temel kavramlarından olan, model alma ile öğrenmenin; model alma, gözlemleyerek öğrenme, taklit, özdeşleşme, içselleştirme gibi terimlerle açıklandığı görülmektedir (Bandura, 1971). Sosyal Öğrenme Teorisi’nin de bahsettiği gibi, çocuklar çok sevdiği genç kız Sinem Kobal ile özdeşim kurarak, onun reklamlardaki geleneksel rollerini taklit edebilmektedirler.

Anne ve kızı tanımlayan geleneksel ve modern kodları içeren tablolar incelendiğinde, kızın geleneksel kodlarında istikrarlı bir artış görülmektedir. Bu artış da annenin geleneksel rollerini kızına yansıttığını doğrulamaktadır. Tablolarda annenin sadece kamusal alanda bulunduğu reklam filminde modern kodların artışta olduğu gözlenmiştir. Bu durum da kadının alışveriş ve yine ev işlerine dair bilgi alma eylemi ile ilgili olmasından dolayı dış görünüşü ile sınırlı kalmıştır.

Annenin modern kodlarının artmasındaki başka bir etken ise Sinem Kobal’ın ünlü biri olması ve dolayısıyla ona yönelen ilginin annesine yansımadır. Reklam kampanyasının sonunda anne Nuray Kobal’dan da imza istenmektedir. Çünkü artık anne de ünlü olmuştur. Aile içerisinde statü kazandırma fonksiyonu çift yönlü olarak işlemektedir. Aile çocuklara statü kazandırdığı gibi, çocuklar da hem küçükken hem de büyüdükleri zaman anne babaya statü kazandırabilirler. Türk toplumunda erkek çocuğun değeri daha büyük olduğundan, erkek çocuk doğuran annenin otoritesi daha da artmaktadır. Kız çocuk ise büyüyüp Sinem Kobal gibi popüler bir statüye sahip olduğunda, bu da aileye yansiyarak reklamda olduğu gibi anneyi önemli kılmaktadır.

Anne reklam kampanyasının sonunda modern kodlarının artmış olmasına rağmen Ek 1'deki 'Zamane Anneleri ve Kızları'na Yoğun İlgı' başlıklı haberden anlaşılacağı üzere, basın açıklamasında sorulan bir soruya 'herkes işini yapsın, ben de anneliğimi' demiştir. Tüm modern kodlarına rağmen anneliği bir meslek ve ya tek başına yerine getirilen bir sorumluluk gibi algılayarak kendisini sadece anne olarak tanımlamıştır.

Bu çalışmadan hareketle, geleneksel diye nitelendirdiğimiz kadının anneliğe dair rollerinin kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras olduğu gerçeğinin, ünlü bir kız ve zamane annesi üzerinden tekrardan üretildiğini görmekteyiz. Türkiye'de kadının annelik durumuna dair geleneksel rolleri Bingo reklamlarındaki zamane annesi temsili ile sonraki kuşağın anne imgesi olan kızına aktarıldığını söyleyebiliriz. Zamane kızının ekonomik özgürlüğe sahip bir star olması bile geleneksel diye tanımladığımız bu rollerden kaçmasına engel olamamıştır.

Akademik olarak, kadının geleneksel temsilinin bilinçli olarak üretildiği sunumlara dikkat çeken her çalışma, bu sorunlu durumun düzelmesini sağlamasa da düzelmesine yönelik farkındalığı artıracaktır. Bundan sonraki araştırmalarda, bu sorunun sürdürülmesinde aracı olan reklamlardaki anne ve erkek çocuk ilişkisi üzerinden yapılan çalışmalar ile anne ve kız ilişkisi arasında ilişkiye yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yapılabileceği gibi; deterjan dışındaki ürün gruplarının reklamlarında da geleneksel temsil üzerinden anne ve kız ilişkisi de ayrıca incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Hatice (2004). *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları.

Akdoğan, Y. (1994). Temel Özellikleri Açısından Gazete-Televizyon Etkileşimi ve Gazete-Televizyon Etkileşimini Yansıtan Uygulama. Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Altındal, Aytunç (1991). Türkiye’de Kadın. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Arat, Necla (1995). *Türkiye’de Kadın Olgusu*. İstanbul: Say Yayınları.

Arat, Yeşim (1998). Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınlar. *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. Ed: Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba. İstanbul: Metis Yayınları.

Arslan, Ali (2001). Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 8.

Atabek, Gülseren Şendur (1999). *Türkiye’de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi*. Ankara:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Atabek, Ümit. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aydemir, Mehmet Ali (2006). Yetinen Tolumdan Tüketen Topluma: Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*. Sayı: 16.

Aziz, Aysel (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Backman, Jules (1971). *Reklam ve Rekabet*. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

Bali, Rıfat N. (2002). Tarz-ı Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Belk, Russell W. ve Güliz Ger (1994). Problems of Marketization in Romania and Turkey. *Consumer Behaviors : Consumption in Marketizing Economies*. London: JAI Pres Inc.

Bandura, Albert (2001). *A Cognitive Theory: An Agentic Perspective*. Annual Review of Psychology, 52.

Bandura, Albert (1971). *Psychological Modeling: Conflicting Theories*. Chicago: Aldine-Atherton Inc.

Barker, Chris and Dariusz Galasinski (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*. London: Sage Publications.

Batı, Uğur (2010). *Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergibilim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, Uğur. Reklamların Göstergibilimi: “Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. www.InsanBilimleri.com. Erişim Tarihi:09.10.2010.

Batlaş, Zuhul ve Acar Batlaş (2003). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baudrillard, Jean. (2006). *Amerika*. Çev: Yaşar Avuç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (1996). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Bauman, Zigmunt (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev: Ahmet Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belli, Oktay (2001). *Anadolu Tanrıçaları*. İstanbul: Prometre Kültür Dizisi.

Berger, John (2004). *Görme Biçimleri*. Çev: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.

Berktaş, Fatmagül (1994). *Kadın Olmak, Yaşamak, Yazmak*. İstanbul: Pencere Yayınları.

Berktaş, Fatmagül (1995). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.

Bıçakçı, İlker (2001). *İletişim Dünyamız: İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Binark, Mutlu ve Mine Gencil Bek (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bingo'dan Anneler Günü'ne Özel Bir Yarışma: 'Zamane Kızıyım Annemin Tıpkısıyım' (13 Mayıs 2010). <http://www.kadinlarkulubu.com/portal/kampanyalar/bingo-anneler-gunu-ozel-bir-yarisma-zamane-kiziyim-annemin-tipkisiyim-2758.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2010.

Bingo'nun Yeni Yüzü Sinem Kobal (1 Şubat 2009). <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Kampanyalar/DetailedView.aspx?detailedid=1310>. Erişim Tarihi: 03.09.2010.

Bir, Ali Atıf ve Fermani Maviş (1988). *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Ankara:

Bilgi Yayınevi

Birgöl, K.A. (1999). *Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri*. Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.

Bovee, Courtland L. and William F. Arens (1989). *Contemporary Advertising*. Homewood, IL: Von Hoffman Press.

Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası*. Çev: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Cheng, Hong (1997). Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and US Advertising. *International Journal of Advertising*,16.

Cevher, Öznur (2008). *Reklamlarda Kadın İmgesi*. Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. <http://tez2.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.02.2010.

Çaha, Ömer (2007). Kamusal Alan Bir Özgürlük Alanıdır. *Köprü Dergisi*. Sayı:99. <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=866>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Çakır, Serpil (1991). Siyasal Yasama Katılım Mücadelesi'nde Türk Kadını. *Kadınlar ve Siyasal Yasam, Eşit Hak Eşit Katılım*. (Der) Necla Arat, İstanbul: Cem Yayınevi.

Çelik, Hilal ve Halil Ekşi. *Söylem Analizi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü. http://ebd.marmara.edu.tr/arsiv/pdf/2008_27_99_189.pdf. Erişim Tarihi: 02.09.2010.

Çetinkaya, Yalçın (1992). Reklamcılık. İstanbul: Ağaç Yayınları

Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Durakbaşı, Ayşe (1998). Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve Münevver Erkekler. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Durakbaşı, Ayşe ve Dilek Cindoğlu (2005). Tezgahüstü Karşılaşmalar, Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi. *Kültür Fragmanları, Türkiye'de Gündelik Hayat*. Çev: Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis Yayınları.

Elden, M. ve Ulutürk, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*. Sayı:2, 1-23.

Elgün, Aslı ve Aylin Pira (2004). *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*. Ege

Üniversitesi. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>. Erişim Tarihi: 15.04.2010.

Erdoğan, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

Ergan, Nevin Güngör. *Türk Atasözü ve Deyimlerinde Aile ve Akrabalık Anlayışı*. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. <http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/14.php>. Erişim Tarihi: 09.10.2010.

Esslin, Martin. (1991). *TV- Beyaz Camın Arkası*. Çev. Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.

Ezilen Kıran, Ayşe (2000). Reklamlar ve Kadın. *Gazi İletişim Dergisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları. Sayı:6.

Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Freud, Sigmund (1975). Traditional Sex Role Development and Amount of Time Watching Television. *Child Development I*.

Gence, Hakan (30.01.2010). *Kadınlar Ümidini O Kadar Yitirdi ki İdealindeki Erkeği Görünce Gay Sanyor*. <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13635899>. Erişim Tarihi:03.08.2010.

Gencil Bek, Mine (2001). Medyada Cinsiyetçilik ve İletişim Politikası. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Yaz, Sayı:10.

Gencil Bek, Mine (2005). *Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi. Bahar Dönemi. Sayı:1. 9-40.

Gencil Bek, Mine ve Mutlu Binark (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Gorschenek, Margaret (1994). *Reklam Spotlarındaki Cinsiyet Stereotipleri*. Çev: Dilek İmançer. <http://www.sinemasal.gen.tr/stereotip.htm>. Erişim Tarihi:15.09.2010.

Goffman, Erving (1976), *Gender Advertisements*, New York: Harper & Row.

Göle, Nilüfer (2000). *İslamın Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması*. İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, Nilüfer (1991). *Modern Mahrem*. İstanbul:Metis Yayınları.

Güçhan, Gülseren (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitapevi.

Gümüş, E. (2003). Günümüzde İnternet ve İletişim Stratejileri. *Maltepe Üniversitesi*

Meslek Yüksek Okulu Dergisi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları, Sayı:1.

Güneri Fırlar, Belma (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir:Dokuz Eylül Yayınları.

Gürbilek, Nurdan (1992), *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Higonet, Anna (1992). *Kadınlar Tarihi*. Çev. Ahmet Fethi. 5.cilt. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Hogan, Kevin (2008). *3 Saniyede Karşınızdaki İnsanı Nasıl Anlarsınız?* Çev: Selim Yeniçeri. İstanbul: Yakamoz Yayınları.

Irıgaray, Luce (2006). *Ben Sen Biz: Farklılık Kültürüne Doğru*. Çev: Tatal, N, Büyükdüvenci, S. İmge Yayınları.

İmançer, Dilek ve Ahmet İmançer (2002). *Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Jacques, Seguela (1997). *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*. Çev. Nihal Önel. Milliyet Yayınları.

Jacques, Seguela (1991). *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*. Çev: İsmail Yerguz, İstanbul: AFA Yayıncılık.

Kalaycıoğlu, Sibel ve Helga Rittersberger Tılıç (2000). *Evlerimizdeki Gündelikçi Kadınlar*. Ankara: Su Yayınları.

Kandiyoti, Deniz (1997). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar. Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. Çev. Aksu B., Feyziye S., Şirin T., Hüseyin T., Ferhunde Ö. İstanbul: Metis Yayınları.

Kırkpınar, Leyla (1998). *Türkiye'de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın. 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Kocabaş, Füsün ve Müge Elden (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocadaş, Bekir (1996). *Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi*. İnönü Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koray, Meryem (1995). *Türkiye'de Kadınlar*. İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.

Kula Demir, Nesrin (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamalarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:16, Sayı:1.

Kula Demir, Nesrin (2008). *Öteki Türkiye'de Genç Kızların Medya Tüketimi*. http://cws.emu.edu.tr/en/conferences/2nd_int/pdf/Nesrin%20Kula%20Demir.pdf.

Erişim Tarihi:06.07.2010.

Minibaş, Türkel (1992). Basında Kadın. *Türkiye’de Kadın Olgusu*. Der: Necla Arat. İstanbul: Say Yayınları.

Okay, Saffet (1969). *Reklam Nedir? Nasıl yapılmalıdır?* İstanbul: Okay Yayınları.

Oskay, Ünsal (1987), *Kıskandırıcı Tüketim Boyutuyla Moda*. Gergedan. Sayı:1.

Özdemir, Sadi (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özgür, Aydın Ziya (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. Sayı:14.

Özgüven, Yekta (2010). Yeni Kadın Kimliği:Evin Öznesi/Evin Nesnesi Kadın. *Kadın ve Mekân*. Der:Ayşen Akpınar, Gönül Bakay, Handan Dedeşbayır.İstanbul: Turkuaz Kitap.

Özsoy, Tufan (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://tez2.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.02.2010.

Potter, Jonathan and Margaret Wetherell (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

Punch, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Çev. Dursun Bayrak, Bader Arslan, Zeynep Akyüz. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Reichert, Tom (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Reklamda Aile Saadeti Modası.
<http://www.perakende.tv/firmahaber.aspx?hid=329&Id=62>.
Erişim Tarihi:05.10.2010.

Saktanber, Ayşe (1993). Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne. *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Yay. Haz. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Sarı, Nilüfer (1999). Devingen Reklam Görüntülerinde Tutku Öğeleri Aracılığıyla Cinsellik Kavramının Aktarımı ve Çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. Sayı: 9.

Sarıbay, Ali Yaşar (1985). ‘Türkiye’de Siyasal Modernleşme ve İslam. *Toplum ve Bilim*. No:29-30.

Scannell, Paddy (1992). *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*. London:Sage.

Schor, Juliet B.(1991), *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, USA: Basic Books, Division of Harper Collins Publishers.

Sverin, Werner J. ve Jamer W. Tankard, (1994). *İletişim Kuramları*. Çev: A. Bir ve N.S. Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Şimşir, İsmail (2010). *Nitel Analiz Teknikleri*. web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt. Erişim Tarihi:12.08.2010.

Taş, Oktay ve Tarık Şahin. (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

Tavşancıl, Ezel ve Ayşe Esra Aslan (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması (2008). İstanbul. www.aile.gov.tr/files/rapor_tum1.pdf. Erişim Tarihi:03.10.2010.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (1988). *Star*. Ankara.

Türk Dil Kurumu (1988). *Zamane*. Ankara.

Tekeli, Şirin (1982). *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Timisi, Nilüfer (1996). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.,

Timisi, Nilüfer (1998). *Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları. 20. Yüzyıl Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİRE. No:285.

Tonkiss, Fran (2006). *Analysis Text and Speech: Content and Discourse Analysis*. Ed: C. Seale, *Researching Society and Culture*. London:Sage Publications.

Topçuoğlu, N. Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Yeni Türkiye Dergisi*. Eylül-Ekim. İstanbul.

Tutal Küçük, Nilgün (1992). *Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://tez2.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.02.2010.

Uğurlu, Elif Gizem (2003). *Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Yayımlanan Reklamlarda Annelik Rolünün Sunumu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/tezler/910.pdf> Erişim Tarihi:12.03.2010.

Uzel, Gülay (2008). *Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin*

Eki Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://tez2.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.02.2010.

Williomson, Judith. (2002). *Reklamın Dili Anlam ve İdeolojisi*, Ütopya Yayınları.

Wood, Linda A. and Rolf O. Kroger, (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. London: Sage Publications.

Yüksel, N. Aysun (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. *Kurgu Dergisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları. No:33, Sayı:16.

Zamane Anneleri ve Kızları'na Yoğun İlgi (26 Haziran 2009). <http://www.onlinesitem.com/%E2%80%9Czamane-anneleri-ve-kizlari%E2%80%9Dna-yogun-ilgi.html>. Erişim Tarihi: 03.09.2010.

Zülfikar, Hamza (1991). *Terim Sorunları ve Terim Yapma Yolları*. Ankara:TDK Yayınları.

EK 1: BİNGO ‘ZAMANE ANNELERİ VE KIZLARI’ KAMPANYASI REKLAM METİNLERİ VE FOTOĞRAFLARI

1.Reklam Filmi: Bingo Lovley

Bingo Lovley Reklam Filmine Yönelik İçerik Değerlendirmesi:

Reklam süre/ saniye: 32

Reklam veren kuruluş: Firma&Marka: Hayat Kimya&Bingo

Reklam türü: Reklâm Kuşağı İçinde

Kullanıcı hedef kitlesi: Yetişkin Kadınlar

Reklam dili hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar, Genç kızlar ve Çocuklar

Reklamın ana sektörü: Ev Temizlik Ürünleri

Reklamda kullanılan anlatım tarzı: Duygusal, Mizahi, Fantastik

Ana karakterler: Anne ve Genç kız

Yardımcı Karakterler: Parfüm sıkın kız (fantastik bir varlık)

Kampanyanın adı: Zamane anneleri ve zamane kızları.

Slogan: “Bingoyla hayatı kolayla”

Oyuncular: Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal

Yönetmen: Sinan Çetin.

Bingo Lovley Reklam Filmi

Kız koşarak gelir.

Kız—Anne! Sen gizli gizli benim parfümümü mü kullanıyorsun?

Anne—Senin parfümünün markası ne?

Kız söylemeye yeltenir.

Anne—Dur dur söyleme reklama girer.

Kız—İyide burası parfüm kokuyor.

Kız—Burası parfüm kokuyor anne.

Anne—Bingo soft lovley.

Kız—Anne sen çamaşırımı yıkıyorsun yoksa üstüne parfümü sıkıyorsun?

Anne—Çamaşırlar parfüm sıkmışsın gibi kokuyor.

Kız—Yani artık parfüm free shop tan değil bingo softan öyle mi?

Anne—Aferin kızım! Bana bunlarla gel!

Kız—Bingo soft lovely, koklayan inanamıyor kokusundan vazgeçemiyor.

Buldukları mekân: Banyo, beyazın hâkim olduğu bir mekân.

Kullandıkları araçlar: Havlu, parfüm şişesi, çamaşır makinesi

Annenin kıyafeti: Blujean, beyaz desenli gömlek

Kızın kıyafetleri: Blujean, çizgili straplez bluz.

Yardımcı karakterin kıyafeti: Free shop satış elemanları gibi siyah pantolon ve yelek beyaz gömlek.

Annenin saç rengi: Kahverengi

Kızın saç rengi: Sarı

Annenin Saç modeli: Dağınık bir şekilde, alelade toplu

Kızın Saç Modeli: Açık, doğal.

Anne ne yapıyor: Banyoda çamaşır makinesinin üzerinde havluları düzenliyor. Film boyunca aynı yerde durur. Bingo ürünü, anne, havlular ve çamaşır makinesi yan yana duruyor.

Kız ne yapıyor: Koşarak gelir, anneye kıyasla daha hareketlidir.



2.Reklam Filmi Metni: Bingo Aromaterapi

Bingo Aroma Terapi Reklam Filmine Yönelik İçerik Değerlendirmesi:

Reklam süre/ saniye: 32

Reklam veren kuruluş: Firma&Marka: Hayat Kimya&Bingo

Reklam türü: Reklâm kuşağı içinde

Kullanıcı hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar

Reklam dili hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar, genç kızlar ve çocuklar

Reklamın ana sektörü: Ev temizlik ürünleri

Reklamda kullanılan anlatım tarzı: Duygusal, mizahi, fantastik

Ana karakterler: Anne ve genç kız

Yardımcı Karakterler: Yok

Kampanyanın adı: Zamane anneleri ve zamane kızları

Slogan: “Bingoyla hayatı kolayla”

Oyuncular: Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal

Yönetmen: Sinan Çetin

Bingo Aromaterapi Reklam Metni:

Kız heyecanlı koşarak gelir.

Kız—Ne oldu!

Anne—Bunlar senin. Yoga yaparken giyersin.

Kız—Anne! Ben yoga yapmıyorum ki.

Anne, yıkadığı yoga kıyafetlerini göz ile işaret ederek gösterir

Anne—Yaparsın yaparsın rahatlıkla, al.

Kız, hemen alır. İç sesi bakalım altından ne çıkacak der. Alır ve koklar.

Kız—Kokusu rahatlatıyor. Sen tütsü niyetine diyorsun.

Anne, kendinden emin bir şekilde dik durarak:

Anne—Bana bunlarla gel!

Nihayetinde kız yoga yaparken görülür.

Bingo Aroma Terapi Reklam Filmine Yönelik Görsel Kodlar:

Buldukları mekân: Banyo, beyazın hâkim olduğu bir mekân.

Kullandıkları araçlar: Yoga kıyafetleri, tütsü

Annenin kıyafeti: Blujean, beyaz gömlek, bandana

Kızın kıyafetleri: Blujean, beyaz bluz. Yoga yaparken ki görüntüde: gri eşofman

Annenin saç rengi: Kahverengi

Kızın saç rengi: Sarı

Annenin Saç modeli: toplu

Kızın Saç Modeli: Açık, doğal. Yoga yaparkenki görüntüde ise saç toplu.

Anne ne yapıyor: Banyoda çamaşır makinesinin yanında kızını çağırır. Film boyunca aynı yerde durur. Annenin beden dilini incelediğimizde; kendinden emin, otoriter bir duruşu vardır. Sen ne dersen de benim dediğim olacak diyen bir bakış ve sakinlik vardır.

Kız ne yapıyor: Koşarak gelir, anneye kıyasla daha hareketlidir. Kız kendini ifade edemediğini düşündüğü için elleri ve mimikleri ile konuşmasını daha etkili kılmak için adeta çırpınmaktadır.



3.Reklam Filmi: Bingo Kireç Önleyici

Bingo Kireç Önleyici Reklam Filmine Yönelik İçerik Değerlendirmesi:

Reklam süre/ saniye: 31

Reklam veren kuruluş: Firma&Marka: Hayat Kimya&Bingo

Reklam türü: Reklâm Kuşağı İçinde

Kullanıcı hedef kitlesi: Yetişkin Kadınlar

Reklam dili hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar, Genç kızlar ve Çocuklar

Reklamın ana sektörü: Ev Temizlik Ürünleri

Reklamda kullanılan anlatım tarzı: Duygusal, Mizahi

Ana karakterler: Anne ve Genç kız

Yardımcı Karakterler: Yok

Kampanyanın adı: Zamane anneleri ve zamane kızları.

Slogan: “Bingoyla hayatı kolayla”

Oyuncular: Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal

Yönetmen: Sinan Çetin

Bingo Kireç Önleyici Reklam Metni:

Anne ve kız bahçede masada karşılıklı oturmuş, kahve içerken anne kızına erkekler konusunda nasihatlerde bulunuyor.

Anne— Bak kızım, bir erkekte beş tane iyi özellik olacak.

Yumuşak huylu olacak, koruyacak, kollayacak, temiz olacak, birde tutumlu olacak

Kız—Anne dört etti

Anne—Beş iyi özellik kaç tane insanda var ki

Buldukları mekân: Bahçe, arka planda çamaşır telinde asılı beyaz çamaşırlar.

Kullandıkları araçlar: Kahve fincanları, kız capucino, anne Türk kahvesi, ve ürün

Annenin kıyafeti: Beyaz pantolon, gömlek

Kızın kıyafetleri: Blujean,.

Annenin saç rengi: Kahverengi

Kızın saç rengi: Sarı

Annenin Saç modeli: Alelaide

Kızın Saç Modeli: Açık, doğal.

Anne ne yapıyor: Anne ve kız bahçede masada karşılıklı oturmuş, kahve içerken anne kızına ideal erkeği tanımlıyor.

Kız ne yapıyor: Anneyi çok ciddiyle dinlemese bile karşılıklı sohbet ediyorlar.



4. Reklam Filmi: Bingo Enzi- Max

Bingo Enzi- Max Reklam Filmine Yönelik İçerik Değerlendirmesi:

Reklam süre/ saniye: 31

Reklam veren kuruluş: Firma&Marka: Hayat Kimya&Bingo

Reklam türü: Reklâm Kuşağı İçinde

Kullanıcı hedef kitlesi: Yetişkin Kadınlar

Reklam dili hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar, Genç kızlar ve Çocuklar

Reklamın ana sektörü: Ev Temizlik Ürünleri

Reklamda kullanılan anlatım tarzı: Duygusal, Mizahi

Ana karakterler: Anne ve Genç kız

Yardımcı Karakterler: Bingo laboratuvar çalışanları: Ürünü anlatan erkek

İmza istemeye gelen: Bir bayan ve bir erkek

Kampanyanın adı: Zamane anneleri ve zamane kızları.

Slogan: “Bingoyla hayatı kolayla”

Oyuncular: Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal ve laboratuvar çalışanları

Yönetmen: Sinan Çetin.

Bingo Enzi- Max Reklam Filmi:

Anne ve kız hızla mekana girereler.

Kız—Anne! Ne işimiz var bizim burda?

Anne—Bingo mat ın formülü yenilendi. Çamaşırdaki zor lekeler için Enzi-Max ı bulmuşlar.

Anne deterjan formülü ile ilgili bilgiyi verecek uzmana(erkek) yönelir ve sorar.

Anne—Bingo otomat Enzi-Max ın formülünün farkı ne bir anlatırsanız.

Uzman-Bakın bu meşhur kurumuş salça lekesi-buda meşhur Enzi-Max otomat Bingo omatlardaki Enzi-Max formülü ile lekeler etkin bir şekilde temizlenirken beyazlarda grileşmiyor.

Kız—İşte anneme bunlarla gelin! Dimi Anne?

Anne—Tabii Hayatım.

Bingo çalışanları anneden imza isterler.

Çalışanlar—Buraya bir imzanızı alabilir miyiz?

Kız şaşırarak Annesine şaşkınlığını ifade etmek için seslenir

Kız—Anne!

Anne doğal bir şekilde imza verir.

Kız ürün hakkında son sözü söyler.

Kız—Bingo otomat Enzi-Max ile zor lekenin anahtarı elinizde.

Buldukları mekân: Beyazın hâkim olduğu oldukça modern bir mekân uzay üssü gibi, Bingo ya ait laboratuarda ürün ile ilgili araştırma ve geliştirmelerin yapıldığı bir mekân olduğunu anlıyoruz. Camlarda Bingo yazısı var.

Kullandıkları araçlar: Lekeli bir erkek gömleği, bingo ürünü, deney tüpleri, Çamaşır makineleri vs.

Annenin kıyafeti: Fuşya bir gömlek, blujean pantolon, spor ayakkabı.

Kızın kıyafetleri: Beyaz pantolon, kareli spor bir gömlek spor ayakkabı.

Uzman karakterin kıyafeti: Gömlek kravat, siyah pantolon, beyaz önlük.

Annenin saç rengi: Kısa ve sarı

Kızın saç rengi: Uzun ve Sarı

Annenin Saç modeli: Bakımlı ve açık.

Kızın Saç Modeli: Açık, bakımlı.

Anne ne yapıyor: Kızıyla birlikte kol kola birazda kızı sürükler gibi mekâna giriyorlar ve uzman kişiden ürünle ilgili bilgi alıyor. Sonunda imza veriyor.

Kız ne yapıyor: Anne ile kol kola mekâna giriyorlar.





5. Reklam
Expres Tablet

Bingo Expres

Filmine Yönelik İçerik Değerlendirmesi:

Reklam süre/ saniye: 37

Reklam veren kuruluş: Firma&Marka: Hayat Kimya&Bingo

Reklam türü: Reklam Kuşağı İçinde

Kullanıcı hedef kitlesi: Yetişkin Kadınlar

Reklam dili hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar, Genç kızlar ve Çocuklar

Reklamın ana sektörü: Ev Temizlik Ürünleri

Reklamda kullanılan anlatım tarzı: Duygusal, Mizahi, Fantastik

Filmi: Bingo

Tablet Reklam

Ana karakterler: Anne ve Genç kız

Yardımcı Karakterler: Yok

Kampanyanın adı: Zamane anneleri ve zamane kızları.

Slogan: “Bingoyla hayatı kolayla!”

Oyuncular: Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal

Yönetmen: Sinan Çetin.

Bingo Expres Tablet Reklam Metni:

Anne ve kız mutfakta sohbet ederken,

Kız—Ooo Anne! Bakıyorum da tablet kullanıyoruz.

Anne—E rahat.

Kız—Modern olmuşuz

Anne—Annenden biraz teknoloji öğren.

Kız tabletin poşetini açmaya çalışırken, Anne kızına bakar azarlayan bir ses tonu ile kızına;

Anne—Sinem ne yapıyorsun?

Direk koyacaksın

Kız—Nasıl anne?

Anne—Özel ambalaj O elin deterjana değmiyor.

Kız—Ne yani poşetle beraber mi atacağım

Anne—Bingo kızım Express tablet.

Anne—Kulağınızda müzik dünyadan haberiniz yok.

Kız hınzır bir şekilde güler.

Kız—Desene bu ev işleri bayağı kolaylaşmış. E ben evlenirim artık.

Dediği anda dumanlar çıkıyor ve sinem gelinlikle görünüyor.

Anne, büyük bir mutlulukla güler.

Anne—Bingo bana bunlarla gelsin!

Buldukları mekân: Modern bir mutfak.

Kullandıkları araçlar: Bingo tablet, domates, kupa(kahve), bıçak, fasulye.

Annenin kıyafeti: Beyaz bluz, blujean pantolon

Kızın kıyafetleri: Straplez bir bluz, blujean pantolon

Annenin saç rengi: Kahverengi

Kızın saç rengi: Sarı

Annenin Saç modeli: Yüzü açık bırakacak şekilde toplu.

Kızın Saç Modeli: Açık, doğal.

Anne ne yapıyor: Kızıyla sohbet ederken yemek malzemelerini dolaptan alıp yemek yapıyor.

Kız ne yapıyor: Bingo tablet ürününü kullanmaya çalışırken annesi ile sohbet ediyor.





Bingo

6.Reklam Filmi:
Hijyen

Bingo Hijyen Reklam Filmine Yönelik İçerik Değerlendirmesi:

Reklam süre/ saniye: 38

Reklam veren kuruluş: Firma&Marka: Hayat Kimya&Bingo

Reklam türü: Reklam Kuşağı İçinde

Kullanıcı hedef kitlesi: Yetişkin Kadınlar

Reklam dili hedef kitlesi: Yetişkin kadınlar, Genç kızlar ve Çocuklar

Reklamın ana sektörü: Ev Temizlik Ürünleri

Reklamda kullanılan anlatım tarzı: Duygusal, Mizahi, Fantastik

Ana karakterler: Anne ve Genç kız

Yardımcı Karakterler: İki erkek badyguard

Kıyafetleri: Bembeyaz takım elbise ve güneş gözlükleri.

Kampanyanın adı: Zamane anneleri ve zamane kızları.

Slogan: “Bingoyla hayatı kolayla!”

Oyuncular: Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal

Yönetmen: Sinan Çetin.

Bingo Hijyen Reklam Metni:

Kız elinde Mp3 kulaklıklar kuağında, anne çamaşır seriyor kızın sırtı annesine dönük.

Anne—Artık çamaşırları hijyenle yıkayacağım.

Kız—Tijen mi? Tijen teyzem mi yani

Anne—Tijen teyzen değil kızım Hijyen, hijyen; mikroplara karşı.

Kız—(kısıık sesle) Annem Bingoya kafayı fena halde taktı. Bütün yeniliklerden haberdar ben ona şaşıyorum.

Kız—Yani hem tertemiz, hem bembeyaz, hem de mikropsuz. Bak ben bunu sevdim.

Kız—Yeni bodyguardım olarak kullanırım, Çapkın mikroplara karşı!

Anne—Bingo bana bunlarla gel!

Anne ve kız birlikte çamaşırları seriyorlar.

Buldukları mekân: Bahçe.

Kullandıkları araçlar: Çamaşır, Çamaşır teli, Mp3

Annenin kıyafeti: Beyaz bluz, blujean pantolon

Kızın kıyafetleri: Beyaz bir elbise

Annenin saç rengi: Kahverengi

Kızın saç rengi: Sarı

Annenin Saç modeli: Yüzü açık bırakacak şekilde toplu.

Kızın Saç Modeli: Açık, doğal.

Anne ne yapıyor: Kızıyla sohbet ederken çamaşırları seriyor.

Kız ne yapıyor: Mp3 ile müzik dinliyor. Daha sonra annesi ile birlikte çamaşır seriyor.





EK 2: BİNGO REKLAM KAMPANYASINDA ANNE VE KIZI TANIMLAYAN GELENEKSEL VE MODERN KODLAR

Tablo 1: Bingo Expres Tablet Reklam Filmi'nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Beyaz elbise
Mekân	Çamaşır serilen bahçe	Çamaşır serilen bahçe		
Aktivite	Çamaşır sermek	Çamaşır sermek		Mp3 dinlemek
Kelimeler			Hijyen	Bodyguard

Tablo 2: Bingo Aroma Terapi Reklam Filmi'nde Anne ve kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			Açık
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon, Straplez bluz
Mekân	Banyoda çamaşır makinesinin yanında	Banyoda çamaşır makinesinin yanında		
Aktivite	Deterjanın işlevi hakkında bilgi vermek	Deterjanın işlevi hakkında bilgi almak		
Kelimeler			Parfüm	Parfüm

Tablo 3: Bingo Lovely Reklam Filmi'nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel

ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			Açık
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân	Banyoda, çamaşır makinesinin yanında	Banyo çamaşır makinesinin yanında		
Aktivite	Deterjanın işlevi hakkında bilgi vermek	Deterjanın işlevi hakkında bilgi almak		
Kelimeler			Yoga	Yoga

Tablo 4: Bingo Kireç Önleyici Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			
Kıyafet			Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân	Asılı çamaşırlar olan bahçe	Asılı çamaşırlar olan bahçe		
Aktivite	Türk kahvesi içmek, ideal erkeği tanımlamak			Cappucino içmek, ideal erkek hakkında bilgi almak
Kelimeler	İdeal erkek (koruyan, kollayan tutumlu ve temiz)			

Tablo 5: Bingo Extra Hijyen Reklam Filmi’nde Anne ve Kızı Tanımlayan

Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi	Kahverengi			Sarı
Saç Modeli	Toplu			
Kıyafet		Gelinlik	Bluejean Pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân	Mutfak	Mutfak		
Aktivite	Yemek yapmak	Bulaşık yıkamak		
Kelimeler		Ben artık evlenirim		

Tablo 6: Bingo Enzi Max Reklam Filmi'nde Anne ve Kızı Tanımlayan Geleneksel ve Modern Kodlar

	Geleneksel		Modern	
	Anne	Kız	Anne	Kız
Saç Rengi			Sarı ve bakımlı	Sarı
Saç Modeli				
Kıyafet			Fuşya gömlek, krem pantolon	Bluejean Pantolon
Mekân			Kamusal alan	Kamusal alan
Aktivite	Deterjanla ilgili bilgi almak	Deterjanla ilgili bilgi almak	Hayranlarına imza vermek	
Kelimeler	Lekelerden nasıl kurtuluruz			

EK 3: BİNGO REKLAM KAMPANYASI'NIN BASINDAKİ YANSIMALARI

1.Haber: Bingo'nun Yeni Yüzü Sinem Kobal

“Bingo'nun 2009 yılı boyunca devam edecek, uzun soluklu ‘Zamane Anneleri ve Kızları’ reklam kampanyasının ilk filmi Bingo Soft Lovely izleyici ile buluştu. Bingo Soft Lovely reklâm filminde tanınmış dizi oyuncusu Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal rol aldı. Reklâm kampanyasının ilk filminde Nuray Kobal günümüz trendlerini yakından takip eden anneyi, Sinem Kobal ise onun sayesinde bu yenilikleri şaşkınlıkla izleyen kızını canlandırıyor. Reklam filminde ‘Zamane Anneleri ve Kızları’nın yaşadığı gerçek hayat hikâyesi esprili bir dille anlatılıyor. Yönetmenliğini Sinan Çetin’in yaptığı Bingo reklâm filmlerinde gerçek anne-kız ilişkisinin samimiyeti ve sıcaklığı izleyiciye aktarılıyor. Film, anne-kız arasında yaşanan tatlı çekişmeler ile tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedefliyor” (www.marketingturkiye.com, 1 Şubat 2009).

2.Haber: Zamane Anneleri ve Kızları'na Yoğun İlgi

“Sinem Kobal ve annesi Nuray Kobal, Bingo'nun 2009 yılı boyunca devam edecek olan uzun soluklu “Zamane Anneleri ve Kızları” reklam kampanyasında başarılı bir performans sergileyerek herkesin ilgi odağı haline geldi. Gerçek anne-kız ilişkisinin samimiyeti ve sıcaklığını izleyiciye aktaran, Sinem Kobal ve Nuray Kobal düzenlenen imza gününde hayranları ile buluştu. İmza gününde hayranlarının yoğun ilgisi ile karşılaşan Sinem ve Nuray Kobal, hayranlarının reklam filmi hakkındaki sorularını yanıtladı.

Hayran (İzleyici)- Çok başarılısınız, teklif gelse bir dizide falan oynar

mısınız?

Nuray Kobal- Herkes işini yapsın bende anneliğimi, reklamda da onu yaptım zaten başka bir şey yapmadım değil mi?’



Çekimler sırasında çok eğlendiklerini söyleyen Sinem Kobal, annesinin kameralar karşısında çok profesyonel oynadığını ve kendi arkadaşlarının da annesini tebrik ettiğini belirterek, bu durum karşısında biraz kıskançlık hissettiğini itiraf etti. Bingo reklam filminde oynamak için nasıl ikna olduğu sorusuna ise Nuray Kobal: “Firmanın kaliteli bir firma olması ve markaya güven duymam aslında benim için yeterli oldu, ancak senaryonun da oldukça keyifli olması beni reklam filminde rol almaya ikna etti. Senaryo, sanki kızımın ev hayatımızı anlatıyordu ve diyaloglar da tıpkı evde aramızda geçen diyaloglar gibiydi” diyerek, ileride torunlarına kalacak bir anı olması için reklam kampanyasında oynamayı kabul ettiğini açıkladı.

Bingo “Zamane Anneleri ve Kızları” reklam kampanyasında, günümüz trendlerini yakından takip eden anneyi başarıyla canlandıran Zamane Annesi Nuray Kobal, kızı Sinem Kobal’ı ev işlerinde Bingo’nun sağladığı kolaylıklar hakkında bilgilendiriyor. Bingo markasındaki yenilikler ve Bingo sayesinde ev işlerindeki değişim ise Zamane Kızı Sinem Kobal’ı hayrete düşürüyor” (www.onlinesitem.com,

26 Haziran 2009).

3.Haber: Bingo'dan Anneler Günü'ne Özel Bir Yarışma: 'Zamane Kızıyım Annemin Tıpkısıyım'

Zamane Anneleri ve Kızları'nın tercihi Bingo, geçtiğimiz yıl Anneler Günü'ne özel olarak düzenlediği "Zamane Kızıyım Annemin Tıpkısıyım" yarışmasını bu yıl da tekrarlıyor. Anneler Günü için üretilen Bingo Automat Anne Kokusu'nu alarak yarışmaya katılanlar, Bingo reklam setine konuk olarak Sinem Kobal ve annesi ile tanışma şansı yakalayacak.

Geçtiğimiz yıl tüketicilerden yoğun ilgi gören "Zamane Kızıyım Annemin Tıpkısıyım" Anneler Günü özel yarışması Bingo tarafından bu yıl da düzenleniyor. "Zamane Kızıyım Annemin Tıpkısıyım" yarışmasına katılmak için 6 kg'lık Bingo Automat Anne Kokusu almak yeterli.

Bingo Automat Anne Kokusu alarak, www.zamaneannelerivekizlari.com sitesindeki eğlenceli tasarım oyununu oynayanlar arasından, Sinem Kobal ve annesinin de yer aldığı jüri tarafından talihliler belirlenecek. Değerlendirme sonucunda, en şanslı Zamane Anneleri ve Kızları Bingo reklam setine konuk olarak Sinem Kobal ve annesi ile tanışma fırsatına kavuşacak. Jüri tarafından belirlenen diğer talihliler ise Bingo'dan sürpriz hediyeler kazanacak.

Web sitesindeki oyunda Zamane Kızları, annesi ile benzerliklerini ve annesine olan sevgisini bir mektupla anlatacak. Yarışmacılar, kendileri için hazırlanan tasarım bölümünde, yazmış oldukları mektubu en iyi şekilde

görselleştirerek çekilişe katılacaklar.



Oyuna başlamak için Bingo Automat Anne Kokusu'nun satın alındığı marketin adını, ürün fişinin numarası ve tarihi ile birlikte www.zamaneannelerivekizlari.com'daki ilgili bölümlere yazmak yeterli. Yarışma süreci 30 Haziran'a kadar devam edecek olup, talihliler Temmuz ayında açıklanacak'' (www.kadinlarkulubu.com, 13 Mayıs 2010).

