



Medyanın Ekonomi Politikği Bağlamında Televizyonun Cezbedici Reklamları: Reklamda Dil ve Tüketim Söylemi

Attractive Television Ads in The Context of The Political Economy of The Media: Language and Consumption Discourse in Advertising

Esmâ GÖKMEN* 

*Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, esma.gokmen@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9327-4558

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanan reklamların medyanın ekonomi politikği bağlamında ne tür anlamlar taşıdığı belirlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda tüketim söyleminin nasıl bir dil aracılığıyla yeniden üretildiğini belirlemek için söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma örneklemi oluşturan Atv, Kanal D, Show Tv ve Star Tv kanallarında amaçlı örnekleme tekniği ile 2022-2023 yayın sezonunda yayınlanmakta olan reklamlar arasından, dilin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar seçilmiş ve her kanal için beş reklam olmak üzere toplam yirmi reklam analiz edilmiştir. Bu analiz medyanın ekonomi politikği bağlamında, kapitalist tüketim ideolojisinin nasıl bir söylem aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, özel televizyon kuruluşları dikkat çekici ve tüketicide arzu uyandırıcı sözcük ve sözcük grupları kullanmakta; mutluluk, sağlık, lüks tüketim, ayrıcalık, güvenilirlik, hızlılık, emek, milli değerlere bağlılık, duygusal bağ, farklılık, güzellik, değişim, yenilenme, enerji, haz, tutku, tarz, çekicilik, gösteriş, özel olma, değerlilik, konfor, trend gibi kavramlarla tüketim ideolojisini yeniden üretmektedir. Bu kavramlar etrafında kurulan tüketim söylemi ile reklamı yapılan ürün ve hizmetler cezbedici kılınmakta ve izleyici tüketimci hazzı yönlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medyanın ekonomi-politikği, televizyon, reklam, tüketim, söylem.

Abstract

In this study, the meanings conveyed through the advertisements aired on private television channels are examined in the scope of political economy of media. Discourse analysis technique is used to identify how consumption ideology in the ads is produced through the language. Among the advertisements aired during broadcast season of 2022-2023, the ones that contain intense use of language were selected through purposeful sampling technique from the channels like ATV, Kanal D, Show TV and Star TV. A total of twenty advertisements, five for each channel, were analyzed. This analysis aims to reveal how the ideology of capitalist consumption is reproduced through a discourse in the context of the political economy of the media. According to the findings made from the study, private television organizations use words and phrases that attract attention and make consumers feel desire, and consumption ideology is reproduced through the concepts such as happiness, health, luxury consumption, privilege, reliability, agility, labour, commitment to national values, emotional bond, difference, beauty, change, renewal, energy, pleasure, passion, style, attractiveness, glamour, being special, valuable, comfort, trend. With the consumption discourse built around these concepts, the products and services advertised are made attractive and the audience is directed towards consumer pleasure.

Keywords: Political economy of the media, television, advertising, consumption, discourse.

Giriş

Reklam, medyanın diğer mecralarının olduğu gibi televizyonun da en temel yapı taşlarından birini temsil eder. Televizyon yayınlarının sürdürülebilmesi için temel finansmanı sağlayan unsur reklamdır ve bu nedenle yayıncılığın temel sacayağını oluşturur. Dünyada ve Türkiye’de yayın yapmakta olan özel televizyon kuruluşları, reklam gelirlerine bağlı örgütlerdir ve ayakta kalabilmeleri reklam pastasından alabildikleri payla ilişkilidir. Dünyada 1980’li yıllarla birlikte neoliberal ekonomi politikalarının yayılması ile başlayan liberalleşme süreci, kısa süre içerisinde medya kuruluşlarını da etkilemiş ve kamu yayıncılığı yapmakta olan kuruluşların yanında çok sayıda özel yayın kuruluşu ortaya çıkmıştır. Televizyonun reklam mecrası olarak kullanımı her ne kadar birçok ülkede kamu yayıncılığı dönemine rastlasa da, reklamın yayın kuruluşlarının esas gelir kaynağı olarak algılanması özel yayıncılığın ortaya çıkması ile başlamıştır. Sözü edilen dönemin ardından dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de birbiri ardına açılan özel televizyon kanalları reklam gelirleriyle finanse edilen yapılar olarak örgütlenmiştir.

Medya kapitalist üretim ve sermaye ilişkilerinin temel parçalarından birini temsil eder. Genel anlamda, kültür ürünlerinin de birer meta olarak algılandığı kapitalist rejimde, medyanın sermayenin en yüksek kâr ulaşması ve iktidarın kontrolünün sürdürülmesi sürecinde önemli bir işlev taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda ekonomi-politik yaklaşım, “her türden değerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesinin” analizidir. Bu anlayışın ekonomik yönü, emtia üretimi, tüketimi ve dağıtım sürecine odaklanırken, politik yönü de bu süreci etkileyen güç ve iktidar ilişkilerinin analizini gerçekleştirir. Dolayısıyla medyanın ekonomi politikü, “sembolik (düşünce) üretim araçlarının kontrolü ile” bireylerin fikir ve eylem biçimleri arasındaki kompleks ilişkilerin sorgulanmasına dayanır (Bulut, 2009, s. 7-8).

Medyanın ekonomi politikünde temel öğelerden biri reklamdır. Reklam, belirli bir hayat tarzının aktarılmasında ve modellerin üretilmesinde en işlevsel araçlardan birini temsil eder. Reklamlarla üretilen “kültürel biçim”, her bireyi etkisi altına alabilmekte, onlara “etkin gücün davranış modellerini” aktarabilmektedir (Geçer, 2015, s. 208). Kitle iletişim araçlarının 1980’li yıllardan itibaren tecimselleşmesi, medya örgütlerinin finansmanını direkt olarak reklamlara bağlı kılmış, bu araçların reklam dışındaki içerikleri dahi reklamcılık sektörünün kontrolü altına girmiştir. Reklamcılık yıllar içinde sadece ekonomik manada değer gören bir endüstri alanı olarak değil, küresel sistemin devamı bakımından stratejik öneme sahip bir alan olarak algılanmaya başlanmıştır. Reklam, geniş insan yığınlarını tüketime yönlendiren iletilerin yanında, kapitalist ideolojiyi de yaymakta ve güçlendirmektedir. Bu anlamda modern anlamda reklamcılık, sistem içindeki ekonomik işlevlerinin haricinde politik, sosyal ve kültürel roller de taşıyan, toplumsal sistem üzerinde etkili uluslararası bir örgütlenme halini almıştır (Pekman, 2001, s. 208).

Bu çalışma, televizyon reklamlarına ekonomi-politik açıdan yaklaşacak olup, reklam mesajları bu bağlamda analiz edilecektir. Etkili bir reklam mecrası olan televizyonda ekrana getirilen reklamlarda nasıl bir dil kullanıldığı ve hangi mesajların iletiildiği söylem analizi ile incelenecektir. Reklamlarda iletilen mesajların, izleyiciyi ne şekilde etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçladığı ve bu mesajların hangi anlamları aktardığı sorgulanacaktır. Televizyon yayıncılığının temel gelir kaynağını oluşturan reklamlar, izleyicinin ürün ve hizmeti satın almasını sağlamak üzere ekrana getirilirken, hiç kuşkusuz kullanılan dil ve iletilen mesajlarla belirli imajlar aktarır. Bu imajlarla toplumda tüketim kültürünün yeniden üretimi hedeflenirken, bir taraftan da izleyicinin zihninde ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel anlamlar oluşturulur. Söylem analizi yöntemi ile bu anlamları üreten mesajlar irdelenecek olup, tüketim ideolojisinin nasıl bir söylem etrafında yeniden üretildiği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu anlamda reklam dili, yalnızca tüketim bağlamında değil tüketimi destekleyen imaj ve anlam kalıpları çerçevesinde ele alınacaktır. Televizyon reklamları ile ilişkili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen reklamları tüketim söylemi bağlamında ve söylemsel düzeyde analiz eden bu tür bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu araştırmanın önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ekonomi Politikü Genel Bakış

Ekonomi politik “tarihsel olarak üretimin ve değişim, bölüşüm ve tüketimin incelenmesidir” (Yaylagül, 2009, s. 146). Genel anlamda üretimin örgütlenme biçimi olarak ifade edilebilecek üretim ilişkileri “üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimi” koşullandırır. Fakat değişim ve bölüşümün de üretimi etkilediği ifade edilebilir. Ekonomi politik genel olarak 17. Yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve bilim olma vasfına 18. Yüzyıl itibariyle gerek fizyokratlar gerekse Adam Smith’in çalışmaları neticesinde erişmiştir. Kapitalizm ve sanayi devriminin ortaya çıkması ile birlikte toplumun zenginleşmesini yorumlamak üzere geliştirilmiştir. Kapitalizmin şartları ve ihtiyaçları neticesinde geliştirilen ekonomi politik klasik ekonomi politik yaklaşımca “insan aklının evrensel ve değişmez ifadesi” olarak tanımlanmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan kapitalist üretim, değişim ve bölüşümün yasaları, sözü edilen pratiklerin meydana geldiği tarihsel koşulların bir ürünü olarak değil doğanın değişmez yasaları olarak ele alınmıştır (Yaylagül, 2009, s. 146).

Ekonomi politik dünyada iki farklı düşünce akımı etrafında ele alınmaktadır. Bu akımlardan ilki klasik ekonomi politik yaklaşım diğeri ise eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır. Liberalizmin bir düşünce biçiminde ortaya çıkışında en önemli rollerden birisi Klasik İktisat Okulu’nun kurucusu Adam Smith’e aittir. Smith, kapitalist sistemin de özünü oluşturan “bireysel girişim özgürlüğü ve rekabeti”, en esas değerler biçiminde ele alırken, bu unsurları tüm toplumsal problemleri ortadan kaldıracak bir sistemin anahtarı biçiminde düşünmektedir. Smith, “laissez-faire-bırakınız yapsınlar” fikrini, aklı ön planda tutarak hakikat yolunun belirlenebileceğini hesaplayan bir öğreti biçiminde ele alırken, mutlu ve eşit bir toplumda var olabilmeyen şartlarını da belirlediğine dair kesin bir inanca sahiptir (Kaya, 2016, s. 91). Adam Smith, ünlü “Milletlerin Zenginliği” kitabında, kişisel çıkarlar uğruna ekonomide iş bölümünün var olabileceğini, se”rme birikiminin söz konusu olabileceğini ve verimliliğin

yükselebileceğini ifade etmektedir. Kişisel çıkarın bireyi güdülemesi nedeniyle, ona engel oluşturan tüm müdahaleler aksi yönde etki oluşturmaktadır (Kazgan, 2006).

Eleştirel ekonomi politik anaakım ekonomi politikten temel olarak dört özelliği ile ayrılır. Birincisi bütüncüdür (holistic), ikincisi, tarihseldir, üçüncüsü merkezi anlamda kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki dengeye odaklanır. Dördüncüsü ve belki de diğerlerinden daha önemli olanı, “adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için” verimlilik (efficiency) tarzı teknik meselelerin ötesine geçer. Ana akım ekonomi politik kapitalist sistemin egemen kişileri ile ilgilenirken, eleştirel ekonomi politik “iktidar oyunu ve toplumsal ilişkiler dizileriyle” yola çıkar. Eleştirel ekonomi politik, “anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsızlıklar tarafından” nasıl her düzeyde biçimlendirildiğini açığa çıkarmaya odaklanır. Bunlar haberin gazete sahipleri ile editörler veya gazetecilik yapanlarla haber kaynaklarının yaşadığı ilişkiler tarafından biçimlendirilme tarzından, televizyon seyretmenin ev hayatının yapılandırılması ve aile içindeki egemen ilişkiler tarafından etkilenme biçimine değin uzanabilir. Eleştirel ekonomi politik diğer yaklaşımlardan farklılaştırır, “onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir”. Eleştirel ekonomi politik bilhassa iletişimsel faaliyetin, “maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından” biçimlendirilme tarzına odaklanır (Golding ve Murdock, 2014, s. 53-54). Eleştirel ekonomi politik, dünyanın işleyiş tarzını konu ederek çok sayıda doğru olmayan kabul ve mitlerin üzerindeki perdeyi kaldırmak suretiyle gerçeği açığa çıkarır. Bu anlayış negatif ve yıkıcı olmaktan öte özgürleştiricidir. Gayesi bireylere iktidarlarca ne şekilde kanalize edildiklerini kanıtlayarak onları gerçekler konusunda bilgilendirmektir. Bu yaklaşım, küreselleşme, tekelleşme vb. geniş perspektifli konular üzerinde yoğunlaşır ve dünyayı bütünsel olarak görür, algılar ve eleştirir (Yaylagül, 2009, s. 154).

Medya endüstrisini incelemekten öte kapitalist toplum incelemesi yapan eleştirel ekonomi politik, “tarihsel bir bakış açısıyla kapitalist toplumlarda ekonomik ve düşünsel kaynakların sınıflar arasında nasıl bölüşüldüğüne bakar ve bu süreçte toplumsal sınıflar arasında kurulan ilişkilerin doğasını analiz eder”. Bu bağlamda kapitalist sistemde sınıflar arasında söz konusu olan ilişki “bir eşitsizlik, yani sömürü ve tahakküm ilişkisidir”. Medya sözü edilen baskı ve sömürü ilişkilerini yeniden üreten bir kurum vazifesi görür. Gerek bir endüstri vazifesiyle üretim aşamalarında emek sömürsü yapar ve ürettiği emtialarla kapitalist sınıfa artı değer kazandırır gerekse diğer sektörlerde üretilen ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirir ve ortaya çıkardığı tüketim kültürü ile kapitalizmin devamlılığını sağlar. Bu süreçte bir taraftan da seyircileri “reklam verenlere satılabilir emtialara” dönüştürür ve seyirciler emtiaları tüketerek reklam için yapılan masrafları kendileri ödemek suretiyle kendi sömürülerine katılmaktadır (Garnham’dan akt. Bulut, 2009, s. 8-9).

Neoliberalizm ve Medyanın Dönüşümü

1980’li ve 90’lı yıllar Avrupa’da görüldüğü gibi Türkiye’de de kamu hizmeti yayıncılık tekelinin yok edilip özel yayıncılık tekellerinin ortaya çıktığı, büyük sermaye yapılarının tüm medya sektörü içinde yatay, dikey ve çapraz olarak bütünleştiği, sermayeyi kısıtlamaya ilişkin hemen tüm kuralların yok edildiği (deregulation), özelleştirme ihalelerinde ilk sıralarda medya gruplarının yer aldığı, bankacılık ve finans sektöründe de hâkim medya yapılarının egemenlik kurmaya başladığı yıllardır (Adaklı, 2010, s. 75). 1980’li yıllarla birlikte görülen teknolojik gelişmeler “görsel ve işitsel bir patlama” biçiminde ele alınan yeni bir iletişim devrimini başlatmıştır. Bu yıllar itibariyle medya yatırımcılarının önemli ayrıcalıklar elde ettiği söylenebilir. En güçlü yayın kuruluşları bir yandan ulusal diğer yandan uluslararası düzeyde gelişme göstermiştir. “Tarihsel, teknolojik ve organizasyonel” yapıları itibariyle değişim gösteren bu sektörler, “küresel iletişim sektörü” adı altında bütünleşmişlerdir (Ural, 2010, s. 184).

Medya 1980’li yıllardan itibaren, tüm dünyaya hâkim olan “Yeni Sağ” fikri ile neoliberal ekonomi politikaları ile temellenen “küreselleşme” adı verilen süreçte, kapitalizmin yeni ekonomik politikaları içinde çok önemli bir konum elde etmiştir. Bu nedenle, medyanın temel yapısı ve hukuki çerçevesi ilk olarak parçalanmış, ardından “medya-sermaye-devlet sacayağını” ortaya çıkaracak şekilde tekrar inşa edilmiştir. Anlaşılması oldukça zor ilişkiler temelinde kurulan bu yeni sisteme “küreselleşmiş dev şirketler” hâkim olmuşlar ve “işleyişini salt ticari kazanç ve/veya siyasi nüfuz elde etmek doğrultusunda yönlendirmektedirler” (Kaya, 2016, s. 13).

1980’li yılların biçimlenmesinde 1970’li yıllar süresince yaşanan bunalımın etkisi çok yüksek olmuştur. 1980’li yıllar bilhassa Batı’da politik alanda solun ve solun özünü teşkil eden işçi hareketinin gittikçe politik-toplumsal hayattaki etkisini kaybettiği yıllardı. Bunun nedeniyse politik sol ve işçi hareketinin 1970’li yıllardaki sıkıntıları tanımlayamaması, toplumsal gelişme ve farklılaşmanın analizini gerçekleştirilememesi ve geleceğe dair herhangi bir vaat ve umut üretmemesi olmuştur. Bunun yanında uluslararası rekabetin yoğunlaşması neticesinde verimlilik ve kârlılık sıkıntısı içine düşen ve önemli bir bunalım yaşayan “uluslararası şirketler ve uluslararası sermaye” tekrar örgütlenmek üzere ciddi dönüşümleri sağlamak zorundaydı. Sözü edilen dönüşüm “teknolojiye, endüstrinin yapısında, şirket mülkiyet yapısında, yatırım ve tüketim kalıplarında” ciddi farklılaşmaları getiren bir genel projeyi tanımlıyordu. Söz konusu proje, Amerika’da Ronald Reagan, İngiltere’deyse Margaret Thatcher tarafından yeni-sağ, yeni-muhafazakârlık, neo-liberalizm gibi isimler altında hayata geçirilmiştir. Bu sebeple 1980’li yıllar bazıları tarafından Reagonomics ya da Thatcherism yılları şeklinde isimlendirilir. 1980’ler sermayenin üzerindeki kontrolün son derece esnediği, ekonomik etkinliklerin tümüne “deregülasyon” politikalarının yansıdığı, “kitleli seri-bant üretimini esas alan ‘fordist’ imalat anlayışının yanı sıra, hem imalat hem de hizmet sektöründe daha esnek, farklı ve parçalı işlere geçişi dile getiren ‘post-fordist’ örgütlenme tarzının” tüm dünyaya yayılmaya başladığı yıllar olmuştur (Mutlu, 1999, s. 28).

1980'li yıllarla birlikte tüm dünyayı saran neo-liberal ekonomi politikaları hızlı biçimde medya sektörünü de etkilemiş, bu doğrultuda kamu yayın kuruluşları tekelinde yürütülen televizyon yayıncılığı ticari bir yayıncılık sistemine dönüştürülmüştür. Radyo ve televizyon yayıncılığının ekonomik bir faaliyet alanı olduğu göz önüne alındığında, yeni teknolojilere entegre edilmesi ve yeni liberal ekonomi politikaları temelinde ele alınması kolaylaşmaktadır. Günümüzde değişik ülkelerde kendi özgül süreçlerinden ötürü farklı şekillerde örgütlense de ticari yayıncılık sisteminin tüm dünyada egemen olduğu kesindir (Kejanlıoğlu, 1998). Öncelikle siyasiler ve politikaları, devam eden süreçte fiili nitelikli yayınlar ve ardından gelen kanunlar, yeni medya ortamının yapısını belirlemiş ve bu dönüşümün temelini oluşturmuştur. (Özsoy, 2011, s. 260). Çankaya'ya (1997, s. 92) göre, Türkiye'de frekans ve kanal paylaşımı gerçekleştirilmediğinden, örgütünü kurarak teknik alt yapıyı oluşturanlar, atmosferde bulunan az sayıdaki frekans bandlarını elde etmişlerdir. Reklam pastasına ortak olunarak önemli gelirler elde edilmesine rağmen vergiler verilmemiştir. Haberler oluşturulurken ve programlar hazırlanırken en önemli kurallar göz ardı edilmiştir. Ancak, yapılan hata ve yanlışlara rağmen özel televizyon yayıncılığı toplumun büyük bir ilgisini kazanmıştır.

Mutlu (1999, s. 64), Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Magic Box'ın kuruluşunu şu sözlerle anlatır:

“Cem Cengiz Uzan ve Kuno Frick tarafından 1989 yılında Liechtenstein Prensiği'nde kurulan 'Magic Box Incorporated' adlı şirket, 7 Şubat 1990'da Federal Almanya'da, Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamıştır. Ayrıca Magic Box şirketi, Alman Posta İşletmecisi ve SAT 1 Televizyonu ile anlaşma yaparak, Almanya'dan yapılacak bir yayın için yurtdışındaki gerekli tüm hazırlıkları tamamlamıştır”.

1990'lı yılların başında gerek Anayasaya gerekse 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası'na karşıt biçimde özel televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Televizyon yayınlarının haberleşme uyduları aracılığıyla başlaması ile birlikte bazı özel sermaye sahipleri, uydudan kanal kiralama yoluyla televizyon yayıncılığına başlamışlardır. Bu süreç, o dönemde Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın yaşananları desteklemesi nedeni ile 1993 yılına değin devam etmiştir. Bu aşamada “150 dolayında ulusal, bölgesel ve yerel televizyon ile, 1500 dolayında radyo kanalı” yasal olmayan biçimde yayın hayatına giriş yapmıştır. Türkiye tam anlamıyla bir frekans karmaşası yaşamaya başlamıştır. Nitekim 1990-94 yılları arası, radyo ve televizyon yayıncılığı bakımından TRT haricinde gerek Anayasa'ya gerekse yasalara aykırı biçimde yayıncılık gerçekleştiren tüm tecimsel radyo ve televizyon kanalları için en “özerk” süreç olarak değerlendirilebilir (Aziz, 2001, p. 301-302). Özel radyo ve televizyon istasyonlarının hukuki çerçevesini oluşturan 3984 sayılı yasa 1994 yılında yürürlüğe konulmuştur. Bu açıdan 3984 sayılı kanunun yayıncılıkta yaşanan fiili duruma hukuki bir dayanak oluşturmak adına getirildiği ifade edilebilir (Mutlu, 1999, s. 70).

Medyada Tektipleştirme ve Metalaştırma

Medya kuruluşları kitle iletişim endüstrisinin temel parçası olarak toplumdaki varlıkların birer tüketim nesnesine dönüştürülmesine ve kâmotivasyonunun aracı kılınmasına hizmet eden kuruluşlardır. Kaya'ya göre (2016, s. 48) toplumsal gerçekliği tanımlayabilmeleri adına kitlelere bir “anlam sistemi” aktararak, toplumun neyi beğendiğine ya da tercih ettiğine (veya beğenmesi ve tercih etmesi gerektiğine) hükmetmek medyanın temel niteliklerinden biridir. Özetle “medya, toplumun üyelerine, toplumsal yaşamlarında doğal ve olağan ile doğal ve olağan olmayana onlar adına ayırt ederek belirlemektedir. Başka bir anlatımla, istenilen ve arzulanana ile arzulanmayana, istenmeyenleri göstermekte 'normal'in ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır” (Kaya, 2016, s. 48). Kitle iletişim endüstrisinde yaşanan rekabet sistemi, binlerce medya örgütünün içeriğinin birbirinin kopyası olması durumuna yol açar (Bagdikian, 2004, s. 6). Medya kuruluşlarının ekonomik çıkarlarının baskısı ile medya üretiminin tektipleşmesi sorunu ortaya çıkmakta ve tüm ürünlerin birbirine benzer nitelikte diğerlerini taklit ettiği görülmektedir. Kamusal alanın özel yayıncılığın çıkarları için güçsüzleştirilmesi, çeşitlilik yerine tek sesliliğin yerleştirilmesi, kamu hizmeti anlayışı yerine kârve kazancın vurgulanması, medya içeriklerinin metalaştırılması (Uluç, 2008, s. 209) küresel medya ortamının yansımalarıdır. Medyada tekseslilik çeşitli görüş açıları ve farklı düşüncelerin değerlendirilme düzeyini düşürür. Fakat medya işletmeleri, ekonomik yapıları gereği pazar normları içerisinde iş görürler ve neticede buna bağlı biçimde davranırlar (Avşar, 2004, s. 90).

Üretim, dağıtım ve kâra yönelik yöntem ve araçların ekonomik egemenler üzerinden meşrulaştırılmasına hizmet eden medya kuruluşları, tüketim kültürü ve sınıf egemenliğini toplumun rızası temelinde gerçekleştiren bir ideolojik araç işlevi görür (Bilgili, 2009, s. 168). Medya ve iletişim alanı gittikçe artan bir düzeyde metalaştırmanın temel alanlarından birine dönüşmüştür. Medya ve iletişim içeriği kâr amaçlı örgütlerce alıcı ya da tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler olarak algılanmaktadır. Bunun yanında medya kuruluşları her geçen gün daha fazla ticari içerik üretmekte ve bu kuruluşların özelleştirilmesi sürmektedir (Wasco, 2014, s. 262).

Medya sektöründe yaşanan ekonomik yönlü gelişmeler medya ürünlerinin niteliğini de etkilemiştir. Medya ürünlerinin “nihai tüketicisi” konumunda olan izleyici/dinleyici ya da okuyucular medya kuruluşlarının gelirlerinin asıl kalemi sayılamazlar. Medya ürünleri tüketicilerin beğenisine sunulmadan evvel reklam veren şirketlere ve sponsorlara pazarlanırlar. Kârını maksimize etmek isteyen medya örgütü, reklamcılara, sponsorlara en yüksek “reyting” veya “tırāj” sağlamak durumundadır. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, bahsi geçen durum yalnızca en büyük ortak paydaya yönelen “vasat” bir üretimi getirmez, medya örgütlerinin üretmekte oldukları içeriklerin çoğulculuğu olanaklı hale getirecek çeşitlilikte olmasının aksine, birbirine benzer bir biçime dönüşmesine neden olacaktır (Kaya, 2016, s. 165). Wasco'ya göre (2014, s. 262) medya ve iletişim alanı gittikçe artan bir düzeyde metalaştırmanın temel alanlarından birine dönüşmüştür, medya ve iletişim içeriği kâr amaçlı örgütlerce alıcı ya da tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler olarak algılanmaktadır. Medya kuruluşları her geçen gün daha fazla ticari içerik üretmekte ve bu kuruluşların özelleştirilmesi sürmektedir (Wasco, 2014, s. 262).

Medya, bir kültür endüstrisi olarak tüm kültür ürünlerinin ticari birer mala dönüşmesine neden olmakta ve her şey maddi karşılığı olan bir meta olarak algılanmaktadır. Özel sermaye ile yönetilen medya kuruluşları, en yüksek kar motivasyonu ile hareket

etmekte ve tüm faaliyetlerini bu temel motto etrafında sürdürmektedir. Bu yaklaşım, medyada içerik üretimini önemli düzeyde etkilemekte ve her daim üretilen içeriklerin ticari potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Medyada programların başarısı elde edilen reklam gelirinin yüksekliğine ve bahsi geçen potansiyelin gerçekleşip gerçekleşmediğine bağlı olarak belirlenmektedir.

Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün İnşası

Tüketim toplumunun ne zaman ve nerede ortaya çıktığı ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya konya da, genel olarak “İkinci Paylaşım Savaşı” sonrasında, Amerika Birleşik Devletleri’nde başladığı ifade edilebilir. Savaşın ardından ortaya çıkan toplumsal refah, 1929 ekonomik krizini tekrar yaşamamak için getirilen ve toplam talebi yükseltmeyi amaçlayan Keynesen ekonomi politikalarının benimsenmesi, fordist üretim biçimi ile Amerikan toplumunda baş gösteren ve öteki batılı ülkelere kayan tüketimdeki yükseliş, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009b, s. 7).

Kapitalist üretim biçimi kendisini yeniden üreten mekanizmaları, yarattığı tüketim toplumu etrafında örgütler. Marx tüketim kavramını, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde ele alır ve ona göre kapitalist sistemin temeli meta kavramına dayanır. Marx’a göre kapitalist üretim anlayışının hâkim olduğu toplumların zenginliği “muazzam bir meta birikimi” şeklinde ortaya çıkar ve “bunun birimi tek bir metadır”. Meta, öncelikle bizim dışımızda bulunan bir nesne olarak tanımlanabilir ve sahip olduğu nitelikleriyle öyle ya da böyle birey gereksinimlerini karşılayan bir şeydir (Marx, 1997, s. 45). “Bir şeyin yararlılığı onu bir kullanım değeri haline getirir” (Marx, 1997, s. 46). Ancak bu yararlılık belirsizlik taşımaz. Metanın fiziksel nitelikleri ile sınırlı olması nedeniyle, o, metadan farklı bir varlık taşımaz. Demir, buğday ya da elmas, herhangi bir meta bu sebeple maddi bir varlığı olması nedeniyle bir kullanım-değeridir, yararlı bir şeydir. Metanın kullanım değerleri, yalnızca kullanım veya tüketim ile bir gerçek halini alır, metaların toplumsal biçimi fark etmeksizin her türden servetin temelini oluştururlar. Bununla birlikte bunlar “değişim değerinin maddi taşıyıcılarıdır”. Değişim değeri ise ilk görüşte, “bir nicel ilişki olarak birbirleriyle değişilen değişik türden kullanım-değerlerindeki oran olarak zamana ve yere göre durmadan değişen bir ilişki olarak görünür” (Marx, 1997, s. 46).

Bocock’a (1997, s. 59) göre tüketim, düşüncelerin, televizyon ve reklamlarda izlediğimiz görüntülerin tüketilmesi demektir: “Sembolik anlamlar, modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videokasetlerini ve ev eşyalarını alırken etkiler (...) Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımını aracılığıyla oluşturdukları yöntemin parçalarıdır”. Marx Horkheimer tüketim dünyasının anlaşılabilmesi için bireyin çalışma yaşamına bakılması gerektiğini ve aslında tüm alanlarda neredeyse her eylemin tüketim haline geldiğini vurgular:

“Hala bugün tüketim alanındaki davranış kalıplarının anlaşılması için kilit noktanın, sanayideki insanın durumu, fabrikadaki programı, ofis ve çalışma yerinin düzeni olduğunu söyleyecek kadar ileri gideceğim. Tüketim bugün ortadan kaybolma eğilimindedir ya da yeme, içme, bakma, sevmeye, uyuma "tüketim" haline geldi. Ya da, tüketim zaten insanın hem atölyenin içinde hem de dışında bir makine haline gelmesi anlamına geliyor mu demeliyim?” (Horkheimer’dan akt. Jav, 2014, s. 339).

Sennet’e (2011, s. 101) göre “tüketim alanı teatraldır”, çünkü satıcının bir oyun yazarına benzer şekilde, tüketicinin satın almasını sağlamak için, inanmayışın istekli olarak rafa kaldırılmasını sağlamalıdır. Modern dünyada tüketme arzusunun dramatik bir gücü vardır: “Seyirci-tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması, seyirci-tüketicinin tüm özelliklerini kullanamayacağı şeyleri arzularına neden olur”.

Modern tüketimcilik kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın alınmanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir (Bocock, 1997, s. 61).

Dağtaş ve Dağtaş’a (2009a, s. 28) göre, Türkiye gibi sanayileşmesini tamamlayamamış ve bununla birlikte Batılı manada burjuva değerlerine uzak olan ülkelerde, reklam vasıtasıyla geniş insan yığınlarına olabildiğince tüketici olma konusunda ısrar edilmekte ve tüketim alışkanlıkları edindirilmektedir. Burada kitle iletişim araçlarının esas hedefi, bireylere temel ihtiyaçlarını giderecek ürünleri sağlamak yerine; onlara tüketim materyalleriyle beraber yüklenen değerlerle bütünleşecekleri kimlikler sunmak ve söz konusu yapıp kimliklerin satın alınmasını mümkün kılmaktır.

Kitle kültürü ile karakterize olan kitle toplumlarında üretim ilişkileri tüketim odaklı bir yaklaşıma dayanır. Bu tarz toplumlarda tüketim, tüm düşünce ve eylemlerin özünü oluşturur. Bir kültür endüstrisi vazifesi gören medyanın üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde en temel alanlardan biri olduğu açıktır. Medya kuruluşları vasıtasıyla topluma tüketim ideolojisinin düşünce ve yaklaşımları aktarılmakta, tüketim en önemli davranış biçimi olarak yansıtılmaktadır. Tüketen ve tüketimle mutlu olan hedef kitleleri üretmek hedeflenmektedir.

Televizyonda Yayıncılığında Reklam ve İşlevleri

Reklam genel olarak bir mal ve hizmetin tanıtılması faaliyeti şeklinde ifade edilebilir; kapitalist sistemin temel mekanizmalarından birini oluşturur. Belirli mecralar kullanılarak ürün ve hizmetler hakkında tüketici kitlelere bilgi verilmesi ve bu kitlelerin ikna edilmesi süreci reklamı tanımlar. Genel olarak reklam “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” biçiminde ifade edilebilir (Mutlu,

2012, s. 260). Reklam gerek basın gerekse ticari televizyon sisteminin esas ekonomik temelini oluşturur. Bu sebeple, iki araç da genel ekonomik şartlardaki olumsuz değişikliklerden direkt olarak etkilenirler. Kitle iletişim araçlarında meydana gelen farklılaşmalar, daha genel nitelikli ekonomik farklılaşmalardan bağımsız biçimde ele alınmaz (Golding ve Murdock, 1974, s. 206).

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şu şekilde tanımlamaktadır (Elden, 2009, s. 136):

“Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşünelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir”.

Çetinkaya (1993, s. 15) reklamı “bir ürünün gerçek vasıflarını abartarak ya da ona birtakım vasıflar eklemeyerek ‘olağanüstü gibi gösterebilmek’ yeteneğiyle, pazarlamanın bir dalı olmasından başka, bir illüzyonlar mesleği” olarak tanımlar. Topsümer & Elden’e (2015, s. 14) göre tüketici açısından reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarını karşılayan sayısız ürün içerisinden kendi çıkarına en çok cevap veren ve akılcı bir tercihte bulunmasını sağlayan bir araç, farklı ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan, bireylerin bu ürün ve hizmetleri nereden, ne şekilde ve hangi fiyatla elde edebileceği ve nasıl kullanacağı konusunu tanımlayan, zaman bakımından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır. Reklamın özellikleri ise şöyle ifade edilebilir:

“1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. 2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. 3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletir bütünüdür. 4. Reklam, bir kitle iletişimidir. 5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. 6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. 7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır. 8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır” (Topsümer ve Elden, 2015, s. 16-17).

Reklam mesajlarının geniş kesimlere ulaştırılabilmesi kitle iletişim araçlarıyla mümkün olur. Kitle iletişim araçları kullanılmaksızın sürdürülen reklam çalışmaları oldukça az sayıda kişiye hitap edebilirken, kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşılması olanaklıdır. Televizyon, basım yayın, radyo gibi geleneksel medya araçlarına son yıllarda dahil olan sosyal medya, erişilebilecek kişi sayısını oldukça yüksek düzeye çıkarmış, harcanan maliyetlerin de önemli düzeyde düşmesini sağlamıştır. İnternetin tüm dünya ölçeğinde hızlı gelişimi, reklam sektöründe sosyal medyanın oldukça yaygın şekilde kullanılmasını mümkün kılmıştır (Özkan, 2014, s. 38). “‘Malların’, ‘hizmetlerin’ ve ‘fikirlerin’ geniş kitlelere tanıtımı ve bu kitlelerce tüketimi yönünde vazgeçilmez bir etkinlik olan reklamcılığın”, üretim sistemi ile arasında var olan bağın kuvvetlendirilmesi neticesinde, toplumsal alanda kompleks işlevler yüklendiği ve anlamlandırma süreçlerinde kullanıldığı ifade edilebilir (Tellan, 2009, s. 115).

Reklamcılık, üretim mekanizmasını destekleyen ve kendi işleyiş biçimini bu mekanizmalarla benzer hale getiren yönleriyle “iktisadi bir sürece”; ürün ve hizmetlerin satışını garanti etmesi bakımından “geleneksel pazarlamanın dönüştüğü bir işlevselliğe”; insanların günlük yaşamlarını devam ettirirken tüketmeleri gereken şeyleri sunması ve nasıl yaşayacakları hususunda onlara yön vermesi açısından “tüketim toplumunun sosyal pekiştiriciliğine”, hâkim üretim tarzını garanti eden bir içeriği medya araçları vasıtası ile sunması açısından “medya politikalarının aktörlüğüne”; pazar içi rekabeti daha üst seviyelere çıkararak tekelleşmeyi güçlendirmesi sebebiyle “bölüşüm ve sosyal adalet ilişkilerine”; farklı olabilmek adına kitleleşme endüstrinin dünya düzeyinde satışa sunulan mallarının tüketilmesi gerektiği fikrini desteklemesi ve gerçekte ‘diğerleri’ ile “aynılaştırması” sebebiyle de “psikolojik gerçekliklere” göndermede bulunmaktadır (Tellan, 2009, s. 116).

Dijk’e göre (2005, s. 328) “reklamlar ve propaganda gibi iknaya yönelik söylem biçimleri ... alımlayıcıların gelecekteki eylemlerine tesir etmeyi amaçlar. İktidarları ekonomik, finansal ya da genel olarak anonim ya da kurumsal kaynaklara dayanır ve yaygın kamusal dikkati üzerlerine çekme olanağına sahip olmaları sayesinde kitle medyasına uygulanır”.

Radyo ve televizyon yayıncılığı ilk ortaya çıktığı süreçte ekonomik bir faaliyet biçiminde algılanmadıysa da, “içten tecimselleşme” reklam vasıtasıyla (radyo yayıncılığına 1951’de, televizyon yayıncılığına 1972’de girdi) sağlanmıştır. Sözü edilen tecimselleşme biçimi devlet tekeli temelinde küçük bir oranda olsa da, yeni istihdam imkânı sağlamasının haricinde anlamsız olarak değerlendirilse de önemi ilerleyen yıllarda anlaşılmıştır (Kejanlıoğlu, 1998). Tecimsel televizyon, var olduğu günden bu yana yüksek kâr mottosuyla hareket eden ve yayıncılık politikalarını bu temel anlayış etrafında belirleyen medya kuruluşlarından oluşur. Söz konusu durum ise reklamın bu kuruluşların temel gelir kaynağı olmasını ve yayıncılık kurallarının onun etrafında düzenlenmesini getirir. Ticari medya, ulaştığı seyirci ve okurlarının ilgi ve dikkatlerini reklam veren firmalara satar ve bu şekilde gelirlerinin önemli bir bölümünü reklamcılıktan elde eder. Sınırlı reklam pastasından pay alabilmek adına bir taraftan aynı sektörde yer alan kuruluşlar karşılıklı rekabet ederken öte taraftan medya kuruluşları arasında da rekabet söz konusu olur. Medya araçlarının sayı ve çeşitliliğinin artışı sözü edilen rekabetin zamanla daha da yükselmesine yol açar (Söylemez, 1998, s. 63).

Televizyonu bir reklam ve pazarlama aracı biçiminde değerlendiren reklam verenlerin baskıları radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kaldırılarak, bu alanın özel teşebbüse açılması girişimlerinde etkili olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığı sürecindeki işlevleri farklılaşan radyo ve televizyon kuruluşları, reklam veren şirketlerin ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasını gerçekleştiren yapılar biçiminde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da dinleyici ve seyirciler reklam veren firmalar için birer müşteri biçiminde algılanmaya başlamışlardır (Çankaya, 1997, s. 76). Ural’a göre (2010, s. 123), reklam ideolojik ve siyasal hedefler için örgütlenmiş medya kuruluşları dışındaki bütün kitle iletişim araçlarının en temel gelir kaynağıdır. Medya kuruluşları bir yandan reklamlardan elde ettikleri gelirle hızlı şekilde zenginleşirken, diğer

yandan da ürettiği başka ürünleri pazara sunma avantajını elde etmiş olur. Bu alanda görüntünün üstünlüğüne sahip olması nedeniyle televizyon kuruluşları, reklam pastasının önemli bir bölümünün sahibi olur. Medya sektörü bütünsel olarak incelendiğinde bu sektörün bileşenleri ile ilgili şu sonuçlara varılabilir: Genel anlamda medya yatırımcıları varlıklarını ve işletmelerini koruyarak en büyük düzeyde kâr ulaşmak, şirketlerini geliştirmek ve kazançlı yatırımlar yapmak isterler. İzleyici veya okuyucular en iyi ürün ve içeriklere mümkün olan en az ücretle ve en basit şekilde ulaşmayı arzu ederler. Medya teknolojilerinden yer ve zaman satın alma işlemi yapan reklamcılarsa, onları en yüksek kâr ulaştırarak izleyici ya da okuyucuyu kazanmak adına en az maliyetle ve en yüksek kazancı sağlayacak medyayı hedefler. Medya çalışanları ise, yüksek ücret, eşitlik, güvenilir ve iyi iş şartları ile emeklerinin karşılığını almayı beklerler (Söylemez, 1997, s. 215).

Kitle iletişim kuruluşlarındaki ticarileşme eylemi neticesinde reklam, kitle iletişim araçlarının temel gelir kaynağı ve esas hedefi olmuştur. İletişim uyduları ve kablolu televizyonların ekonomik çıkarlarla ilişkili şekilde kullanılması ve sözü edilen araçlarda ekonomik kaygılarının egemen olması içeriğin de aynı doğrultuda ticarileşmesini getirmekte, ürünlerin sayısal olarak çeşitlerinin fazlaşmasına karşın, aynı çeşit ürünlerin kalitelerinin azalmasına neden olmaktadır (Uluç, 2008, s. 317). Televizyonda, üretilen programlardan sağlanacak gelir direkt olarak izlenme oranlarına bağlıdır ve bu sebeple bu oranlar program biçim ve içeriğinin belirlenmesinde daima temel alınan verileri oluşturur (Ural, 2010, s. 120).

Reklam, televizyonda program üretim faaliyetinin özünü oluşturan bir alandır. Televizyonda üretilenlerin büyük bir bölümü en yüksek reklam gelirine ulaşma hedefi ile gerçekleştirilir ve program içerikleri bu temel hedef etrafında biçimlendirilir. Programlarda yüksek izlenme oranına ulaşmak yüksek reklam gelirine ulaşmak anlamını taşır. Programa çekilecek izleyici kitlenin fazlalığı, reklam gelirlerinin de artmasını olanaklı kılar. Bu bağlamda reklam, medya kuruluşlarının ayakta kalması için en temel gelir kaynağını oluşturması nedeniyle, medya içeriklerini etkileyen ve medyada içerik üretimini belirleyen bir araç olarak ele alınabilir.

Yöntem

Araştırma Modeli/Deseni

Bu çalışmada medyanın ekonomi-politiği bağlamında televizyon reklamları analiz edilmiştir. Çalışmada televizyon reklamlarının, tüketim ideolojisini nasıl yeniden ürettiği belirlenmeye çalışılmış olup, bu amaçla söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Reklamlarda tüketim arzusunun nasıl bir dil ve söylemle kurulduğu, hangi sözcük ve cümlelerin seçildiği, hangi mesajların verildiği ve ne tür anlamların üretildiği, izleyicinin ne tür bir haza yönlendirildiği ve sözcükler aracılığıyla nasıl bir yaşam tarzının idealleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

“Söylem çözümlemesi antropoloji, etnografya, mikro sosyoloji, algısal ve sosyal psikoloji, şiir tekniği, retorik, stilistik, dilbilim, göstergebilim ile metin ve konuşmanın yapılarını, işlevlerini ve süreçlerini sistematik olarak ele alan diğer insan ve toplumbilimlerinden, 1960’lar ve 1970’ler arasında, disiplinlerötesi bir alan olarak ortaya çıktı” (Dijk, 2007, s. 164).

Söylem analizi, bir metnin taşıdığı anlamların açığa çıkarılabilmesi amacıyla “bağlamsal ve metinsel düzeylerde” analiz yapılmasıdır (Atabek, 2007, s. 160). Dijk (2007, s. 174-175), söylem ve konuşmacısını detaylı bir sosyal algılar analizi gerçekleştirerek sosyal sistem ve kültürle, nitekim dili kullananların sosyal yapıları dair temsil biçimleri ile ilişkilendirmenin mümkün olduğunu dile getirir. Sözü edilen sosyal algılar söylem çözümlemesi yapanların söylemsel pratik ve iletişimin mikro yapıları ile, farklı grup ve kurumların toplumsal makro yapıları arasında bağ kurmasını sağlar. Farklı bir anlatımla modeller ve sosyal algılar metin ve bağlam arasındaki ara yüzdür. Dijk’e göre (2007, s. 167) karmaşık bir söylem analizinin yalnızca metinsel analizden ibaret olmayacağını, bir yandan “metin ve konuşmanın yapıları arasındaki ilişkileri”, öte yandan da söz konusu yapıların “algısal, sosyal, kültürel ve tarihsel ‘bağlamlarını’ dikkate almayı düşünmek gerekir. Benzer şekilde, “metinsel üretim ve anlama süreçleri, dil kullanıcıları arasındaki etkileşim ve söylemin toplumsal ya da kültürel işlevleri de” bu tür bir disiplinler arası yaklaşımda dikkat çeken araştırma konularıdır. Gerek söylem çözümleyicileri gerekse dilin olağan kullanıcıları özünde anlam üzerinde durmaktadır: “Bu metin ya da konuşma ne üzerinedir ne anlama gelir ve dili kullananlar için ne imalar taşır?” (Dijk, 2007, s. 167).

Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem

Çalışmada ATV, Kanal D, Show Tv, Star Tv olmak üzere toplam dört televizyon kanalında yayınlanmakta olan televizyon reklamları içerisinden amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen 5’er reklam incelenmiştir. Yayınlanan reklamlar içinden dil ve sözcüklerin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar amaçlı olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem tekniği, reklamlar arasından “dil ve sözcük ağırlıklı” reklamları belirleyebilmek için tercih edilmiştir. Yukarıdaki 4 televizyon kanalının seçilmesinin nedeni ise, izlenme oranlarının yüksekliğine bağlı olarak (tiak.com.tr) reklam pastasından en yüksek payı alan major kanallar olmalarıdır. Çalışmanın kapsamı ve amacı açısından bu televizyon kanallarından elde edilen veriler yeterli düzeydedir. Özellikle yoğun olarak izlenen televizyon kanallarında yayınlanan reklamları incelemenin çalışmaya daha çok katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Söylem analizi, reklamlarda, medyanın ekonomi politikası bağlamında, kapitalist tüketim ideolojisinin nasıl bir dil aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada televizyon kanallarında 2022-2023 yayın sezonunda (Eylül 2022'den çalışmanın yapıldığı Mart 2023'e kadar) yayınlanmakta olan reklamlar arasından seçme yapılmış ve reklamlar kullanılan dil ve söylem açısından analiz edilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için ATV, Kanal D, Show Tv ve Star Tv'de yayınlanan 5'er reklam amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiş ve reklamlar kullanılan dil ve sözcükler bağlamında incelenmiştir. Reklamlarda kullanılan cümle ve sözcükler bilgisayar ortamında kaydedilmiş ve bu cümle ve sözcüklerle ortaya çıkarılan anlamlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Reklamlardan elde edilen veriler kullanılarak tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolarda "reklamda etkili dil ve sözcük" ve "anlam" kategorileri olmak üzere iki temel kategori oluşturulmuştur. Reklamlarda dikkat çekici ve etkili sözcükler ilk kategoriye kaydedilmiş, bu sözcüklerle üretilen anlamlar ise ikinci kategoriye kaydedilmiştir. Tablolara işlenen veriler reklamların dil ve söylemi açısından betimsel düzeyde analiz edilmiştir. Reklamların dil ve söylemi, medyanın ekonomi politikası ve tüketim ideolojisi bağlamında incelenmiştir. Reklamlarda kullanılan dil ve sözcüklerin ne tür anlamlar ortaya çıkardığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi ile bağlantı kurularak elde edilen verilerin yorumlanması sağlanmıştır. Bu çerçevede yapılan çalışma ile televizyon reklamlarında ne tür bir dil ve söylem kullanıldığı, izleyiciyi tüketime yönlendirmede sözcüklerden nasıl yararlandığı ve hangi anlamların üretildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Etiği

Bu araştırmada etik kurul kararı gerekmemektedir. Araştırmanın tüm süreçlerinde araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular tablolar üzerinde gösterilmiştir. Televizyon reklamları tablolardan yararlanılarak söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir:

Tablo 1. Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlar

Reklam1	Reklam2	Reklam3	Reklam 4	Reklam 5
Eti Mutluluk	Tavuk Dünyası	Türk Telekom	Atasay	Benesto Benleo Acıbadem
Diamond Pırlanta	Suvari	Aptamil	Eti Karam Gurme	Trendyol
Bepantol	Lays	Die Diamond	Filiz	Petlas Kış Lastiği
Turkcell	Watsons	Getir	Migros	İkea

ATV'de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi

Eti Mutluluk Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 2. Eti Mutluluk Reklamında Etkili Sözcükler ve Anlam

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Mutluluk, ışıl ışıl, kavuşma, kalpleri ısıtan, kahkaha, birlikte gülümseme.	Mutluluğa erişme, duygusal bağ.

Mutluluğun kıymetini hiç düşündün mü?

Küçük bir çocuğun ışıl ışıl gözleri...

Sevdiklerinle kavuşma...

Kalpleri ısıtan o kakhaha paha biçilmez.

Birlikte gülümsemeyi kaybedemeyiz, kaybetmeyeceğiz.

Mutluluğu birlikte yaşatacağız.

YAŞASIN MUTLULUK.

ETİ MUTLULUK DENİNCE AKLA...

Eti reklamı kurumsal bir reklamdır. Reklamda Eti'nin belirli bir ürünü değil genel olarak marka vurgusu hakimdir. Reklam dil ve söylem açısından mutluluk kavramına işaret eder. Mutluluğu olanaklı kılan anlar vurgulanır. Etinin ürünleri ile mutluluğa erişilebileceği mesajı iletilir. Eti'nin verdiği mutlulukla küçük bir çocuğun gülen gözleri arasında ilişki kurulur. Sevdiklerine kavuşan insanların yaşadıkları büyük sevinç ve mutlulukla Eti'nin sağladığı mutluluk eşitlenir. Reklamda "insanlığın mutluluğundan daha yüce bir amaç yoktur" yazılı bir tabela ekrana getirilir. Bu tabelada da insanlık için en temel duygu olan mutluluğa gönderme yapılarak Eti bunu sağlayan marka olarak temsil edilir. Reklam, kullanılan dil açısından duygusal ve etkili bir reklam özelliği taşır. İnsanlarla onların en çok ihtiyaç duyduğu hislerden biri olan mutluluk söylemi ile, duygusal bir bağ kurmak hedeflenmiştir. Bu anlamda tüketim endüstrisinin önemli temsilcilerinden biri olan Eti markası, ticari bir marka olarak değil, insanlığın yararına ve duygusal bir marka olarak temsil edilmiştir.

Tavuk Dünyası Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 3. Tavuk Dünyası Reklamında Etkili Sözcükler ve Anlam

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Şaşırtır, çeşit çeşit, uzun uzun, tutkudur, ustalıklı, kocaman, iyi hissettiren, renklendirir, sevdirir, sevindirir, yepyeni tatlar, iyi yemek	Hayata renk katma, mutlu etme, sevindirme, iyi hissettirme, yeni tatlar sunma, iyi yemek yeme imkânı

İyi yemek nedir?

İyi yemek şaşırtır. Hiç tatmadığınız deneyimler yaşatır. Çeşit çeşit baharatlarla, soslarla uzun uzun marine edilir. Tutkudur iyi yemek. Ustalıklı hazırlanır ve kocaman tabaklarda sunulur. Bir de iyi yerde iyi hissettiren yerde yenir. Çünkü iyi yemeğin yapamayacağı şey yoktur. Renklendirir, sevdirir, sevindirir. Hayata güzel anlar, yepyeni tatlar katar iyi yemek.

İyi yemek Tavuk Dünyası...

Tavuk Dünyası İyi Yemek...

Tavuk Dünyası reklamı, markaya yönelik arzuyu etkili sözcüklerle yaratmayı hedeflemektedir. Reklamda Tavuk dünyasının insanlara en iyi yemek deneyimini yaşattığı bilgisi verilir. İzleyicide tüketme arzusunun yaratılması için Tavuk Dünyası yemekleri yüceltilir. Tavuk Dünyasında yemek yemenin bir tutku olduğu ve insana en iyi duyguları hissettirdiği ifade edilir. Yemeklerin özenle hazırlandığı ve büyük porsiyonlarla sunulduğu bilgisi verilerek aslında insanların en çok dikkat ettikleri durumlara işaret edilir. Zira, dışarda yemek yiyen insanlar için yemeğin lezzetli ve doyurucu olması önemli bir kriterdir. Tavuk Dünyası'nda yemek yemenin, deneyimlenen farklı lezzetlerle insanın hayatını renklendirdiği ve onu mutlu ettiği mesajı verilmektedir. İzleyici tüketimci hazza yönlendirilir. Reklamda izleyiciyi tüketime yönlendirmede kullanılan dil oldukça etkili ve uyarıcıdır. Sözcüklerle insanlarda reklamı izlediğinde Tavuk Dünyası'nın lezzetli yemeklerini yeme ve vaadedilen hazza erişme isteği yaratılır. Reklamda Tavuk Dünyası yemeklerini yeme deneyimini yaşamının insanın hayatını değiştireceği bilgisi ile marka izleyicinin gözünde çekici kılınır.

Türk Telekom Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 4. Türk Telekom Reklamında Etkili Sözcükler ve Anlam

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Her şehri, binlerce, gençler, hızlı, 1000 Mb, gelecek, değerli hissettirir	Çok çalışma, tüm şehirleri kapsama, yüksek hız, değerli hissettirme

Erkek 1: Konu Fiber İnternetse Türkiye'nin her şehri bir, her şehri bin.

Erkek 2: Kenan Abi, gelmez misin, bir maç yapalım?

Erkek 1: Gençler daha gidilecek binlerce yer var. Hadi size iyi oyunlar.

Gençler heyecanlanmakta haklı. 1000 megabit hız Türkiye'nin hakkı.

Aramıza hoşgeldiniz güle güle kullanın.

Genç Kızlar: Hahahaha...

Erkek 3: Gece gündüz çalışıyorlar ya, iyi mesailer.

Erkek 1: Bugün Türk Telekom'un fiber internetindeki 1000 megabiti memleketin bir şehrinde değil, her şehrinde.

Türkiye'nin fiber gücü Türk Telekom'dan internet kadar hızlı bir internet. 1000 megabit hızıyla geleceğe hızla.

Türk Telekom değerli hissettirir.

Reklamda Türk Telekom'un Türkiye'nin tüm şehirlerine 1000 megabit hızında internet hizmeti sunduğu bilgisi verilir. Oyuncu Kenan İmirzalıoğlu aracılığı ile ünlü kullanımı yapılmıştır. İmirzalıoğlu Türk Telekom'un teknolojik bir balonu ile uçar ve gençlerle konuşur. Bu anlamda özellikle gençlere vurgu yapılan ve internetle gençleri birbirine bağlayan bir reklamdır. Reklamda Türkiye'nin her şehrine ve binlerce yere gidileceği ifade edilerek kurumun ne kadar güçlü bir altyapısı olduğu ifade edilir. Tüm Türkiye'yi kucaklayan bir kurum olduğu bilgisi verilir. Tüketim söylemi ise interneti yoğun olarak kullanan gençlere yönelik olarak kurulur. Gençlerin İmirzalıoğlu'nu gördüklerinde yüzlerindeki şaşkınlık ve heyecanla, Türk Telekom değerli bir marka olarak temsil edilir. Reklamda herkes çok mutlu ve heyecanlıdır. Oldukça pozitif ve sorunlardan uzak bir dünya görüntülenir. Görüntü teknikleriyle ışıltılı ve görkemli bir atmosfer yaratılmıştır. İzleyicinin bu büyümlü atmosfere ve teknolojik ilerlemeye dahil olması istenir. Zira Türk Telekom kullanırsa tıpkı reklamdaki gibi mutlu olunabileceği mesajı iletilir. Reklam "Türk Telekom değerli hissettirir" sloganıyla sona erer ve tüketiciyi bu cümleyle etkileyerek markaya değer katılır. Böylece Türk Telekom internetini kullanan kişilere değerli hissetme ve değerli olma vaadi verilir. Kısacası reklam tüketim söylemini gençler ve teknolojik üstünlük kavramları üzerine kurarak tüketiciyi etkileme hedefindedir.

Atasay Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 5. Atasay Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesa

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Çok güzel, yenileriyle, değiştirin, nostalji, kıyıda köşede kalmış, geçmiş, gelecek, trend, eski, yeni, pırlanta	Daha fazla tüketim, değişim, yenilenme, trendleri yakalama, lüks tüketimin çekiciliği

Kadın: Hadi bakalım kızlar. Artık zamanı geldi. Buyurun. (Takıları uzatır)

Bu senin, bu senin, bu da senin...

Kızlar: Aaaa çok güzel!

Kadın: Şimdi bunları alın, Atasay'a gidin, yenileriyle değiştirin.

Kızlar: Yenileriyle mi?

Kadın: Evet, ay ben nostaljiyi hiç sevmem. Ne o öyle kıyıda köşede kalmış şeyler. Geçmişini unutun, geleceğe bakın, trendleri takip edin.

Götür eskilerini Atasay'a, tak sana yakışanı...

Geçmişe takılı kalma. Eski takımı getir, yeni pırlantanı tak.

Reklamda Atasay markasının bir kampanyasından söz edilmektedir. Atasay'a eski takılarını getirenler yeni takı alabilecektir. Reklam gerek bu kampanyaya gerekse marka ismine vurgu yapar. Eski takıları bile gördüğünde gözleri parlayan kızların, yenileri taktığında neler hissedebileceği düşündürülür. Esasında reklam izleyiciye eski pırlantalarını yenileriyle değiştirme vaadi sunarken tüketim ideolojisini taçlandırır. Reklamda kızların yüzündeki büyülenme ve arzu izleyiciye yansıtılarak bu hazzı yaşama isteği oluşturulur. Tüketikçe mutlu olan bir topluma gönderme yapılır. Pırlanta değerlidir ve takan kişileri de değerli kılar mesajı verilir. Eskinin artık çekiciliğinin olmadığı ve trendleri yakalamak gerektiği ifade edilir. Zira tüketim ideolojisinin yeniden üretimini sağlayan yaklaşım da tam olarak budur: tüketmeye devam etmek. Reklam izleyicide pırlantaya karşı büyük bir arzu ve çekim yaratma amacındadır. Bu hazzı yaşamak için daima tüketmeye devam edecek ve eskiyle yetinmeyecek bir tüketici hedeflenir. Bu yaklaşım bireyin tükettikçe değer kazanacağı düşüncesini üretir.

Benesta Benleo Acıbadem Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 6. Benesta Benleo Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Lüks, her şey dâhil, benzersiz büyüklük, özel ayrıcalık, en büyük.	Lüks tüketim, özel ve ayrıcalıklı hissetme, değerli olma, farklılık, konforlu yaşam...

Yaşadığınız ev gerçekten lüks mü, yoksa biraz mı?

Sizi her şey dahil lüks kavramının ilk örneği Benesta Benleo Acıbadem’le tanıştıralım.

Şehrin kalbi Acıbadem’de 200 dönüm ormana komşu, benzersiz büyüklük ve özellikteki ödüllü Benleo parka sahip, doğayla iç içe bahçe katları ve Sarayburnu’ndan Kalamış’a 180 derece deniz manzaralı loftlarıyla lansmana özel ayrıcalıklar Benesta Benleo Acıbadem’de bir arada.

Üstelik dünyanın en büyük uluslararası müteahhitleri arasında yer alan Esta güvencesiyle. Reklamda lüks tüketim söylemi üretilmektedir. İzleyiciye İstanbul Acıbadem’de lüks ve görkemli bir yaşam alanı gösterilir. Lüks yaşam tarzını içeren tüm özellikleri ve konforu ile Benesta Benleo Acıbadem insanlarda büyük bir arzu yaratmayı hedefler. Reklamın hedef kitlesi, üst sosyo-ekonomik sınıftır. Zira bu denli gösterişli bir yaşam alanına ancak bu sınıf tarafından sahip olunabilir. Reklamda görülen sitelerde doğayla iç içe ve deniz manzaralı olma vurgusu hakimdir. Şehrin kalabalığından uzakta doğayla yakın bir ilişki içinde olma fırsatı veren bu alan, birçok izleyici için aslında masallara konu olan bir yeri çağırıştır. Bu anlamda reklam toplumda derin bir sınıf ayrımının varlığına da işaret eder. İzleyiciler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıkları açığa çıkarır. Reklamda kullanılan görüntü teknikleriyle de oldukça büyüleyici bir atmosfer yaratılmıştır. Tüketim ideolojisinin doğallaştırıldığı ve izleyicide buna yönelik bir arzunun üretildiği reklam, aslında paranın yaşamı ne düzeyde belirleyici bir meta olduğunu ve bireylerin yaşam tarzını ne denli değiştirdiğini gözler önüne serer. Lüks, gösterişli, konforlu ve büyüleyici bir yaşam söylemiyle kapitalist tüketim ideolojisi yeniden üretilir ve izleyici tüketimci hazza yönlendirilir.

Kanal D’de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi

D Diamond Pırlanta Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 7. D Diamond Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Evlilik, rüya, çok güzel, pırlanta.	Her kadının rüyası, lüks yaşam, gösteriş, mutluluk.

Kadın 1: Sahi sen hiç anlatmadın. Caner sana nasıl evlenme teklif etti?

Kadın 2: Rüya gibiydi.

Kadın 1: Yaa, çok güzel değil mi?

Kadın 2: Diğil, D Diamond...

Reklamda iki kadını konuşurken görürüz. Oyuncu ve manken Müge Boz aracılığı ile ünlü kullanımı yapılmıştır. Müge Boz, basketbolcu eşi Caner Erdeniz’in ona nasıl evlenme teklifi ettiğini anlatır. Reklamda az sayıda sözcük kullanılmasına rağmen mesaj ve reklamın vurgusu açıktır. Pırlanta gösteriş ve ihtişamı simgeler. Neredeyse her kadının hayalinde pırlantaya sahip olmak vardır. Bu anlamda özellikle kadınları hedef alan bir reklamdır. Müge Boz ve Caner Erdeniz’in toplumun üst sınıfını temsil eden kişiler olarak kullanıldıkları ve aslında evlilik teklifi sahnesi ile lüks yaşam tarzlarının ortaya konulduğu ifade edilebilir. Pırlanta toplumda her bireyin sahip olabileceği bir obje değildir. Kapitalist tüketim endüstrisinin en değerli ve çekici materyallerinden birini temsil eder. Bu anlamda aslında ona sahip olmak değerli olmak anlamına gelir. Reklam kadında, bu tür bir söylemle pırlantaya dair büyük bir arzu üretmeyi hedefler. Kadın pırlantaya sahip olmakla kendini sıradan bireylerden soyutlanmış ve bir anlamda yüceltilmiş olarak hissedebilecektir. Erkeklerde ise onu pırlantayla yüceltme isteği oluşturulur. Nitekim tüketim endüstrisinin bu tür bir materyali ile tüketim ideolojisi taçlandırılmış olur.

Suvari Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 8. Suvari Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Duygular, tutkular, ilham, yeniden keşfetme, tarz.	Kendini yenileme, tutku ile bağlanma, tarzını bulma, çekicilik.

Duyguların akışına bırakırken hayatı...

Bazen kendini yeniden tanımlarsın.

Rüzgâra karşı sadece tutkular ilham verir sana...

Hislerinle çıktığın kendini yeniden keşfetme yolculuğunda Suvari'yle tarzını bul.

Suvari tarzını bul...

Reklamda ünlü kullanımı yapılmıştır. Oyuncu Caner Cindoruk markanın yüzü olarak temsil edilmektedir. Tüketim söylemi değişim, kendini yeniden keşfetme ve yenileme vurguları ile kurulur. Bir erkek giyim markası olan Suvari ile insanın tutkuları arasında bağ kurulur. İzleyiciye markaya tutku ile bağlanma öğütlenir. Kendini bulma ve yenileme yolculuğunda Suvari'nin ilham olduğu ve kişilere yeni bir tarz yarattığı bilgisi verilir. İzleyiciye iyi giyinmenin ve çekiciliğın Suvari ile elde edilebileceği mesajı iletilir. Caner Cindoruk'un toplumda fiziksel olarak beğeni toplaması da reklamın vurgusunu güçlendiren noktalardan biridir. Böylece karizmatik olmanın (ve kadınları etkilemenin) yolunun Suvari'den geçtiği mesajı verilir. Bu anlamda reklam markaya tutku ile bağlanan bir hedef kitleyi amaçlar. Nitekim tüketim endüstrisi toplumdaki bireylerin bu tutkulu olma hali ile kendini yeniden üretebilecektir. Reklamda yakışıklı ve karizmatik bir erkekle temsil edilen Suvari markası, hisleri ile hareket eden ve tutkularının peşinden giderek tüketim yapan kadın ve erkekler üretmeyi hedefler. Tüketime yönlendiren temel motivasyonu çekicilik ve etkileyciliktir.

Eti Karam Gurme Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 9. Eti Karam Gurme Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Multi, hayat, erkek, kadın, koşturma, iş	Enerjik olma, sağlıklı ve güçlü olma.

Sabah erken kalkana

Gün boyu koşturana

Birçok işle uğraşana

Hep acelesi olana

Yani hayatı multi yaşayana...

Nutraxin Multi Vitamin!

Erkeklere ve kadınlara özel formuyla

Nutraxin Multi Vitaminle hayatı multi yaşa...

Reklamda Nutraxin Multi Vitamin tanıtımı yapılmaktadır. Reklam, hayatın koşturması ve telaşı içinde sağlıklı ve zinde kalabilmenin bu vitamini almaya bağlı olduğu mesajını içerir. Her gün yoğun bir tempo içinde olan ve koştururan insanlara, yapacak çok işi olanlara sağlıklı olabilmek ve enerjik kalabilmek için Nutraxin Multi Vitamin kullanımı tavsiye edilir. Reklamın tüketim söylemi sağlık üzerine kurulur. İzleyici, sağlıklı olmak ve zinde kalmak için tüketime yönlendirilir. Reklamda kişiler oldukça mutlu ve enerjik görünürler. Reel hayatın koşturmacasının verdiği yorgunluk ya da olumsuzluklar görülmez ve bu durum Multi Vitamine bağlanır. Aslında oyuncuların bu enerjisi ve reklamın renkli dünyası ile izleyicide bir tüketim enerjisi oluşturmak hedeflenir. Aynı zamanda reel dünyanın zorluklarından kopuk bir yaşam resmedilir.

Knor Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 10. Knor Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Öğlen, dostlar, akşam, üşüyen, çeşit çeşit, ille de, bir numaralı, herkes.	Her öğünde ve her durumda herkese çorba, sağlıklı beslenme, mutluluk...

Öğlene çorba

Dostlara sıcacık çorba

Akşama çorba

Herkese çorba...

Üşüylene çorba

Gece acıkana çorba

Çeşit çeşit çorba

İlle de çorba...

İlle de çorba diyenler, ille de knor diyor.

İçeriğindeki çeşit çeşit tahıl, bakliyat, sebze ve baharatlarla Knorda herkese her sofraya uygun bir çorba var.

Türkiye'nin bir numaralı tercihi Knor...

Herkese çorba ille de çorba...

Reklam bir hazır çorba markası olan Knor'u tanıtmaktadır. Reklamda izleyiciye günün her öğününde Knor çorba içilmesi tavsiye edilir. Herkesin acıktığında ve üşüdüğünde Knor çorba içmesi öğütlenir. Reklam söylemi sağlıklı beslenme üzerine kurulur. İçeriğinde çeşit çeşit tahıl, bakliyat, sebze ve baharatlar bulunduğu vurgulanarak sağlık söylemi oluşturulur. Knor çorbalarının her sofraya uygun sağlıklı beslenme imkânı yarattığı vurgulanır. Bu vurgu insanların bir çorbadan en fazla beklemedikleri niteliğın, farklı ve yararlı besin içeriğiyle sağlıklı olması fikrine dayanır. Esasında herkese her durumda sağlıklı beslenme sözü verilir. Reklamda yer alan ailelerin ve bireylerin oldukça mutlu oldukları görülür. Böylece Knor markası ile insanların mutluluğu arasında bir bağ kurulmuş olur. Reklamın sağlık ve mutluluk söylemi tüketim söylemini oluşturur. İnsanlar sağlıklı ve mutlu olmak için Knor çorba almaya yönlendirilir. Ayrıca reklamın sonunda alt ses olarak tekrar edilen "Türkiye'nin bir numaralı tercihi Knor" cümlesi, Knor'un en çok tercih edilen marka olduğu mesajını içerir. Birçok reklamda tüketicinin ikna edilmesinde bu tür bir söylemin de sıklıkla kullanıldığı ve önemli düzeyde etki oluşturduğu ifade edilebilir. Nitekim markanın en çok tercih edildiği bilgisi tüketicinin buna inanarak ve diğer tüketiciler gibi davranma eğilimi göstererek o marka ve ürüne yönelmesini sağlayabilir.

Show Tv'de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi

Bepantol Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 11. Bepantol Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Bakım, doyamamak, derinlemesine nemlendirme, hayat verme, yenilenme	Bakımlı olma, güzellik, yenilenme, sağlık, mutluluk...

Yüzünüze bakmayı çok seviyoruz.

Bakmaya doyamıyoruz.

Şimdi derinlemesine nemlendirerek cildinize hayat veren bakımı yapan yeni Bepantol Derma ailesi var.

Unutma, her gün yeniden, her gün yenilen...

Reklam Bepantol markasının yeni nemlendirici ürünü olan Bepantol Derma'yı tanıtmaktadır. Reklamda hedef kitleyi kadınlar oluşturmaktadır. Kadınlara yüz nemlendiricisi olarak Bepantol Derma kullanımı tavsiye edilir. Bepantol Derma'nın kadınların yüzüne çok iyi bakım yapan ve bunun için çalışan bir markanın ürünü olduğu vurgulanır. Tüketim söylemi bakımlı olma, güzellik ve yenilenme kavramları üzerine kurulur. "Unutma, her gün yeniden, her gün yenilen" sloganıyla tüketici yenilenmek ve güzellik için ürünü her gün kullanmaya yönlendirilir. Reklamda ünlü kullanımı da söz konusudur. Oyuncu Aslı Enver markanın yüzü olarak kullanılır. Enver'in mutluluğu ürünü kullanan kadınların mutluluğunu temsil eder. Ayrıca Enver'in güzel ve bakımlı kadın imajı da ürün ve markayı temsilen kullanılmıştır. Kadınlar her gün yenilenmek ve mutlu olmak için Bepantol Derma kullanmaya yönlendirilir.

Lays Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 12. Lays Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Hayatın tadı, fırından, daha az yağlı, enfes lezzet.	Yüzde elli daha az yağlı, çok lezzetli, diğer cipslerden farklı, sağlıklı...

Hayatın tadını çıkarmak için bir yolculuğa çıkıyorsun.

Kadın 1: Demet sen cips mi yiyorsun?

Kadın 2: Cip değil bu, fırından. Yüzde elli daha az yağlı enfes lezzetiyle o cips değil, Lays Fırından.

Hemen Dene!

Reklam Lays isimli cips markasını tanıtmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı yapılmıştır. Oyuncu Demet Evgar Lays'in reklam yüzü olarak kullanılır. Reklamın asıl vurgusu ürünün yüzde elli daha az yağlı ve fırından olmasıdır. Bu anlamda tüketim söylemi sağlık olgusu üzerine kurulur. İnsanların cips hakkındaki negatif düşünceleri ile cipsin yağlı olması nedeniyle sağlıksız olduğu bilgisine karşılık, Lays'in daha az yağlı ve fırından olduğu bilgisi verilir ve izleyicinin bu kaygılarını gidermek hedeflenir. Hatta Lays'in bir cips olmadığı, yağda değil fırında yapıldığı bilgisi de insanlardaki negatif düşüncelere karşı bir koruma kalkanı işlevi görür. Reklamın, toplumda sevilen bir oyuncu olarak Demet Evgar'ı kullanması da bu güveni sağlama hedefi ile ilişkilidir. Reklamın tüketim söylemi, Lays'in çok lezzetli ve sağlıklı olduğu, hayatın tadını çıkarmak için onu yemek gerektiği mesajı ile tüketicileri etkilemeyi amaçlar.

Koçak Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 13. Koçak Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Başka, taşıyo, yakıyo, duruyo, süzüyo, çarpıyo	Diğer pırlantalardan farklı ve üstün olma, ayrıcalık, etkileyicilik, mutluluk, lük tüketim.

Müzikli sözler:

Ooooooooo....

Koçaksa başka

Başka bakıyo, başka taşıyo, başka yakıyo, başka başka duruyo

Başka süzüyo, başka çarpıyo, koçaksa başka

Ooooooooo...

Başka bi başka

Koçaksa başka

Ooooooooooooo....

Başka, başka başka bi başka, Koçaksa, bi başka

Koçaksa başka...

Koçak Diamond...

Reklamda, Koçak Diamond markası tanıtılmaktadır. Reklamda sözler müzik eşliğinde ünlü bir şarkıcı olan Hadise tarafından söylenir. Hadise'nin reklamda yer alması popüler ve sansasyonel bir kişilik olması ve toplumun ilgisini çekmesi ile ilişkilendirilebilir. Reklamın müzikli sözleri ile Hadise arasında bir bağ kurulmuştur. Nitekim reklamın tüketim söylemi Koçak markasının diğer markalardan farklı olduğu iletili ile kurulur. Koçak pırlantanın başka durduğu, başka bir etkileyicilik taşıdığı ve bu nedenle tercih edilmesi gerektiği mesajı iletilir. Bu anlamda Hadise de diğer insanlardan farklı ve etkileyici bir kişi olarak temsil edilir. Reklamda izleyiciyi tüketime yönlendirmek için oldukça ılımlı bir atmosfer yaratılmıştır. Tüm sahnelerde yaşamın reel koşullarının ötesinde, lüks ve kapitalist bir yaşam biçimi ekrana getirilir. Hadise'nin mutluluğu pırlantanın sağladığı mutluluk olarak temsil edilir. Bu anlamda kapitalist ideoloji ve lüks tüketim taçlandırılarak yeniden üretilir.

Filiz Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 14. Filiz Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Çiftçi, hasad, harika, özel harman, emek, destek, sofrta, vazgeçilmez lezzet, Türkiye, Türk buğdayı, özen.	Büyük bir emek ve özenle üretilme, Türk buğdayı ile yapılan özel bir lezzet, milli duygularla hareket etme, toplum için varolma....

Sabahın ilk ışıklarıyla kızı için uyanan Ece'yle hasadı için uyanan çiftçimizin özeni aynı.

Can ve Meltem'in kendi dokunuşlarını yaptığı harika tarifile Filiz'in tamamen Türk buğdayından yaptığı özel harmanın özeni aynı.

Öğretmeninin, Derin'in geleceğine verdiği emekle Filiz'in tarımın geleceğine verdiği desteğin özeni aynı.

Türkiye'nin tüm sofraları aynı özenle kurulur, biliyoruz. Bu yüzden sofranıza getirdiğimiz vazgeçilmez lezzete çok özeniyoruz.

Filiz özenimiz aynı...

Reklamda Filiz adlı makarna markasının tanıtımı yapılmaktadır. Reklamda duygusal bir atmosfer yaratılmıştır. Yaşamın içinden bazı örneklerle Filiz'in verdiği emek ve özen anlatılır. Dahası izleyicinin bunu anlayabilmesi için yaşamın içinde annenin kızı için, çiftçinin hasadı için, Can ve Meltem'in kendi yemek tarifleri için, öğretmeninin öğrencisi için verdiği emekle aynı emek sarfedildiği dile getirilir. Özellikle Türk ve Türkiye vurguları markanın bir Türk markası olduğuna işaret eder ve milli duyguları öne çıkarır. "Filiz'in tamamen Türk buğdayından yaptığı özel harman" cümlesi ile de bu vurgu güçlendirilir. Esasında izleyicinin bu vurgularla milli markasını desteklemesi hedeflenir. Reklam Filiz'in basit bir makarna markası olmasının ötesinde ne kadar çok emek olduğu mesajını vermek üzere kurgulanmıştır. Türk kültüründe sofraya verilen önem ve özenle Filiz'in özeni arasında bağ kurularak insanlar üzerinde duygusal bir etki oluşturmak amaçlanır. Bu anlamda reklamın tüketim söylemi emek, özen ve millilik kavramları üzerine kuruludur. Bu kavramlar izleyicide bir empati duygusu yaratmak ve onu etkilemek için kullanılır. İzleyiciyi tüketime yönlendirmede milli değerlerin kullanımının, ideolojik bir manipölasyon içerdiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu yaklaşım, toplumun hassas değerlerinin tüketimin bir nesnesi olarak kullanıldığı anlamını taşır.

Petlas Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 15. Petlas Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Her yol, her koşul, dünya, güvenilir, Türkiye, tercih	Her yolda ve koşulda, tüm dünyanın en güvenilir lastiğı, lüks tüketim

Bir yolda değil, her yolda

Bazı koşullarda değil, her koşulda

Sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada

Güvenilir bir yol arkadaşı arıyorsan burda...

Petlas Türkiye'nin lastiğı dünyanın tercihi...

Reklamda Petlas lastik markası tanıtılmaktadır. Reklamın temel mesajı, Petlas'ın her yolda, her koşulda ve tüm dünyada en güvenilir lastik markası olduğudur. Markanın yalnızca Türkiye'de değil tüm dünyada yer aldığı vurgulanır. Tüketim söylemi de güvenilirlik ve her koşula uygunluk kavramları üzerine kurulur. Reklamda Petlas'ın bir Türkiye markası olduğu vurgusu, millilik söylemi içerir. Bununla birlikte Türkiye'nin lastik markasının dünyada tercih edildiğı bilgisi de markanın gücünü açığa çıkarır. Tüketicinin bir lastikten bekleyebileceğı özelliklerin tamamı reklamda gösterilmekte ve dile getirilmektedir. Nitekim farklı hava koşullarında ve yollarda gitmekte olan araçlar görülür. Kullanılan görüntü ve ses teknikleri ile etkileyici bir atmosfer yaratılmıştır. Görüntü ve sözler birbirini destekler niteliktedir. Özellikle kış mevsiminde karda, yağmurda, kırsal ve toprak alanlarda gitmekte olan Petlas lastikli araçlarla çok zor koşullarda dahi güvenilir bir yolculuk yapılabileceğı mesajı iletilir. Ayrıca reklamda lüks araçların kullanımı ile tüketimci kapitalizm desteklenir ve tüketim ideolojisi yüceltilir.

Star Tv’de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi**Turkcell Reklamında Dil ve Söylem****Tablo 16.** Turkcell Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Sarı günler, kampanya, cefakâr, aile, hediye, yeni yıl, özel teklif, Turkcell	Tüketimin verdiği mutluluk, sarı günler kampanyasının olanakları, Turkcell olmanın ayrıcalığı

Satış Temsilcisi: Oooo Doğu Bey, sarı günler kampanyasının hakkını vermişsiniz.

Adam: Cefakâr bir insan olmak işte, aileye hediyeler, anam, babam, kardeşim.

Satış Temsilcisi: Gerisi size herhalde.

Adam: Bunlar aileye, kalanlar sadece kalanlar benim.

Satış Temsilcisi: Tamam Doğu Bey.

Alt Ses: Yeni yıl hediyesi Turkcell mağazalarından alınır. Sarı günlerde küçük ev aletleri, teknoloji ürünleri ve çok daha fazlası Turkcellilere özel tekliflerle sizi bekliyor.

Reklamda Turkcell sarı günler kampanyasının tanıtımı yapılmaktadır. Komedyen Doğu Demirkol ile ünlü kullanımı yapılmıştır. İzleyici Turkcell mağazalarında sarı günler kampanyası kapsamında yeni yıl hediyeleri almaya yönlendirilir. Satış Temsilcisinin Doğu Demirkol’un aldığı hediyeler karşısındaki tepkisi, tüketime düşkünlük ve hayranlığı temsil eder. Demirkol’un mutluluğu ise tüketimin getirdiği mutluluk olarak temsil edilir. Reklam Demirkol’un ailesine ve kendisine aldığı hediyelerle tüketicide bir arzu yaratmayı hedefler. Reklamın temel vurgularından biri sarı günler kampanyasıdır. Bu, yeni yıla özel bir kampanyadır. Reklamda kampanya sözcüğü, tüketicinin kârlı olacağı mesajını içerir. Tüketicie bu kampanyayı kaçırmaması için acele etmesi gerektiği mesajı iletilir. Reklam gerek kampanyaya gerekse Turkcell markasına işaret eder ve böylece ürün de marka da öne çıkarılır. Turkcell olmanın ayrıcalıklı olmak anlamına geldiği ve bu ayrıcalığı kullanmak için Turkcell mağazalarına gitmek gerektiği bilgisi verilir. Reklamda gerek görüntü imajlarla gerekse ses imajlarla yaratılan çekici tüketim atmosferi, izleyicinin etkilenmesini ve tüketime yönelmesini hedefler.

Watsons Reklamında Dil ve Söylem**Tablo 17.** Watsons Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Rengarenk, binlerce, güzellik, indirim, capcanlı, neşe	Watsons’un rengarenk ve çekici ürünleri, indirim imkânı, tüketimin cezbediciliği, tüketimle mutlu olmak...

Müzikli sözler

Rengarenk bir dünya

Binlerce ürün raflarda

Güzellik de Watsons’da

İndirim de Watsons’da

Watsons çağırıyor beni

Capcanlı içerisi

Neşem yerine gelir

Kendimi bulurum Watsons’da

Watsons’da Watsons’da

Watsons çağırıyor beni...

Reklamda Watsons isimli güzellik ve bakım ürünleri markasının tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın en belirleyici özelliği Watsons mağazasının rengarenk ürünleri ve renkli atmosferidir. Reklamın sözlerini destekleyici şekilde canlı bir ortam yaratılmıştır ve bu renkli dünya tüketicieyi cezbedici özelliktedir. Reklamda kadınlar güzellik için tüketime yönlendirilirler. Bu anlamda kadınlarda bir güzellik arzusu yaratılarak bu arzu ile tüketim ideolojisi yeniden üretilir. Reklamın hedef kitlesi genel olarak kadın tüketicilerdir ve güzellik olgusu kadına atfedilen bir özellik olarak ele alınır. Bu açıdan reklamda kadına dair egemen toplumsal

cinsiyet söylemi yeniden üretilir. Reklamda Watsons mağazasında alışveriş yapan kadınlar oldukça mutlu görünmektedirler. Watsons'ın rengarenk ve cezbedici ürünlerinin tüketicileri çok mutlu ettiği mesajı iletilir. Bu anlamda reklam kadın izleyiciyi mutlu olmak için Watsons'a gitmeye ve tüketime yönlendirir ve bireyin mutluluğu tüketimci hazza erişmekle eşitlenir. Tüketerek mutlu olan bir tüketici portresi çizilerek bu durum yüceltilir. Reklamın temel vurgularından bir diğeri de Watsons'ta yapılan indirimlerdir. İndirim mesajı da tüketim söyleminin önemli parçalarından biri olarak kullanılır.

Türk Telekom Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 18. Türk Telekom Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Kat kat, ayrıcalık, bol gigabite, keşfetme, iki kat, çekim noktası, yaşamak, rahatlamak.	İki yılda iki kat çekim noktasına ulaşılması, bol gigabite fırsatı, birçok alanda ayrıcalık elde etme...

Türk Telekom Prime'lılar kat kat ayrıcalıklarla hayatı atlamaz.

Yeri gelir ödemeyi atlar, şarkıdan şarkıya atlar.

İki yılda iki kat çekim noktası ve bol gigabite videodan videoya atlar.

Siz de hayatı kat kat yaşayın, rahatlayın diye yeme içme ve eğlenceye, bol gigabiteden ulaşım ve seyahate kadar birçok alanda ayrıcalıklar Türk Telekom Prime'da.

Siz de hemen bu ayrıcalıklı dünyayı keşfetmeye başlayın.

Türk Telekom Prime

Kat Kat Hayat...

Reklamda Türk Telekom Prime markasının tanıtımı yapılmaktadır. Türk Telekom Prime'ın tüketicilere türlü ayrıcalıklar sağladığı mesajı verilir. İki yılda iki kat çekim noktasına ulaşıldığı ve tüketiciye bol gigabite hediye edildiği ifade edilir. Bu bağlamda Türk Telekom Prime'ın gerek yüksek hızlı gerekse bol hediyeli ve ayrıcalıklı bir dünya olduğu bilgisi verilir. Bu bilgilerle ekrandaki izleyici bu dünyaya katılmaya yönlendirilir. İnternet kullanımını taçlandıran ve tüketicide buna ilişkin bir arzu yaratmayı hedefleyen reklam, bunu "hayatı kat kat yaşamak" ve "hayatı atlamamak" olarak adlandırır. Böylece internet dünyası hayatın ta kendisi ve cezbedici bir alan olarak tasvir edilir. Reklamı seyreden izleyiciyi sözü edilen mesajlarla bu dünyaya çekmek hedeflenir. Reklamın en temel vurgusu Türk Telekom Prime'ı seçenlerin bol gigabite ve ayrıcalıklara erişme fırsatı yakalayacağıdır. Bu vurgularla marka kendisini diğer markalardan ayırır ve tüketiciyi ayrıcalık söylemiyle etkilemeye çalışır.

Getir Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 19. Getir Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
İyi ki, mutluluk, sipariş, dakikalar içinde.	İşinin acele olduğu zamanlarda yetişilmesi, tüm ihtiyaçların kısa bir zamanda istenilen yere getirilmesi, mutlu olma...

Alt ses:

Alarmı duymadın, hızlıca hazırlanıp işe yetişmen lazım da yüzünü neyle yıkayacan?

İyi ki getir var.

Getirde mutluluk var.

Dove Nemlendirici Clean Bar'ını şimdi sipariş et, dakikalar içinde getirelim.

Getir bi mutluluk getir bi mutluluk, getir bi mutluluk.

Getir bi mutluluk getir bi mutluluk, getir bi mutluluk.

Reklam Getir isimli, mobil uygulamayla restoran yemek teslimatı ve market ürünleri teslimatı hizmeti sunan markanın tanıtımını yapmaktadır. Reklamın tüketim söylemi, en acil ve ihtiyaç duyulduğu anlarda Getir'in yetişeceği ve istediğin şeyi dakikalar içinde getireceği mesajı üzerine kurulur. Bu mesaj aktarılırken Dove markasına da gönderme yapılır. Böylece reklam Getir'i tanıtırken aynı zamanda Dove'un bir ürünü de tanıtılmış olur. Getir'in diğer reklamlarında da benzer bir yöntem kullanılır. Getir ile anlaşılmalı olan bazı markalar da reklamlar içinde yer alır. Reklam, Getir markası ile evden ya da işyerinden çıkmadan istediğin

market ürünlerinin çok hızlı şekilde sana getirileceği bilgisi ile esasında tüketimci kapitalizmin insanların ayağına kadar götürüldüğü alt mesajını içerir. Tüketmek için çaba sarfetmenin artık gerekli olmadığı, tüketimin her an ve her yerde insanların hizmetinde olduğu vurgulanır. Reklamın “Getir bi mutluluk” diye tekrar edilen cingılı, tüketimin kapılara mutluluk getirdiği söylemini içerir. Böylece tüketmek mutlu olmaya eşitlenir. Nitekim tüketerek mutlu olan bir insanlığın üretilmesi, tüketim ideolojisinin bu tür bir söylemine dayanır. Reklamda sözler alt sesle tekrar edilir, oyuncu sesi kullanılmaz. Özellikle kadın oyuncunun telefonundan sabunun çıktığı sahne oldukça etkilidir ve Getir’in hızı bu sahne ile vurgulanır. Kadın sabunu gördüğünde çok mutlu olur. Esasında onun bu mutluluğu tüketimin verdiği mutluluktur.

İkea Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 20. İkea Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Yenilemek, güzel, almak, yemek, nefis, selfie çekmek, klasik, İkea anları.	İkea’da her şeyin çok güzel olması, evi yenilemek için en doğru adres olması, online alışveriş imkânı, yemeklerinin çok lezzetli olması, klasik Ikea anlarını yaşama olanağı, bir evin her şeyinin İkea’da olması...

Müzikli sözler:

İkeaya girelim iki şey alıp çıkar, hemen döneriz dedim evi yeniledim.

Bu da ne güzel, şu da ne güzel, kapıya gelir aldım bi güzel aldım bi güzel.

İkea’da yiyelim mi, İkea köfte çok iyi

Üstüne de tatlı yeriz denemiştik çok nefis.

Şurada çekelim selfie, gelin hadi, güzel çıktık değil mi?

Alt ses: Bu klasik İkea anlarına değer katan herkese sonsuz teşekkürler.

İkea evimizin her şeyi...

Reklamda İkea markası tanıtılmaktadır. Sözler müzik eşliğinde aktarılır. Reklamın temel söylemi, İkea’nın bir evin her şeyi olduğu ve eve ait tüm ürünlerin İkea’dan alınabileceği mesajı ile kurulur. İkea’ya gidenlerin, her şey çok güzel olduğu için kendilerini tutamayıp birçok ürün aldıkları ve evlerini yeniledikleri ifade edilir. Dahası İkea’da yemek yenilebildiği ve yemeklerinin de oldukça lezzetli olduğu bilgisi verilir. Reklamda yansıtılan canlı ve renkli atmosfer izleyicide tüketim arzusu yaratma hedefi ile ilişkilidir. İzleyici reklamın cezbedici dünyası içinde tüketime yönlendirilir. Reklamda İkea’dan online alışveriş yapılabileceği ve alınanların kapıya geleceği bilgisi de verilir. Oyuncu kadınların neşeli halleri ile de İkea’nın tüketicileri çok mutlu ettiği mesajı iletilir. İkea’da selfie çekinilen sahne markanın önemine ve değerine işaret eder. “Bu klasik İkea anlarına değer katan herkese sonsuz teşekkürler” cümlesi ile İkea’da bulunan anlar klasikleştirilerek marka yüceltilir. Reklamın en temel söylemi “İkea evimizin her şeyi” cümlesi ile kurulmaktadır. Bu söylem İkea markasının bir eve alınabilecek her ürünü içerdiği ve önemli bir değer taşıdığı mesajını içerir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada televizyon reklamları medyanın ekonomi politikası bağlamında, tüketim söylemi açısından ele alınmıştır. Reklamın özel televizyon kuruluşlarının en temel gelir kaynağı olması, onu televizyonun en yaygın türlerinden biri haline getirmiştir. Özel televizyon kanalları var olduğu günden bu yana sayısız reklam filmi ekrana taşınmıştır. Reklam sektörü kapitalist endüstrinin en temel sektörlerinden birini oluşturur. Bu sektörün temel parçalarından biri de hiç kuşkusuz reklam veren firmalardır. Reklam veren kuruluşların amaçları, topluma reklamı yapılan ürün ve markayı tanıtarak onları tüketime yönlendirmektir. Bu amaçla mümkün olduğunca dikkat çekici ve etkileyici reklam filmleri oluşturmak hedeflenir. Bu çalışmada özel televizyon kanallarında yayınlanan reklamların tüketim söylemini incelemek amaçlanmıştır. Örneklem olarak seçilen Atv, Kanal D, Show Tv ve Star Tv kanallarında 2022-2023 yayın sezonunda (Eylül 2022’den çalışmanın yapıldığı Mart 2023’e kadar) yayınlanan reklamlarda nasıl bir tüketim söylemi oluşturulduğu, izleyiciyi tüketime yönlendirmek için nelere dikkat çekildiği ve nasıl bir dil kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda kullanılan sözcük ve sözcük gruplarının hangi mesajları ve anlamları taşıdığı ortaya çıkarılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada elde edilen veriler çerçevesinde, incelenen reklamlarda etkili ve cezbedici bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda dikkat çekici sözcük ve sözcük grupları ile etkili mesajlar aktarılmaktadır. Ürün ve markaların tüketim söylemi genel olarak üstünlük, ayrıcalık, avantaj, en iyi olma, en çok tercih edilme, mutlu etme, hayatı anlamlandırma, hızlılık, güvenilirlik, lüks tüketim, emek ve özen, milli değerler, duygusal bağ, sağlıklı beslenme, lezzet, farklılık, bakım, güzellik, yenilenme, enerji, güç, haz, tutku, tarz, çekicilik, gösteriş, özel hissetme, değerlilik, konforlu yaşam, değişim, trend gibi

kavramlarla kurulmaktadır. Bu kavramlar üzerinden oluşturulan dil ve söylem aracılığı ile izleyici ürün ve markayı satın almaya yönlendirilmektedir. Reklamlarda yoğun olarak bir mutluluk söylemi üretilmekte ve tanıtımı yapılan ürün ve markaların insanları mutluluğa ve hazzı eriştiireceği mesajı verilmektedir.

İnceleme yapılan televizyon kanallarında yayınlanan reklamların genel olarak benzer bir dil ve söylemle oluşturulduğu ve tüketimci kapitalizmin reklamlarda yeniden üretildiği söylenebilir. Kullanılan dil ve söylem aracılığıyla tüketim ideolojisi doğallaştırılmakta ve sonsuzlaştırılmaktadır. Reklamlar tüketim kültürünün materyal ve düşünsel üretim biçimleri olarak insanları cezbetmeyi ve hazzı tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple kullanılan dil ve sözcüklerin izleyiciyi düşünsel düzeyde etkilemesi ve harekete geçirmesi temel amaçtır. Reklamlarda tanıtılan ürün ve markalarla esasında kapitalist endüstri yeniden üretilmektedir. Kapitalist sistemin en önemli araçlarından biri olan medya ve televizyon reklamları ile bu sistemin ideolojik yayılımı sağlanarak topluma tüketerek var olma bilinci aşılanmaktadır.

İzleme yapılan reklamlar kapitalist bir yaşam tarzını sergilemekte ve reklamlardaki bireyler çok mutlu görünmektedir. Gerek görüntü imajlarla gerekse ses imajlarla renkli ve neşeli bir dünya çizilmektedir. Bu anlamda reel yaşamdan ve reel yaşamın sorunlarından oldukça uzak bir atmosfer yaratıldığı ve reklamların ütopyik bir yaşam biçimini resmettikleri ifade edilebilir. Esasında tüketimci kapitalizmi bu tür bir yüceltmeyle tüketim endüstrisinin örgütlü yapı ve ilişki biçimleri yeniden üretilmekte, tüketim ideolojisi tarihsizleştirilmektedir. Böylece reklamlar, kapitalist toplumun devamlılığını sağlayan en temel araç vazifesi görmektedir. Reklamlarda sergilenen yaşam tarzları ile tüketimci haz peşinde koşan kitleler üretilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler temelinde, reklamlarda kullanılan dil ve sözcüklerin izleyiciye üstün ve ayrıcalıklı olma vaadi sunduğu ve mutluluğun temel kaynağının reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almak olduğu mesajının iletildiği söylenebilir. Reklamların dili etkileyici ve tüketime yönlendirici bir dildir. Kullanılan etkili dil ve sözcüklerle kendini değerli hissetmenin ve konforlu bir yaşamın yolu çizilmektedir. İzleyiciye şayet reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alırsa değerli olacağı ve sıradan bireylerden ayrılacağı mesajı verilmektedir. Böylece izleyici reklamlarla devamlı suretle tüketmeye ve tatmin aramaya yönlendirilmektedir. Yaşamın anlamı tüketimle eşitlenmekte ve yalnızca tüketen bireylere bu anlamı keşfetme vaadi verilmektedir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması için bireyleri yönlendirmede bilhassa milli duygu ve değerlerin yoğun kullanımını da dikkat çekicidir. Toplumun hassasiyet duyduğu milli duygu ve değerler tüketimin aracı kılınmakta ve bir anlamda bu değerler ekonomik hedefler uğruna manipüle edilmektedir. Bireylerin duyguları ve vicdani yönleri kar motivasyonunun sömürü aracı kılınmakta ve metalaştırılmaktadır. Özel televizyon kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmeleri için reklam gelirlerine ihtiyaç duyduğu gerçeği, toplumdaki bireylerin abartılı ve yanıltıcı bir dil ve söylemle yönlendirilmelerine ve maddi ve manevi yönden zarar görmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda reklamlar, satış vaadiyle izleyiciye çoğunlukla ütopyik bir yaşam sunmakta ve gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Bu sürecin en fazla kaybedeni de doğal olarak bu manipülasyona maruz kalan bireyler olmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanmakta olan reklamlar dil ve söylem açısından analiz edilmiş ve reklamlarda dil aracılığıyla ne tür mesaj ve anlamların üretildiği ortaya çıkarılmıştır. Alanda bundan sonra yapılacak çalışmalarda televizyon reklamlarına görüntü ve ses imajlar ya da görsel ve teknik özellikler bağlamında da odaklanılabilir ve reklamlar bu yönleri ile analiz edilebilir. Ayrıca, reklamlarda üretilen anlamlar farklı yöntemler kullanılarak da incelenebilir. Bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalara, bulguları ile katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: dünyada ve Türkiye’de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye*, XXXIV (269), 67-84.
- Atabek, Ü. (2007). Söylem çözümlemesi başlangıç düzeyi için öneriler. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Ed.). *Medya metinlerini çözümlemek*. (ss. 151-163). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Avşar, Z. (2004). Medyada yoğunlaşma ve şeffaflaşma: yasal düzenlemeler, beklentiler, sorun alanları. *İletişim Araştırmaları*, 2 (2), 87-112.
- Aziz, A. (2001). Yayınların özerkliği ya da özerk yayın kuruluşları. A. Kartarı, D. B. Kejanlıoğlu (Ed.). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi yıllık 1999, Mahmut Tali Öngören’e armağan, özel sayı: “sinema ve televizyon”* (ss. 289-303). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The new media monopoly : a completely revised and updated edition with seven new chapters*. Boston: Beacon Press.
- Bilgili, C. (2009). Küresel kitle iletişim ağları ve egemenlik pratikleri üzerine. İ. Parlak (Ed.). *Medyada gerçekliğin inşası Türk medya söylemine eleştirel bir bakış* (ss. 153-177). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009a). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. (ss. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş B. ve Dağtaş E. (Der.) (2009b). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Geçer, E (2015). *Diziler ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1974). For a political economy of mass communications. R.Miliband and J. Saville (Eds.). *The socialist register 1973*. (pp. 205-234), Vol 10, Merlin. <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355/2256>. pdf. (Erişim Tarihi 05.02.2023)
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Der.). *Medya kültür, siyaset*. (ss. 59-100). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Jav, M. (2014). *Dişalektik imgelem*. S. Doğan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, R. (2016). *İktidar yumağı medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kazgan, G. (2006). Adam Smith ve 'milletlerin zenginliği' üzerine. H. Derin (Çev.) *Milletlerin zenginliği*. (ss. V-XXVI). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. D. (1998). 1980'lerden '90'lara Türkiye'de radyo-tv yayıncılığı. *Birikim Dergisi*, 110. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-110-haziran-1998/2305/1980-lerden-90-lara-turkiye-de-radyo-tv-yayinciligi/3837>. pdf, Erişim tarihi: 10.06.2019.
- Marx, K. (1997). Boş zaman üzerine seçmeler. *Cogito*, 12. <https://docplayer.biz.tr/151988585-Calismak-yorar-sayi-12-yrli-1997.html>. pdf, Erişim tarihi: 12.11.2019.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınevi.
- Özkan, A (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Pekman, C (2001). Çokuluslu reklamcılık, uluslararası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: kuralları kim ister? D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Der.). *Medya politikaları*. (s. 205-241). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sennet, R. (2011). *Yeni kapitalizm kültürü*. A. Onacak (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Söylemez, A. (1997). Medya ekonomisi üzerine. *Ekonomik Yaklaşım*, 8 (27), 209-230.
- Söylemez, A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Tellan, D. Ö. (2009). Reklamcılık endüstrisinin gelişimini ekonomik ilişkiler temelinden değerlendirmek. S. Bulut (Der.). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. (ss. 75-111). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Topsümer, F ve Elden, M (2015). *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ural, A. (2010). *Medya-sermaye-siyaset üçgeni "satılık medya"*. İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı, olanaklar-sorunlar-tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Van Dijk, T. A. (2005). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M.Küçük (Der.) *Medya, iktidar, ideoloji*. (ss. 315-377). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk (2007). Bir söylem olarak haberin disiplinler arası çözümlenmesi. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Ed.). *Medya metinlerini çözümlmek*. (ss. 164-181). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Wasco, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10 (3), 259-271.
- Yaylağül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politikü. S. Bulut (Der.). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. (ss. 149-185). Ankara: Ütopya Yayınları.