

CİNSEL ÖĞELERİN İNTERNET REKLAMLARINDA KULLANIMI: “VESTEL 2014 DERİN DONDURUCU REKLAMLARI

Birsen ÇEKEN¹, Sonnur ÖZDEMİR²

ÖZET

Bu çalışma, internet reklamlarında kullanılan cinselliği sorgulamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. İnternet üzerinde yayımlanan Vestel reklamlarında kullanılan yiyeceklere yüklenen rol kalıpları içerisinde cinselliğin varlığı incelenerek, reklam metinlerinde ve görsellerinde üretilen cinsiyetçi söylem ortaya konulmak istenmektedir.

Araştırmanın çalışma desenini Türkiye’de Youtube üzerinde yayınlanmış olan 2014 Vestel Derin Dondurucu ’ya ait dört reklam oluşturmaktadır. Araştırmada ele alınan reklamların video kayıtları bilgisayar üzerine indirilerek; temel göstergebilimsel kavramlar imge, simge, eğretileme, düzdeğişmece, yan anlam ve düz anlam açısından analiz edilmiştir. Bu kavramların açıklamalarına “Anlam Üretiminde Temel Göstergebilimsel Öğelerin Kullanımı” adlı bölümde yer verilmiştir.

Bu çalışmada; “reklam sektöründen hizmet talep eden ve iyi bir kar marjı elde etmek isteyen firmaların büyük çoğunluğunun hedef kitle üzerine daha hızlı nüfuz edebilmek için son dönemlerde çok daha fazla cinsel obje olarak kadın figürlerini kullanmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. İncelenen reklamlardan yola çıktığımızda vişne ve süt mısır kadın imgesi yüklenilirken, sebze ya da meyve olmasına bakılmaksızın bu objeler seksileştirilmektedirler. Domates ya da lüferin erkek simgesi olmasına karşın onlara diğerlerine yüklenen cinsel cazibe verilmemiş ya da verilememiştir.” şeklinde bir sonuca varabiliriz.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyetçi öğeler, internet reklamı, kadın ve erkek imgesi.

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, birsencken(at)gmail.com

² Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Grafik Tasarım Bölümü, sonnurozdemir@gmail.com

THE SEXUAL ELEMENTS IN ONLINE ADVERTISING: "VESTEL DEEP-FREEZER 2014 ADS"

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the sexuality used in online advertising. By studying the presence of sexuality that incurred as role models for foods and vegetables used in the Vestel ads, the generated gendered discourse in advertisement texts and visuals is intended to be uncovered.

The four 2014 Vestel Deep-Freezer Ads published on Youtube in Turkey were analyzed in this study. The ads discussed in this research were downloaded to a computer and analyzed in terms of basic semiotic concepts, image, symbol, metaphor, metonymy, connotation and denotation.

The results of this study show that "recently, the vast majority of companies that aim higher profit margins and demand service from advertising agencies much more prefer to use the figure of women as a sexual object to penetrate on their target markets. In the examined ads without considering whether they are fruit or vegetables the cherry and sweet corn are shown as sexy female symbols. Although the tomato and the bluefish are the male symbols, they are not given or can not be given the same sexual attraction as incurred to the cherry and sweet corn.

Keywords: Gendered elements, online advertising, male and female symbols.

Çeken, Birsen ve Özdemir, Sonnur. "Cinsel Öğelerin İnternet Reklamlarında Kullanım: "Vestel 2014 Derin Dondurucu Reklamları". *ulakbilge* 3.6 (2015): 75-89.

Çeken, B. ve Özdemir, S. (2015). Cinsel Öğelerin İnternet Reklamlarında Kullanım: "Vestel 2014 Derin Dondurucu Reklamları. *ulakbilge*, 3 (6), s.75-89.

Giriş

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğünde reklamın tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Bir kişi, kurum ya da ürünü geniş yığınlara tanıttıp sevdirmek, o şeyin daha çok beğenilmesini, istenmesini, satılmasını, alınmasını sağlamak için, parasal bir kaynağı da kullanarak, söz, yazı, resim gibi değişik yollarla izleyiciye, kullanıcıya, tüketicieye tanıtmaya çalışmaları, ticari tanıtı” (TÜBA, Sosyal Bilimler, 2011:977). Bu tanımlamadan yola çıktığımızda eksik kalan ve artık günümüz tanıtım mecrası olarak internet ve televizyon reklamcılığını da tanıma eklememiz daha yerinde olacaktır.

Elden, Ulukök ve Yeygel’e göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (2011:62).

Günümüzde ise reklam, pazarlama iletişiminin diğer elamanları gibi hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malı üreten ve çok sayıdaki firmaların başarısı, büyük ölçüde pazarlama iletişiminin elemanlarını ne kadar profesyonel ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır (Kocabaş,2001:13). Bu nedenle işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri ve rakipleriyle mücadele edip pazarda istedikleri hedefe ulaşabilmeleri için reklam faaliyetlerinde bulunmak zorundadırlar. Reklam olgusu hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü üreticilerin ürünlerini satabilmesi için onların varlığından kitleleri haberdar etmesi gerekir. Tüketicileri ise ihtiyaç duydukları ürünlerin özelliklerini (fiyat, kalite, ambalaj, garanti gibi) satın almadan önce bilmek isterler. Bu bilgiler ışığında, üretici ve tüketici açısından reklamı şu şekillerde tanımlayabiliriz (Tayfur, 2010:6).

Üretici Açısından Reklam

Tüketicileri, bir mal veya markanın varlığı hakkında uyararak ve mala, markaya, hizmet veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göz ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların iletici araçlarla yaygınlaşmasıdır (Kurtuluş, 1982:25). Üretici açısından yapılan her türlü reklamların asıl amacı tüm ürünleri hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satış oranlarını arttırmaktır. Firmalar kendilerini diğer firmalardan ayırt edilebilir kılarak akılda kalıcılığı reklamlar ile sağlamayı hedeflemektedir.

Tüketici Açısından Reklam

Tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletmektir (Baltacıoğlu, 1976:1). Tüketici açısından sunulan her türlü reklamların ürün ve firma hakkında gerçek ve güvenilir bilgiyi iletmesi önemlidir. Eksik ve doğru olmayan bilgi nedeni ile tüketiciler mal ve hizmetlere karşı olumsuz bir düşünceye sahip olabilirler.

Anlam Üretiminde Temel Göstergebilimsel Ögelerin Kullanılması

Reklamlar, insanları gittikçe daha çok yorumlanması gereken bir anlam dünyası içine çeker. Bu anlam, kentsel çevremizin görünümünün simgesel biçimler almasıyla oluşur. Fiziksel yaşamımızdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları perdelerin ve posterlerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların "imgesel" işlevinin bir parçasıdır. Bu şekilde çevremizdeki dünyanın kodlanmasıyla reklamlar durup bir çözüm bulmamız gereken bir bilmeceler evreni üretirler (Özcan, 2007). Reklamlar anlam üretiminde simge, imge, eğretilme ve düzdeğişme gibi göstergebilimsel öğelerden yararlanmaktadır.

Simge, uzlaşmsal bir gösterge türüdür. Simge gösterenle gösterilen arasında belli bir oranda nedenlilik ilişkisi kurabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşmsal özelliği bulunan gösterge türüdür. Eğer iki göstergenin gösterilenleri birbirine bağlıysa simgeleştirmeden söz edilir. Simgede kullanılan gösterge ile gösterdiği nesne arasında kültürel bir ilişki aranabilir. Çünkü simge belli bir kültür içinde geçerlidir ve gösterge (kullanılan simge) ile gösterilen (simgenin belirttiği şey) arasında örneksemeli bir ilişki vardır. Diğer gösterge türleri gibi simgeler de yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümüdür. Göstergenin düz anlamını herkes anlayabilir. Diğer yandan her simgede bir görme edimi, görme biçimi söz konusudur. Eğer simgenin işaret ettiği anlamı kişi bilmiyorsa, simge algılanmayacaktır (Özcan,2007).

Simgesel anlatım yolu ile aktarılacak istenen bilgi işaret ettiği anlamı iyi ifade ederek alımlayıcıya aktarabilmelidir.

Dilde kullanılan her sözcük birer simgedir. Bu durumda bir sözcüğe bağlı olarak beynimizde bir düşünce oluşturan her şey simgedir. Simgede gösterilen ile gösteren arasındaki bağıntı uzlaşmaya dayanır. Bir uzlaşmaya dayanması sonucu her simgenin toplumdan topluma değişmesi kaçınılmazdır. Çünkü simgesel göstergeler, toplumun çevre ile olan geçmiş yaşantısıyla yakından ilişkilidir. Bir çeşit içsel

süreçlerdir. Bunun yanında, tüm dünyada aynı anlamı yaratabilecek simgeler de bulunabilir (Gökbulut, 2006).

Zihinde toplumsallaşmaya yönelik olarak kadınlık ve erkeklikle ilgili çeşitli imgeler bulunmaktadır. Reklamlar aracılığıyla bu zihinsel imgeler asıl anlamlarından ve içeriklerinden soyutlanarak ürünle ilişkilendirilirler ve doğallaştırılırlar. Böylece satın alınan ve tüketilen ürün aynı anda buna ilişkin imgelerin de algılanmasını sağlar. İmgelere ulaşım yolu tüketimin gerçekleştirilmesine indirgenir. Örneğin, iyi bir anne veya çekici bir kadın olmanın imgesi, anne olma veya güzel kadın olma ile ilgili bağlam bütününden çıkarılmakta ve belirli bir ürünle ilişkilendirilmektedir. Burada, iyi bir anne olgusu, ürünün satın alınmasına indirgenmektedir. Ürün sözsüz imgeyle eşitlenmekte ve o ürünün göstergesi olarak işlev görmeye başlamaktadır. Böylelikle, ürünü düşündüğümüzde imgeyi, imgeyi düşündüğümüzde de ürünü hatırlarız (Mengü, 2002).

Eğretileme, nitelikleri gerçekliğin bir düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracıdır. Eğretileme, imgelerin, özellikleri bilinmeyen ürüne aktarılan bildik kültürel söylemlerden (mitlerden) yaratıldığı reklamların da bir niteliğidir (Mutlu, 1995). Eğretilemeyi görsel dilde en çok kullananlar reklamcılardır. Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır. Eğretilemede benzerlik ve farklılık eş zamanlı olarak kullanılır. Fiske, böylece eğretilemenin paradigmasal olarak çalıştığını söyler. Çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir. Eğretileme görsel dilde en çok reklamcılar tarafından kullanılır. Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır.

Düzdeğişme ise, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeyi gerektirir; gerçekliğin bir parçası, bütünü temsil etmesi için seçilir. Düzdeğişmenin seçimi çok önemlidir, Çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçimden yola çıkarak oluşturulur. Eğretileme çağrışıma dayanır ve benzetme vardır. Düzdeğişmece betimlemeye dayanır ve parça-bütün ilişkisi söz konusudur (Büker, 1985'den aktaran Gökbulut, 2006). Bu çalışmadaki reklam çözümlerinde temel göstergibilimsel kavramlar olarak simge, imge, düzdeğişmece ve eğretilemeden yararlanılmıştır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda cinsel obje, başarı, güç, özgürlük simgesi vb. anlamlarla örtülü olarak sunumu, cinsiyet ve tüketim ilişkisinin birlikte kullanıldığı ve cinsiyetleştirilmiş tüketim olarak adlandırılan olguyu karşımıza çıkarır. Batı ve Baygül (2006), "Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir

İçerik Analizi" adlı makalelerinde cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusunu irdeleyen pek çok araştırmaya (Courtney ve Lockeretz, 1971; Courtney ve Whipple, 1983; Pringle, 1992; Stern ve Holbrook, 1994; Scott, 1994; Fischer ve Arnold, 1994; Ritson ve Eliot, 1999; Hogg ve Garow, 2003) değinmektedirler. Bu araştırmalar, reklamlarda kullanılan kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin, satış etkinliklerini daha etkin bir hale getirmek amacıyla bir tüketim faktörü olarak kullanıldığını bulgulamıştır. Reklamcılar mesajlarını oluştururken kadın ve erkek izleyici kitlesini belli rollerde gruplayarak, bu iki cinsiyetin özelliklerine uygun ileti tasarımı oluşturmaktadır (Yılmaz, 2007:12).

Kadının cinsel cazibe unsuru olarak kullanılmaya başlanması reklamcılık tarihindeki en önemli üç olaydan biri olarak kabul edilmektedir (Yavuz, 2006). Kadın bedeni reklamlarda sıradan basit bir nesne haline dönüştürülmektedir. Kadın bedeninin cinsel cazibesinden ve çekiciliğinden faydalanılarak satışı yapılmak istenilen ürün ya da ürünler için beden teşhir edilmektedir. Bu teşhir ya açık bir şekilde ya da örtük bir ileti yolu ile yapılmaktadır.

İnternet ve Reklam

Modern çağın vazgeçilmez bir unsuru olarak internet hayatımızın her yerinde bizimle birliktedir. Eskiden sadece kablolu ağ olarak hayat bulurken şimdiler ise kablosuz ağ teknolojisi ile cep telefonlarımızdan tutun tabletlerimize, kişisel bilgisayarlarımıza kadar her alanda yer almaktadır. Bu kadar bizimle iç içe olan internet, günümüzde yeni bir reklam sahası olarak yerini almış bulunmaktadır.

Günümüzde televizyonlar aslında izleyicilerine programları sunmamakta, aksine izleyicilerini reklamcılara sunmaktadır. Aynı şekilde gazete ve magazinciler de okuyucularını, web siteleri kullanıcılarını reklamcılara sunmaktadırlar. Çünkü reklam mesajlarının geniş bir kitleye yayılması için oldukça yüksek tutarda ücret ödemektedirler. Bu durumda bir programın, bir haberin, web sunumunun başarılı-başarısız olması reklamcının satın alacağı süre ya da alana bağlı olmaktadır (Karaçor, 2007:52).

Gazete reklamlarında olduğu gibi internet reklamlarında da reklamlar, gazete ve internette alan ve süre hesabına göre verilmektedir. İnternette işleyiş kuralları birçok açıdan gazete işleyiş kurallarından ayrılmaktadır. Ancak internet reklamları ve basılı reklamlar birbirinden kimi yerlerde ayrıma sahip olsalar da birçok noktada ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunların en önemlisi tüketicinin içerik üzerinde kontrol gücüne sahip olmasıdır. Basılı reklamlar okuyucu merkezli olması gibi, internet reklamlarında da internet kullanıcısı bağlantıları tıklamakta, kendi hızına bağlı olarak sayfaları ilerletmektedir. Bunun yanı sıra her iki reklam türü de aktif katılımı

gerektirmektedir. Tüketiciler reklam içeriğinde hangi ölçüde yer almak istediklerine kendileri karar vermektedirler. İki reklam formatı arasında önemli bir fark bulunmaktadır. İnternet ortam olarak çok canlıdır ve daha büyük bir etkileşimle daha çok uyana sunmaktadır. Bu bilgi temelinde internet reklamlarının dolaylı anlamları iletmekte basılı reklamlar ile (daha etkili olmasa da) aynı etkiye sahip olması beklenebilir (Dahlen vd.,2004:37- Akt. Karaçor, 2007:54).

Pazarlama iletişiminde en önemli teknolojik gelişme internettir. Birebir ve çoklu iletişimin en son gelişmiş yöntemidir. Diğer önemli bir gelişme ise internet ve veritabanlarının yeni bir bilginin elde edilmesinde kullanılmasıdır. (Karaçor, 2007:53)

İnternet Reklam Modelleri

İnternet Reklam Modelleri; banner reklamları, rollover banner, expandable banner, sticky banner, floating ad, ad corner, interstitial banner, page skin, pop up reklamları (innersitial – supersitial), içerik sponsorlukları (online PR), arama motoru reklamları, akıllı linkler, sosyal medya reklamları, e-posta reklamları, zenginleştirilmiş reklamlar, satış ortaklıkları (affilliate), adverggame ve video reklamları şeklinde sıralanmaktadır (<http://huseyinsayin.com/internet-reklam-modelleri/>).

Bu çalışmada ele alınan reklamlar video reklamları grubuna girmektedir. Video reklamları ise bir videonun öncesinde (preroll), videonun ortasında gösterime giren reklamlar (Mid-Roll), video sonrasında gösterime giren reklamlar (Post-Roll) video başladıktan sonra video içerisine yerleştirilen banner reklamları (Overlay Banner), video içerisine yerleştirilen içerik reklamlarıdır (content marketing) (<http://huseyinsayin.com/internet-reklam-modelleri/>).

İsminde de anlaşılacağı üzere video olarak hazırlanan reklamlar videonun başında ortasında veya sonunda yer alabilmektedir. Video reklamlar, kullanıcıların ilgisini çekmenin ilginç ve bir o kadar da etkileşimli yoludur. Ayrıca bu reklam modelinin fiyatlandırılması gösterim, tıklama ve izlenme başına tercih edilmektedir (<http://www.dijipaz.com/2013/03/internet-reklam-modelleri.html>).

Görüntülü reklamlar YouTube’da iki şekilde görünebilir: Google AdWords üzerinden kullanılan, açık artırmaya dayalı bir model aracılığıyla veya yerleşimlerin doğrudan YouTube reklam satışlarından satın alındığı rezervasyon esaslı bir model aracılığıyla. Google AdWords’te, görüntülü reklamlarınızı YouTube sayfalarının içinde, üstünde veya etrafında görünecek şekilde hedefleyebilirsiniz. Rezervasyona dayalı yerleşimlerde ise, otomatik yönetilen AdWords hesaplarında kullanılmayan farklı bir YouTube envanterine (ana sayfa gibi) erişiminiz olur. Rezerve envanterin

fiyatlandırması, daha yüksek maliyet taahhütlerine sahip önceden belirlenmiş harcamaları ve gösterime dayalı bir rezervasyon modelini temel alır. (<https://support.google.com/partners/answer/2740623?hl=tr>)

Cinsellik Kavramı ve Reklamda Kullanımı

Cinsiyet rolü terimi, erkek ya da dişi olarak etiketlenebilen davranışları, tutumları, değerleri, düşünme biçimlerini, konuşmayı, oturmayı, yürümeyi, giyinmeyi vb. birçok alanı kapsamaktadır. Çocukların kimliklerini erkek ya da dişi olarak anlamayı öğrendikleri; iki rolü nelerin oluşturduğuna ilişkin kavramları geliştirdikleri ve bunlara uygun davranışları benimsedikleri söylenebilir (Yılmaz,2007:8).

Yapılan araştırmalarda, kadınların medyada nadir olarak görüldükleri, medyada görüldüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaşı, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken, ya da seks aracı biçiminde gösterildikleri ve genç ve güzel; ancak çok az eğitim almış bireyler olarak sunuldukları gözlenmiştir (VanZonnen,1997:306). Basındaki erkek egemenliği ve reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakalıp imgelerin sürdürülmesini istemeleri nedeniyle bu kalıp yargıların yıkılması oldukça güçtür. Ayrıca, reklam veren şirketlerin patronlarının çoğunluğunun erkek bireylerden oluşmasının ve kitle iletişim araçlarının reklam gelirlerine olan bağımlılığının giderek artmasının hem yazılı hem de görsel basında bu değişimi engellediği savunulabilir (Apak, 2014:824).

Reklamda üstü kapalı olarak vurgulanmanın yanısıra cinsellik, genelde görsel içerikle ve vaatlerle ifade edilmektedir. Modern reklamcılık geliştikçe reklamcılardan güçlü insani dürtülerden olan cinselliği firmaların görünürlüğünü ve satışlarını artırmak için kullanır oldular (Okyay, 1995:84). Reklamda cinsel içeriğin büyük bölümü görsel olmasına karşın, seksi bir dil ve sözcükler de reklamda cinselliğin aktarılmasında önemli rol oynarlar. Cilasız ahşap mobilyalar satan bir perakendecinin "Çıplak Mobilya" söylemi buna örnek olabilir" (Reichert, 2004:105).

Reklam sektörü günümüzde cinsellik üzerinden büyük rant elde etme çabası içerisinde. Her ne kadar izleyici ve tüketici kitlesinin çoğunluğunu kadınlar oluştursa da erkek tüketiciler yönelik olarak kadın cinselliği daha fazla ön planda tutulmaktadır. Son yıllarda artık erkek cinselliğini ön plana çıkaran reklamlarda görülmektedir. Buna rağmen kadın cinselliğinin kullanımı popülerliğini korumaktadır.

Youtube İnternet Reklamlarından 2014 Vestel Derin Dondurucu Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi

VESTEL SÜT MISIR

Anlatı

Reklam filmi, sağ tarafa yakın illüstrasyon tekniği ile çizilmiş ayaklı bir küvetin içine uzanmış sarı bir süt mısır ve yerde yeşil renkli havlu görselleri ile başlıyor. Arka fonda çok yüksek sesli bir fon müziği yer almaktadır. Küvette uzanmış olan mısır, önce yavaş yavaş küvetin içine doğru uzanıp yatıyor, avucuna aldığı suyun bir kaç damlası dışarıya doğru dökülüyor ve görüntüden vücut formu yavaşça kayboluyor. Sadece havaya kaldırmış olduğu sol eli görünüyor. Daha sonra sol eli ile küvetin kıyısından tutunarak kendisini yukarı doğru çekiyor ve küvetteki ilk pozisyonunu aldığı anda artık sahnede dizi de görünmeye başlıyor. Üçüncü ve dördüncü saniyelerde bacağına tamamen havaya kaldırıyor ve dışarı tekrar birkaç damla su damlıyor. Bu sırada “vuh vuuu ahh aaa” şeklinde ses çıkarıyor. Süt mısır daha sonra küvetten dışarı bacaklarını uzatarak ayağa kalkarak dışarıya çıkmaya çalışıyor. Sağ eli ile göğsünü kapatarak küvetten tamamen dışarıya çıkıyor. Eli göğsünde yere doğru uzanarak yerdeki yeşil havluya uzanıyor ver yerden aldığı anda arkasını dönerek üzerine sarıyor. Üzerine sarındığı zaman yeşil havlu mısırın koçanı haline dönüşüyor. Bu koçan ile mısırın kolları ve elleri yeşil renk oluyor. Sağ bacağına sol bacağının arkasına destek yapıp kollarını çapraz bağladıktan sonra cilveli ve şuh edalı bir kadın sesi “Merhaba! Ben süt mısır, bu kış da en diri halimle sofralardayım” şeklinde konuşuyor. Ben “Süt Mısır” repliğini söylemeye başladığı sırada ekranın sol kısmında, reklam filminin sonunda yer alan yazıdaki karakterler ile aynı olan yazı fontu ile büyük puntolarla tek tek harfler büyüyerek “Süt Mısır” yazar ve altı çizilir. Dış erkek ses “Vestel Derin Dondurucu, kışa hazır!” sloganını söyler. Bu esnada ekranda çizgisel bir form ile yatay Vestel derin dondurucu görünür. Sonra derin dondurucunun kapağı aralanır içinden domates, bezelye, süt mısır, kırmızı dolmalık biber, vişne ve lüfer elleri havada görünürler. Dış ses “Yeni sezonda taptaze gıdalar, Vestel’de” şeklinde derken ekranda büyük puntolarla serbest elle yazılmış karakterden oluşan VESTEL.COM.TR/DERİN-MEVZULAR yazısı, altında serbest elle çizilmiş bir çizgi ve onun altında ise sonradan ortaya çıkan kırmızı büyük harflerle VESTEL logosu ile reklam biter.

Cinselliği Ön Planda Olan İçerik

Reklamda sebze olarak karşımıza çıkan süt mısıra kadın imgesi yüklenmektedir. Bu nedenle artık reklamdaki mısıra bakarken yaptığı figürlerden ve söylediği sözlerden dolayı bir sebze değil kadın figürü olarak bakmaktayız. Süt

mısırın küvetin içinde yapmış olduğu hareketler ve görsel imalar sonucunda izleyici üzerinde üstü kapalı cinsel bir çağrışım oluşmaktadır. Bu doğal bir durum şeklinde verilirken "Merhaba ben süt mısır, bu kışta en diri halimle sofralardayım" repliği ile ürün ile arasında eğretileme yapılmaktadır. Mısır yaz mevsimini simgelemektedir. Düzdeğişmece olarak da mısırın yaz sebzesi olmasına karşın kışın da sofralarımızda taze ve diri hali ile yer alacağı vurgulanmıştır.

VESTEL VIŞNE

Anlatı

Reklam filmi, ekranın sağ ve solundan dans ederek gelen iki adet illüstrasyon tekniği ile çizilmiş vişne ile başlıyor. Diğer reklam filmlerinde de yer alan yüksek tona sahip müzik arka fonda çalmaktadır. "Tam tam ta ta tam ba..." şeklinde müzik çalarken reklam filminin beşinci saniyesinde vişneler iki elleri ile birlikte sol bacaklarını aşağıdan yukarıya doğru sanki külotlu çorap giyermiş gibi sıvazlıyorlar. Kadın imgesi yüklenmiş olan iki vişne saplarından birbirlerine bağlandıktan sonra vişneler kollarını göğüs hizasında birbirine bağlayarak, dizlerinden birini biraz bükerek "Merhaba! Biz Vişne! Bu kış da en güzel halimizle sofralardayız" repliğini söylüyorlar. Bu zaman dilimi esnasında ekranın sol kısmında, reklam filminin sonunda yer alan yazıdaki karakterler ile aynı olan yazı fontu ile büyük puntolarla tek tek harfler büyüyerek "Vişne" yazar ve altı çizilir. Vişneler repliklerinden sonra kikirdeyerek gülüyorlar. Dış erkek ses "Vestel Derin Dondurucu, kışa hazır!" sloganını söyler. Bu esnada ekranda çizgisel bir form ile yatay Vestel derin dondurucu görünür. Sonra derin dondurucunun kapağı aralanır içinden domates, bezelye, süt mısır, kırmızı dolmalık biber, vişne ve lüfer elleri havada görünürler. Dış ses "Yeni sezonda taptaze gıdalar, Vestel'de" şeklinde derken ekranda büyük puntolarla serbest elle yazılmış karakterden oluşan VESTEL.COM.TR/DERİN-MEVZULAR yazısı, altında serbest elle çizilmiş bir çizgi ve onun altında ise sonradan ortaya çıkan kırmızı büyük harflerle VESTEL logosu ile reklam biter.

Cinselliği Ön Planda Olan İçerik

Reklamda meyve olarak karşımıza çıkan vişnelere kadın imgesi yüklenmektedir. Bu nedenle artık reklamdaki vişnelere yaptığı figürlerden ve söylediği sözlerden dolayı bir meyve olarak değil kadın figürü olarak bakmaktayız. Vişnelerin yapmış oldukları dans figürlerinden ve bacaklarına uyguladıkları seksi çorap yukarı çekme hareketlerinden dolayı ve görsel imalar sonucunda izleyici üzerinde üstü kapalı cinsel bir çağrışım oluşmaktadır. Bu doğal bir durum şeklinde verilirken "Merhaba! Biz Vişne! Bu kış da en güzel halimizle sofralardayız." repliği yardımıyla ürün ile arasında eğretileme yapılmaktadır. Vişne yaz mevsimini

simgelemektedir. Düzdeğişmece olarak da vişnenin yaz meyvesi olmasına karşın kışın da sofralarımızda taze ve en güzel hali ile yer alacağı vurgulanmıştır. Güzellik kavramı, meyve ve kadın figürü için ortak bir anlam içerdiği için simgeleştirme söz konusudur.

VESTEL DOMATES

Anlatı

Reklam filmi, illüstrasyon tekniği ile çizilmiş bir domatesin ekranın sol tarafından geri geri gelerek dans etmesi ile başlıyor. Diğer reklam filmlerindeki ile aynı fon müziği çok yüksek sesli bir şekilde arka fonda yer almaktadır. Ekranın sağ köşesine dans ederek yaklaşan domates üst sapını tıpkı bir şapka gibi çıkartarak “Vuuuh” diye seslendikten sonra üst sapını tekrar baş bölgesine yerleştiriyor ve sonra yan olan pozisyonunu artık ekranın karşına doğru tam çeviriyor. Tam düz pozisyonunu aldıktan sonra ellerini göğüs hizasında bağlayarak seyircilere “Merhaba! Ben Domates! Bu kış da en doğal halimle sofralardayım.” şeklinde repliğini seslendiriyor. Bu zaman dilimi esnasında ekranın sol kısmında, reklam filminin sonunda yer alan yazıdaki karakterler ile aynı olan yazı fontu ile büyük puntolarla tek tek harfler büyüyerek “Domates” yazar ve altı çizilir. Domatesin ağız hafif bir gülümseme halini alır. Dış erkek ses “Vestel Derin Dondurucu, kışa hazır!” sloganını söyler. Bu esnada ekranda çizgisel bir form ile yatay Vestel derin dondurucu görünür. Sonra derin dondurucunun kapağı aralanır içinden domates, bezelye, süt mısır, kırmızı dolmalık biber, vişne ve lüfer elleri havada görünürler. Dış ses “Yeni sezonda taptaze gıdalar, Vestel’de” şeklinde derken ekranda büyük puntolarla serbest elle yazılmış karakterden oluşan VESTEL.COM.TR/DERİN-MEVZULAR yazısı, altında serbest elle çizilmiş bir çizgi ve onun altında ise sonradan ortaya çıkan kırmızı büyük harflerle VESTEL logosu ile reklam biter.

Cinselliği Ön Planda Olan İçerik

Reklamda sebze olarak karşımıza çıkan domatese erkek imgesi yüklenmektedir. Bu nedenle artık reklamdaki domatese yaptığı figürlerden ve söylediği sözlerden dolayı bir sebze olarak değil erkek figürü olarak bakmaktayız. Domatesin yapmış olduğu dans figür hareketlerinden dolayı ve görsel imalar sonucunda izleyici üzerinde üstü kapalı cinsel bir çağrışım oluşmaktadır. Fakat bu çağrışım diğer reklam filmlerindeki kadar yoğun değildir. Bu doğal bir durum şeklinde verilirken “Merhaba! Ben Domates! Bu kış da en doğal halimle sofralardayım.” repliği yardımıyla ürün ile arasında eğretileme yapılmaktadır. Domates yaz mevsimini simgelemektedir. Düzdeğişmece olarak da domatesin yaz

sebzezi olmasına karşın kışın da sofralarımızda taze ve en doğal hali ile yer alacağı vurgulanmıştır.

VESTEL LÜFER

Anlatı

Reklam filmi ekranında illüstrasyon tekniği ile çizilmiş bir tabağın içinde yarım soğan ve 2 yaprak roka bulunmaktadır. Diğer reklam filmlerindeki ile aynı fon müziği çok yüksek sesli bir şekilde arka fonda yer almaktadır. Ekranın sağ köşesinden dans ederek gelen lüfer balığı tabağın içerisinde dans etmeye devam etmektedir. Dansını bitirdiği zaman, tabağın içinde ekrana tam karşısını döndüğünde ellerini göğüs hizasında bağlar ve bir bacağına diğer bacağına arkasına yerleştirir. Bu konumda iken biraz sola doğru eğilir ve doğrulduğu sırada "Merhaba! Ben Lüfer! Bu kış da canlı canlı sofralardayım." şeklinde repliğini söylemektedir. Bu zaman dilimi esnasında ekranın sol kısmında, reklam filminin sonunda yer alan yazıdaki karakterler ile aynı olan yazı fontu ile büyük puntolarla tek tek harfler büyüyerek "Lüfer" yazar ve altı çizilir. Lüfer tekrar biraz sola doğru eğilir. Dış erkek ses "Vestel Derin Dondurucu, kışa hazır!" sloganını söyler. Bu esnada ekranda çizgisel bir form ile yatay Vestel derin dondurucu görünür. Sonra derin dondurucunun kapağı aralanır içinden domates, bezelye, süt mısır, kırmızı dolmalık biber, vişne ve lüfer elleri havada görünürler. Dış ses "Yeni sezonda taptaze gıdalar, Vestel'de" şeklinde derken ekranda büyük puntolarla serbest elle yazılmış karekterden oluşan VESTEL.COM.TR/DERİN-MEVZULAR yazısı, altında serbest elle çizilmiş bir çizgi ve onun altında ise sonradan ortaya çıkan kırmızı büyük harflerle VESTEL logosu ile reklam biter.

Cinselliği Ön Planda Olan İçerik

Reklamda bir balık çeşidi olarak karşımıza çıkan lüfere erkek imgesi yüklenmektedir. Bu nedenle artık reklamdaki lüfere yaptığı figürlerden ve söylediği sözlerden dolayı bir balık olarak değil, erkek figürü olarak bakılmaktadır. Lüferin yapmış olduğu dans figür hareketlerinden dolayı ve görsel imalar sonucunda izleyici üzerinde üstü kapalı cinsel bir çağrışım oluşmaktadır. Fakat bu çağrışım, diğer reklam filmlerindeki kadın figürü yüklenilen sebze ve meyvelerdeki kadar yoğun değildir. Bu doğal bir durum şeklinde verilirken "Merhaba! Ben Lüfer! Bu kış da canlı canlı sofralardayım." repliği yardımıyla ürün ile arasında eğretileme yapılmaktadır. Lüfer kış mevsimini simgelemektedir. Düzdeğişmece olarak da lüferin kış balığı olmasına karşın yazın da sofralarımızda taze ve canlı hali ile yer alacağı vurgulanmıştır.

Sonuç

Reklam sektöründen hizmet talep eden ve iyi bir kar marjı elde etmek isteyen firmaların büyük çoğunluğu hedef kitle üzerine daha hızlı nüfus edebilmek için, son dönemlerde çok daha fazla cinsel obje olarak kadın figürlerini kullanmayı tercih etmektedir. İncelenen reklamlardan yola çıktığımızda vişne ve süt mısıra kadın imgesi yüklenilirken sebze ya da meyve olmasına bakılmaksızın bu objeler seksileştirilmektedirler. Ama domates ya da lüferin erkek imgesi olmasına karşın onlara diğerlerine yüklenilen cinsel cazibe verilmemiş ya da verilememiştir. Kapitalizmin büyük bir çapta etkilediği reklam sektörü yüzyıllardır kadını cinsel bir meta olarak kullanmaktadır. Sektörün söz sahibi olan erkek egemenliği bunu bir güç gösterisi olarak da kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin ve üreticilerin çoğunluğunun erkek olması nedeni ile ürünleri cazip kılmak için cinselliğe daha doğrusu kadın cinselliğine başvurulmaktadır. Bunun sayesinde cinselliği kullanarak reklamı yapılan ürünler diğer ürünlere fark atarak öne çıkmaktadır. Piyasada kar marjını yükseltmeyi de bu şekilde sağlamaktadırlar. İnternet reklamları için ülkemizde kanuni olarak bir yaptırım ya da yasak bulunmamaktadır. İnternet sansürü sadece belli başlı arama kelimeleri adı altında sansürlenmektedir. Müstehcen içerikli bulunan siteler şikayet edildikleri takdirde sadece belli bir süre kapatılmakta ve erişim engeli konulmaktadır. Ama bu sadece internet sayfaları için uygulanmaktadır. Reklamlar için ise hiçbir yasak bulunmamaktadır. Bu nedenle bir an önce bu konuda önlem alınması amacıyla gerekli kanunların çıkarılması elzem görülmektedir. Uzun süre televizyon ve internet üzerinde bu tip reklamlara maruz kalan tüketicilerin bilinçaltına işleyen bu sapkın düşünceler sonucu toplumun ahlak yapısı bozulmaya yüz tutmuştur. Verilen bu subliminal mesajların sonucunda toplum gözünde kadın figürü cinsel bir meta halini aldığından dolayı bir an önce gerekli önlemlerin alınarak bu tür reklamların piyasadan kaldırılması gerekmektedir. Ağır yaptırımlar uygulanmaya başlandığı takdirde bu tür reklam hazırlatan şirketler bu tip reklamları hazırlamaktan ister istemez vazgeçeceklerdir. Bunun sonucunda ise kadın, toplumun gözünde hak ettiği ve gerekli olan değerine böylece kavuşabilecektir.

KAYNAKLAR

- Apak, H. K.; Kasap, F. Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 7 Sayı 34.
- Baltacıoğlu, T. (1976). TV Reklam Harcamaları. Ankara: Kalite Matbaası.
- Batı, U.; Baygül, Ş. "Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi". KİLAD, Bahar 2006/3.
- Elden, M., Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2011). Şimdi Reklamlar..., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gökbulut, H. Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara, 2006.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İleşimi (1. Basım). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1982). Reklam Harcamaları, İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Mengü Ç., S. Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklamlar Üzerine Bir Toplumsal Çözümleme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul, 2002.
- Mutlu, E. İletişim Sözlüğü, Ankara, 1995.
- Oktay, A. (1995). Medya ve Hedonizm. İstanbul: Yön Yayınları.
- Özcan, E. (2007) Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Reichert, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. Çev., Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2010) Reklamcılık. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türkiye Bilimler Akademisi (2011). TÜBA Sosyal Bilimler Sözlüğü. Ankara: Yeni Reform Matbaacılık.

Van Zonnen, Liesbet (1997). “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”. Derleyen:Süleyman İrvan. Medya, Kültür, Siyaset, Ankara:Ark Yayınevi.

Yavuz, Ş. (2006). “Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”. KİLAD, Bahar 2006/3; 115-128.

Yılmaz, Ayhan (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Dergisi.

Yılmaz, N. (2007) “Televizyonda Yayımlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara.

<http://www.dijipaz.com/2013/03/internet-reklam-modelleri.html> Erişim: 29.12.2014

<http://huseyinsayin.com/internet-reklam-modelleri/> Erişim: 29.12.2014

<https://support.google.com/partners/answer/2740623?hl=tr>Erişim: 29.12.2014