

## TV REKLAMLARINDA AİLE İDEOLOJİSİNİN MEŞRULAŞTIRILMASI

Dr. Nesrin KULA DEMİR\*

### ÖZET

*İdeoloji, insanların hayata bakış açısını biçimlendiren, dünyayı ve toplumu anlamlandırmalarını sağlayan düşünceler ve fikirler dizgesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu düşünceler ve fikirler dizgesi kitle iletişim araçları yolu ile insanlara aktarılmaktadır. Özellikle televizyon, herkes tarafından izlenebilmesi ve pek çok kişiye göre iyi bir boş zaman değerlendirme aracı olması nedeniyle; ideolojilerin yeni nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. TV reklamları kısa sürede ürünü tanıtmak dışında, toplumsal roller ve davranışlar hakkında bilgi vermektedir. TV reklamlarının kullandığı imgeler, stereotipler, kadınlara ve erkeklere ilişkin kalıp yargılarımızı pekiştirmektedir. Özellikle aile kurumu, temel tüketim birimi olarak kabul edildiği için; TV reklamlarının baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. TV reklamları aile kurumunu idealleştirip yüceltir ve kadınlara ürün kullanma ile ailelerini mutlu ve bir arada görme vaadini sunar. Tüm bunlar S. Hall'ün karşıt okuma tekniği kullanılarak açığa çıkarılabilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** televizyon reklamı, aile, ideoloji

### ABSTRACT

*Ideology can be explained as a group of thoughts and ideas that people can use when trying to understand life, the earth and society. This group of ideas and thoughts are transferred to people by media, especially by television, because television is used as a medium of leisure time. So, television is playing an important role in transferring ideology to the new generations. TV advertisements have to give introductions about products in a short time. Ads not only relate properties of the product, but also give introduction about social roles and attitudes. The images that are used in TV advertisements strengthen the stereotypes about women and men in our minds. Because the family has been accepted as a basic consumption unit, it is playing the main role in TV ads; TV ads idealise the family and promise women that by using certain products they can bring about a happy family life. All of these characteristics can be clearly observed by using S. Hall's oppositional reading method.*

**Key Words:** TV advertisement, family, ideology

---

\* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

## GİRİŞ

Bu çalışmada reklam ve aile ideolojisi arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Tüketim ideolojisi ve kapitalist-ataerkil sistem aile kurumunun devamlılığını istemektedir, çünkü sistemin devamlılığı açısından toplumun bu en küçük biriminin var olması ve tüketmesi gerekmektedir. Bireylerin herhangi bir eğitim kurumundan mezun olduktan sonra, egemen ideoloji doğrultusunda, toplumsal bir biliş (cognition) veya ortak duyu oluşturmaları için medya (özellikle televizyon) ideolojik bir aygıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya neyin iyi, neyin kötü, neyin normal, neyin anormal olduğunu tanımlarken egemen ideolojinin bakış açısını kıstas almaktadır. İdeoloji tanımları yapılırken Marks'ın "yanlış bilinç", Althusser'in "yeniden üretim" ve "devletin ideolojik aygıtları", Gramsci'nin ise "hegemonya" kavramlarına değinmek gerekmektedir. Günümüzde ideoloji kelimesi üzerindeki tartışmalar devam etmektedir. İdeoloji kavramının anlamı değişmiştir, ideoloji; her yere, tüm deneyimlerimize, hayat, evren ve toplum hakkındaki düşüncelerimize yayılmış durumdadır.

Medya ürünlerinin görsel ve işitsel çıktıları; programlar, haberler, diziler ve reklamlardır. Reklamın diğerlerinden farkı, kısa bir sürede ilgiyi çekip akılda kalıcılığı sağlamak istemesinden kaynaklanmaktadır. Amaç; ürünü tutundurmak ve sattırmaktır, dolayısıyla kapitalist sistem ve tüketim ideolojisi için reklam vazgeçilmezdir. Reklamcılar reklam filmlerinde kadınlara yer verirken ataerkil sistemin devamlılığını sağlamaya ve aile kurumunu tehlikeye düşürecek öğeleri ortaya çıkarmamaya çalışmaktadır.

TV reklamları, izleyicilere sadece birer ürün satmaya uğraşmamakta, aynı zamanda yaşam tarzları, kadın-erkek ilişkilerini ve dünyayı değerlendirebilmeleri için birer şema sunmaktadır. TV reklamlarının ürettiği ideolojik şemalar ise; ailenin toplumun temel taşı olarak görülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, TV reklamlarının aile kurumunun devamlılığı için, ne şekilde işlediği Stuart Hall'un çoklu okuma yöntemi ile analiz edilecektir. İlk bölümde ideoloji kavramının tanımı, ikinci bölümde reklam ve aile ideolojisi arasındaki ilişkiler, son bölümde ise TV reklamlarının ideolojik çözümlenmelerine yer verilmiştir.

## İDEOLOJİ KAVRAMININ TANIMI

Psikologlar; ideoloji kelimesini, "tutumların tutarlı bir yapı içinde düzenlenme biçimi" (Güçhan:1999:162) olarak kullanmaktadırlar. Raymond Willams ise, ideolojiyi "bir dünya görüşü, bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlamaktadır. (Shoemaker & Reese : 1997:100) Marksistler ideolojiyi,

daima toplumsal ilişkiler, sınıf ve işbölümü ile bağlantılandırmaktadırlar. Böylece ideoloji, yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerindeki tahakkümünü sağlayan yanılısamalar ve yanlış bilinç kategorisi haline gelmektedir.

Toplumsal üretimi betimlemek için kullanılan ideoloji, yan anlamların kaynağı olmaktadır; çünkü mitler ve yan anlamlı değerler ideolojinin içinde anlam kazanmaktadırlar. Samuel Becker'e göre ideoloji; "Dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir, 'doğal' ya da 'aşıkâr' olarak gördüklerimizi kontrol eder." (Shoemaker & Reese : 1997:100) Böylelikle, ideoloji bir toplumdaki ortak değerler ve tanımlar dizisini oluşturmaktadır ve toplum genelinin neyi doğal veya anormal, sapkın olarak algıladığını belirtmektedir. Bireyler de, marjinal sayılmamak için, genel geçer değerler doğrultusunda hareket etmektedirler, bunun sonucunda farklı olasılıkların düşünülmesi engellenmekte ve çok sesliliğin önü tıkanmaktadır.

İdeoloji, birey, toplum ve evren hakkındaki inançların kapsamlı kalıpları olarak tanımlanabilmektedir. Kısacası ideoloji sosyal, ekonomik, ahlaki, siyasal, dini yaşam faaliyetlerini kapsamakta ve bu alanlarda ortaya çıkan sorunlara çözümler önermektedir.

Marksist perspektife göre ideoloji toplumsal ilişkilerle bağlantılandırılmaktadır ve yönetici sınıf, ideolojiyi aktaran araçları kontrol ettiğinden, işçi sınıfının yanlış bilinçlenmesine neden olmaktadır. Böylece işçi sınıfı ikincil konumunu normal ve doğal olarak görmeye başlamaktadır. Marks'a göre çok önemli olan bu yanlış bilinç kavramı, kapitalist toplumlardaki çoğunluğun kendilerini ikincil konuma iten toplumsal sistemi niçin kabullendiklerini açıklamaktadır.

Althusser, daha gelişkin bir ideoloji kuramı geliştirerek, ideoloji kavramını neden-etki ilişkisinden özgürleştirmiştir. Althusser, ideolojiyi "tüm sınıfların süregiden ve her yana yayılmış pratikler dizgesi" (Güçhan: 1999:165) olarak yeniden tanımlamaktadır. Yeniden tanımlanan ideoloji, Marks'ın inandığından çok daha etkilidir, çünkü dışarıdan değil içeriden işlemektedir, tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine derinden işlemiştir. (Fiske: 1996:223) Althusser'e göre ideoloji, bireylerin gerçek varoluşlarıyla aralarındaki hayali tasarım şeklinde tanımlanabilmektedir. Yani; Althusser'e göre ideoloji, insanların gerçek dünya ile ilişki kurduğu temaları ve temsilleri ifade eden maddi bir varlığa sahiptir.

Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramı, Marksist teoriye göre devlet aygıtı anlayışından farklıdır. Marks'ın devlet aygıtı olarak kabul ettiği; hükümet, yönetim, polis, ordu, mahkemeler, hapishaneler vb. Althusser'e göre, devletin baskı aygıtlarıdır ve kamu alanında yer almaktadırlar. Yine Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtları (DİA); kiliseler, eğitim sistemi, aile, sendikalar, siyasi partiler, hukuk, medya vb.dir

ve Marks'ın devletin (baskı) aygıtı kavramına göre daha çok özel alanda yer almaktadırlar. Devletin (baskı) aygıtı “zor kullanarak” işlerken, DİA'lar “*ideoloji kullanarak*” işlemektedir.

Althusser'e göre; “İdeoloji bireyleri özne olarak adlandırır” (Althusser: 1994:60) Althusser bu görüşünü açıklarken, Lacan'ın “ayna evresi”ni temel almaktadır ve ideoloji kavramını bir toplumsal seslenme ve çağırma süreci olarak açıklamaktadır. Bu seslenme ikinci tekil şahıs söylemi içermektedir: “Hey Sen!” Bu seslenişe cevap veren bireyler somut özne olmaktadır. Bu bağlamda seslenme ideolojinin anahtar ögesi konumuna gelmektedir. Seslenme ve ona verilen yanıt, öznelere, kendi toplumsal dolayısıyla ideolojik inşalarına katılımı olarak yorumlanmaktadır.

Avrupalı ikinci kuşak Marksistlerden olan Antonio Gramsci, bu alana yeni bir terim kazandırmıştır: *Hegemonya*. (Fiske: 1996:224-225) Bu kavrama göre, ideoloji sürekli bir mücadele olarak tanımlanmaktadır. Gramsci'nin, Marks ve Althusser'den farklı olarak vurguladığı iki öge direnç ve istikrarsızlıktır. İkincil grupların yaşantıları, egemen sınıfın çizdiği pembe tablo ile sürekli olarak çelişmektedir. Bu yüzden başat ideoloji iletilmeye çalışıldığı toplumda sürekli bir dirençle karşılaşmaktadır. Bu direnç kırılabilen, ancak tümüyle yok edilememektedir. Bu sebeple hegemonyanın kazandığı zafer de istikrarsızdır, sürekli yeniden kazanılması ve mücadele edilmesi gerekmektedir.

Gramsci, ideolojiyi topluluk halinde yaşayan insanları ve toplumun çeşitli düzeylerini bir araya getiren sıva olarak görmektedir. İnsanlar aynı ideolojiyi paylaştıkları ölçüde bir arada bulunabilmekte ve birlikte iş yapabilmektedirler; ideoloji bir arada bulunan insanlara ortak kimlik duygusu vermektedir. İdeoloji biz duygusuna hitap ederek, bireyleri gruplaşmaya davet etmektedir, grup içindeki özneler ise, kuvvet ve güç duygusu vermektedir.

Stuart Hall, ideolojiyi anlamlar çerçevesinde yer alan mücadele alanı olarak görmektedir. Bunu ileri sürerken, Gramsci'nin “hegemonyanın sürekli mücadele ile üstünlük kazanması” fikrini temel almaktadır. Hall, ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade, somut etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Ona göre, cinsiyete ve ırka ilişkin pratikler de en az ekonomik pratikler kadar önemlidir.

Hall'un medyanın ideolojik işlevini çözümlemek için geliştirdiği eleştirel araştırma biçimi önemlidir. S. Hall'un çözümlemesi izleyiciler açısından üç tip açıklamayı tanımlamaktadır: Egemen (Başat), karşıt (muhalif), tartışmacı (müzakereli) “1973 yılında kaleme aldığı Encoding/Dekoding adlı makalesinde” (Hall, 1999: 57-61), izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak görmektedir. *Egemen okuma*; doğal ve

kaçınılmaz olarak hegemonik bakış açısına uygun düşerken, *Karşıt okuma*; kodlayan kişinin istediği anlama tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanmasıdır. Tartışmacı okuma; egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte, yaşanan ayrıcalıklı bir durum, örneğin, mahalli koşullar nedeniyle daha müzakereli bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklamasıdır.

### AİLE İDEOLOJİSİ

Aile kavramı; “Aile, aynı çatı altında yaşayan, aynı geliri paylaşan, evlenme kan ve akrabalık bağları ile birbirine bağlanmış olan ve oynadıkları çeşitli rollerle birbirini etkileyen sosyal bir kurumdur” (Seçkin: 1993:3) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyoloji bilimi, aileyi çekirdek aile ve geleneksel aile olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Geleneksel aile, daha çok köy toplumlarında görülen birden fazla kuşağın birarada yaşadığı, aile tipidir. Çekirdek aile ise, sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ve köyden kente göç ile birlikte geleneksel aile çözülmüş ve çekirdek aile haline gelmiştir. Bu aile tipinde, anne, baba ve çocuk(lar) yer almaktadır. Geleneksel ailelerin (iki üç kuşağın birlikte oturduğu aileler) toplumda sekiz işlevi bulunmaktadır: (Seçkin: 1993:160)

- Ekonomik işlevi
- Saygınlık işlevi
- Eğitim işlevi
- Koruyucu işlevi
- Dinsel işlevi
- Eğlenme ve dinlenme işlevi
- Eşler arasında sevgiyi sağlama işlevi
- Üreme işlevi

Toplumlar geliştikçe, özellikle sanayi devriminden sonra, aile bir çok işlevini bürokratik örgütlere devretmiştir. Böylece çekirdek ailenin neslin devamını sağlama işlevi ve eşler arasındaki psikolojik dengenin sağlanması işlevi olmak üzere iki işlevinin öne çıktığı görülmektedir.

Aile kurumu, her zaman idealleştirilip yüceltilse de aile kimi zaman büyük rahatsızlıkların, gerilim ve çatışmaların kaynağı olabilmektedir. Aile içi polisiye olaylar, kötü muamele gören ve dövülen çocuklar, yatma ve yeme olanağı ile sınırlı ilişkiler, işteki engelleme ve başarısızlıkların yansımaları, duygusal yada cinsel doyumsuzluklar da aile yaşamının gerçek yönleridir. (Onur: 1995: 107-108) Ailenin, anlamlı yakın ilişkilerin, bütün doyumların ve gelişim olanaklarının kaynağı olduğunu ileri süren görüşlerin ise idealler olduğu düşünülmektedir .

İdeolojik açıdan bakıldığında, aile kurumu ve bu kurum içindeki rol dağılımı konusundaki ideolojiler, bireyler için tek bir doğru olduğunu söylemekte ve bunun en iyisi olduğunu meşrulaştırmaktadır. Ancak; bu doğru görecelidir, çünkü zamana ve yere göre değişmektedir. “Ülkelere ve dönemlere göre değişen, tek evliliğin ve çok eşliliğin, baba-erki ailenin, eşsel ayrılma yasağının veya boşanmanın, demokrasinin veya monarşinin, serbest rekabetin veya devletçiliğin, mutlak iktidarın veya siyasal liberalizmin... vb. açıklayıcı ve meşrulaştırıcı ideolojilerinde bulabiliriz.” (Sayın: 1995:151) Kapitalizm ve tüketim ideolojisi ise, çekirdek aileyi temel tüketim birimi olarak görmekte, tüketime artması için aileye ihtiyaç duymaktadır.

Aile içinde anne, baba ve çocukların rolleri bellidir. Aile, neslin devamlılığını sağlamaktadır. Çocukların korunması, büyütülmesi, maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanması anne ve babanın görevidir. Ayrıca, aileler çocukların okul öncesi eğitimlerini aldıkları kurumlardır. Dini eğitim, örf-adet, gelenek-görenekler, toplumsal normlar ve davranış kalıpları çocuklara aile tarafından aktarılmaktadır.

Aile çocuğunun benliğini kapitalist toplum için hazırlamaktadır. Oidipus üçgenindeki babanın yerini toplumsal sistemde otorite almaktadır. Çocuk otoriteye boyun eğmeyi ilk olarak ailede öğrenmektedir, Freud’a göre Oidipus’un aşılması babanın kanunlarının içselleştirilmesi ile mümkündür. Bu nedenle aile temel birim ve değerdir. Çünkü aileler ister istemez egemen ideolojinin toplumda yaygınlaşmasına hizmet etmektedirler. Kapitalist ideolojinin temelinde de aile kurumunun korunması bulunmaktadır. Aile kurumu bahsedilen ideolojik işlevi nedeniyle Althusser tarafından da önemli görülmüş ve DİA’ların arasına alınmıştır.

### **REKLAM VE AİLE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ**

Televizyon Reklamları sınırlı sürede bir öykü anlatmakta, akılda kalıcı bir mesaj sunmaya çalışmakta, bunu yaparken de bir ideoloji, bir kültür, bir gelenek veya basma-kalıp bir imge sunmaktadırlar. Reklam filmlerinin aslında önerdiği tek şey; tanıtımı yapılan ürünü seçerek öznelere yaşam tarzlarının değişeceği yönünde bir yanlış bilinç uyandırmaktır.

İdeolojinin dolaşımı ve dağıtımı için başlıca kurum olan reklamcılık, diğer medya çıktıları gibi, eskiden egemen olan, okul, aile, devlet, hukuk...vb.nin yerini almaktadır. Reklamcılar, zaten var olan sembolik malzemeyi iletirken, aynı zamanda, ideolojik olarak kodladıkları anlamlarla toplumsal sistemin devamlılığını sağlamaktadırlar.

Reklamlar, toplum içinde oluşan imgeleri yansıttıkları gibi, biçimlendirmektedir. Televizyon bir iletişim aracı olarak hem cinsiyet

değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemektedir. Aile ideolojisinin temel ön görüşü; kadının geleneksel bakıcılık ve besleyicilik rolüne devam ettiği, erkeğin evin dışında çalışarak ailenin ekonomik anlamda geçimini sağladığı çekirdek ailenin en iyi yaşam biçimi olduğudur. Tüketim ideolojisi ise, aile kurumunun devamlılığını istemektedir, çünkü, evli ve çocuklu aileler bekarlara göre daha çok tüketmektedirler.

Reklamlarda yer alan kadın imgelerine bakıldığında, genellikle dört tip kadın temsiline rastlanmaktadır: Evkadını, çalışan kadın, seks objesi olarak kadın ve süper kadın. Reklamlardaki kadın imgelerinde değişiklik olması, iki nedenden dolayı mümkün olmamaktadır. Birincisi medyanın erkek egemenliği altında bulunması, medyada çalışan özellikle de üst düzeylerde, karar mercilerinde görev alanların erkek olması, ikincisi belki de daha önemli olan neden; ekonomik nedendir. Medyanın “reklam gelirlerine bağımlılığı, reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakalıp imgelerin kullanılmasının sürdürülmesini zorunlu kılmaktadır.” (İrvan: 1997:300) Bu basma kalıp imgeler ise gelişme çağındaki pek çok erkek ve kız çocuğunun zihninde kadına ve erkeğe ilişkin genel geçer doğrular olarak yer etmektedir.

Tüketim davranışı ve kararlarının alınması daha çok aile içinde olduğu ve aile ortamında öğrenildiği için, reklamcılar aileyi özellikle de kadını hedef alarak reklamlarını hazırlamaktadırlar. Evlerde tüketime yönelik harcamaların büyük bir kısmını kadınlar yapmaktadırlar. Bu nedenle reklamcılar, kadınların arzularını, zayıf yönlerini, korkularını, endişelerini, ihtiraslarını, ilgi alanlarını, hırslarını, yaşam biçimlerini ve yeteneklerini, onları satın almaya itecek yolları en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadırlar. Kadınların en büyük arzuları bütün aile bireylerini bir arada ve mutlu görmektir. Bunu bilen reklamcılar evdeki en küçük aletten margarine, çamaşır makinesi gibi büyük aletlerden içecek reklamlarına kadar hepsinde ideal aile imgesine yer vermektedirler. Satın alınan ürün yolu ile de bu ideale ulaşılacağı söylenmektedir. Reklamcılarının amacı aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek, aile olarak yaşamının dışındaki tüm yaşam biçimlerini yok saymak veya normal dışı ilan etmek ve kadına aile içinde kalarak en iyisini yaptığını bir kez daha belirtmektir.

### **TV REKLAMLARININ ELEŞTİREL YAKLAŞIMLA ÇÖZÜMLENMESİ:**

Kitle iletişim araçları, -özellikle de televizyon- yolu ile egemen ideoloji izleyicilere aktarılmaktadır. Televizyon kurumları, reklamlar için yayınlanan sürelerine göre, ücret aldıklarından, TV reklamlarının süresi giderek kısalmaktadır. Reklam verenlerin, reklama ayırdıkları bütçe de göz

önüne alınırsa bu doğaldır. Bu nedenlerle reklam yapımcıları bu kısa sürede-yaklaşık 30 sn.-2 dak.- kısa bir film yapmaktadırlar. Bu kısa film, ürünü bize tanıttığı gibi ideolojiyi de aktarmaktadır. Tüm bu nedenlerden, reklam filmlerini ideolojilerin aktarıcısı olarak incelemenin uygun olduğu düşünülmüştür. Ayrıca TV reklamları bir ürünü tanıırken, aynı zamanda insan davranışlarına, toplumsal kurallara ve cinsiyete bağlı rol kalıplarına ilişkin bilgi vermektedir.

Reklamlarda ailenin hangi biçimlerde kullanıldığını, kadına ve erkeğe hangi rollerin verildiğini veya aileye ne şekilde yer verildiğini ortaya çıkarmak amacıyla, 2000 yılının son üç ayında (Ekim-Kasım-Aralık) televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar kaydedilmiş ve içlerinden aile ile ilgili olanlar arasından dört reklam filmi rasgele örneklem metodu ile seçilerek, Stuart Hall'un çoklu okuma yöntemi ile incelenmiştir. Yukarıda belirtilen karşıt okuma ve tartışmalı okuma yöntemleri ile TV reklamları içinde yaşanan kültür referans alınarak okunmuş ve anlamlandırılmıştır. Hall, medyayı hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmektedir. Bu bakış açısından ele alınan reklam filmleri; Omomatik, Bizim Mısır Özü Yağı, Knor-Bulyon, Ülker Biskrem'in aile ideolojisini yeniden üretip üretmediği araştırılacaktır.

#### A. OMO-MATİK:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Evde (iç mekan) küçük kızın doğum gününü kutlayan bir aile; büyükanne, büyükbaba, anne, baba, torun ve diğerlerine göre daha genç bir çift, toplam yedi kişi evin salonunda, yemek masasının arkasında altı kişi ve her şey siyah-beyaz görülmektedir. Küçük kızın babası kameranın arkasında bu mutlu anı görüntülemeye çalışmaktadır.	Baba: "Kameradan her şey gri görünüyor, bunun normal çekim düğmesi nerdeydi?" der.
Anne kameraya doğru yaklaşır, kadının doğru düğmeyi bulması ile her şey renklenir.	Dış ses (bayan sesi) "Doğru seçimler, sorunları kolayca çözer" der.



<p>Küçük kız iki yaşına giriyordur, Pastanın üzerindeki iki mumu üfler. Altı yetişkin, onu alkışlar, “İyi ki doğdun” doğum günü şarkısını söylerler.</p>	<p>Gülüşler ve alkış sesleri azalırken, dış sesin “Tabi doğru deterjan da” sözleri ile stüdyo çekimine geçilmektedir.</p>
<p>Birinin üzerinde “musluk suyu”, diğersinin üzerinde “omo’lu su” yazan iki bardak görülmektedir, bardakların içine kireç testi yapılması için turnusol kağıdına benzer iki kağıt şerit sokulmaktadır.</p>	<p>Bir dış ses (erkek sesi) “Sudaki kireçler yüzünden beyazlarınız grileşir. Çamaşır makineniz zarar görür” der.</p>
<p>Kağıtları tutan eller kağıt şeritleri yukarıya doğru çekerler. Musluk suyundan çıkan kağıt üzerindeki kareler kırmızı olmuştur. Omolu sudan çıkan kağıttakiler ise hala mavidir. Sağdan kireçsiz yumuşak su yazan mavi bir ok, soldan ise kireçli sert su yazan kırmızı bir ok belirti vektörü olarak ekrana girer ve kırmızı veya mavi kareleri işaret eder. (Her ok kendi rengindeki) Altta ise, “Noter huzurunda test edilmiştir” yazısı ile inandırıcılık katılır. Bu arada sağ alt köşede omomatik logosu yer almaktadır.</p>	<p>Bu esnada erkek sesi devam etmektedir: “Bu test gösteriyor ki, Omo kirece karşı etkili formülü ile en sert suları bile yumuşatır.”</p>
<p>Kireçsiz yumuşak suya yakın çekim yapılır ve ekranı kaplar. Daha sonra çamaşır makinesi rezistansı, kireçlenmemiş bir şekilde sudan çıkarılıp beyaz havluların üzerine bırakılır.</p>	<p>Erkek sesi aralıksız devam eder “Makinenizi de çamaşırlarınızı da korur”</p>

<p>Yakın çekimde az önce doğum günü olan küçük kızın uyuyan yüzünü görülmektedir. Kameranın genel çekime doğru zoom-out hareketi ile, annesi ve küçük kızı, ebeveynlerinin karyolası üzerinde görülür.</p>	<p>Anne elini dudaklarına götürerek, sesiz ol anlamında “hişşt” diye bir ses çıkarır.</p>
<p>Sonra elini gel, anlamında kendine doğru sallar. Bu işaretlerin babaya yapıldığını ve babanın onları kamerayla görüntülediğini (ekranın kenarındaki ve sağ alt köşedeki üzerinde rec yazan kırmızı yuvarlak işaretlerden kameranın kayıta olduğunu) anlaşılmaktadır. Baba da çerçeveye girer, anne küçük kızı babanın kucağına verir.</p>	<p>Üçlü mutlu aile tablosu ve sağ alt köşeden eklenen iki omo paketi ile erkek dış sesin “Omo beyazlarınızı da makinenizi de korur” söylemi ile reklam filmi sona erer.</p>

Tablo 1: Omo-matik reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Omo-matik bir deterjan olması nedeniyle, evlerinde en fazla kirli çamaşır bulunacağı tahmin edilen küçük çocuklu aileleri hedef kitle olarak seçmiştir. Ancak; küçük kızın sevimliliği ile, kendi çocuklarının küçüklüğünü hatırlayan aileleri de reklam filmini izlemesi için çekeceği düşünülmektedir.

Reklam filminde her şeyin gri görünmesi ve sonra canlı renklere kavuşması yıkanan çamaşırlarla özdeşleştirilmektedir. “Giydikleri giysiler canlı renklere veya bembeyaz olan kişiler, mutlu olurlar” örtük mesajı verilmektedir. Öznelerin mutluluğa ulaşması ancak renkleri solmayan veya grileşmeyen çamaşırlarla mümkün olabilmektedir.

Gösterilen doğum günü, ailenin diğer bireyleriyle neslin devamını sağlayacak olan kızın büyümesinin paylaşılması açısından önemlidir. Ancak, doğum günleri, sevgililer günü ... vb. özel günlerin artması ve kutlamalara önem verilmesi, artan alış-veriş ve alınan hediyeler tüketim ideolojisi tarafından empoze edilen kutlamalardır. Nitekim büyükler eğlenirken küçük kız gecenin sonunda uyuyup kalmıştır.

Bu reklam filminde ilgi çekici olan başka bir öge erkeğin yetersiz kaldığı bir noktada kadının soruna çözüm bulmasıdır. Bu tema Omo-matik'in diğer reklam filminde de bulunmaktadır. (Kadının arabanın lastiğini değiştirdiği reklam filmi) Ancak doğum günü için yapılan hazırlıklar ve masanın üzerindeki kimin yaptığı dışarıda bırakılmıştır. Son karede ise kadın çocuğu yatağına yatırması için babanın kucağına vermektedir. Babanın koruyuculuk ve kollayıcılık rolünün devamı olarak uyuyan savunmasız durumdaki kız çocuğu babanın kucağına verilmektedir. Reklam filminin yukarıda belirtilen modern öğelerine rağmen büyükanne ve büyükbaba gibi geleneksel öğelere de yer vermesi, hep iddia edildiği gibi yaşlıların daha az televizyonda temsil edilmesinin aksine bir tavidir.

“Doğru seçimler, sorunları kolayca çözer. Tabi doğru deterjan da...” sözlerini söyleyen dış ses, bayan sesi, olmasına rağmen, can alıcı açıklamaları yapan dış ses erkeğe aittir. Yani bu reklam filminde otoritenin sesi erkektir.

#### B. BİZİM MISIRÖZÜ:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Dört kişilik bir aile (anne, baba, kız çocuğu ve büyük anne) salonda yemek masasında yemek yemektedir.	Dış ses (erkek sesi):
Pilav ve bezelye dolu tabağından yemeğini hızlı hızlı yiyen kız çocuğu	Gençken herşeyi yiyebilirsiniz
Anne yavaş yavaş marul salatası dolu tabağından yemektedir.	Sonra iş biraz değişir
Baba küçük bir parça etle çok az pilav bulunan (tabağın ancak ortasını kaplayan) yemeğiyle çatal ve bıçakla oynamaktadır ve kızının yediklerine bakar	Porsiyonlar ufalır

Büyük annenin tabağında kırmızı bir elma bulunmaktadır, ancak o elmayı yemek yerine sıkıntılı bir yüz ifadesi ile elmaya bakmaktadır.	Çeşit azalır
Bizim Mısırözü şişesi soldan ekrana girer ve sağdan çıkar. Kapağı açılmış dökülen yağ görüntüsü	Ama Bizim Mısırözü kullananlar
Bir kase kuru fasulye sofraya bırakılır ve tabaklar uzatılır. Aile boyu neşe içinde bu kez eşit ölçülerde yemeklerini yerler	Sevdikleri yemeği bir ömür boyu yiyebilirler
Solda Bizim Mısırözü Yağ şişesi sağ tarafta “Hep genç kalan mutfaklara” yazısı ve en altta Ülker yazısı	Bizim Mısır özü, Hep genç kalan mutfaklara

Tablo 2: Bizim Mısırözü reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Bu reklam filminde açıkça gösterilen çatışma gençlik x yaşlılık çatışmasıdır. Özellikle baba ve büyükanne, küçük kıza imrenerek bakmaktadır. Onlara göre daha genç olan anne ise yediklerinden zevk almaya çalışmaktadır. Yine aile kurumu ve akşam yemeği sofrası vurgulanmıştır. Büyükanne onlarla birlikte oturması modern aile ile geleneksel aile arasında bir noktayı işaret etmektedir. Kuru fasulye kasesini yemek masasına getiren görünme de yine annedir, çünkü tabaklarını uzatan ailenin diğer üç üyesi ekrana yansımaktadır. Annenin yemeği hazırlama aşamaları ise, sadece dökülen yağ ile betimlenmektedir.

Tüketim ideolojisinin sürekli beslediği “genç kalma, form tutma, bedenine (dış görünüşüne, fiziğine) dikkat etme, rejim yapma, sağlıklı olma” mesajları bu reklamda çok net görülebilmektedir, yaş ilerledikçe “porsiyonlar ufalır, çeşit azalır” söylemi bunu açıklamaktadır. Genç görünme ve sağlığa dikkat etme çağımızın sloganı haline gelmiştir. Bunun için üretilen diyet ürünler ve kondisyon aletleri ile ayrı bir sektör

oluşturulmuştur. Tüketim ideolojisi kadına ve erkeğe ideal benliklerine ulaşabilmeleri için stereotipler sunmaktadır.

Reklam filminin egemen sesi ise; yine erkek sesidir. Reklam yapımcıları tarafından açıklamalarda erkek sesi kullanıldığında daha inandırıcı olacağı düşünülmektedir. Reklam filminin kurgusu hızlı olmasına rağmen, rahat izlenebilmektedir. Genç, yaşlı çocuk, herkese özdeşleşebileceği bir model sunduğu için herkes reklamın ideal izleyici kitlesi arasında yer alabilmektedir.

Reklam filminin sonunda herkes eşit ölçüde yemek yiyerek eşitlenmiş ve mutlu olmuştur. Bu mutluluğu ise onlara Bizim Mısırozü yağı sunmuştur. Dışarıda bırakılan bir başka öge de; eşit yemek yemek ile yaşlıların gençlerle eşitlenmesini sağlanamayacağı, bir yaşlının, gencin kuvvetini ve çevikliğini taşıyamayacağıdır.

### C. KNOR-BULYON:

GÖRÜNTÜ:	SES:
Mutfak masasının üzerinde resim yapan küçük kız çocuğu, annesi görülmektedir ve büyükannesi de ellerinde çantalarla mutfağa girer, büyükanne torununu severken,	“Hımm, sen de artık mutfakta iyice hamaratlaştın”, der. Genç kadın; “Ama hala senin pilavının tadını tutturamıyorum” der.
Bir annesine, bir büyük annesine bakan küçük kız onları dinlemektedir.	Büyükanne: “Eee, bizim de bir sırrımız var”
Yemeğe birşeyler katan anne	“Sır mı?”
Büyükanne alış-veriş çantasından Knor-bulyon paketini çıkararak,	“Knor-bulyon” der.
Genç kadın arkasına dönerek (kameraya)	“Knor-bulyon?”

Büyükanne, Genç kadının yanına gelerek	“Pilavı birde Knor-bulyon’la dene bakalım” der.
Genç kadın, tencereye knor-bulyon atarken alt açıdan gösterilir.	
Küçük kız paketi eline alıp	Yarım yamalak “Knor-bulyon” der
İki yetişkin hayret ifadesi ile ona bakarlar	“Aaa”
Sofrada baba ve küçük kız oturmaktadır, büyükanne ise ayakta. Elinde pilav tabağını taşıyan anne odaya gelir.	“Buyrun” der
Pilav servisi yapılır. Erkek pilavı tadar.	Hımm, yaa ne olmuş bu pilava böyle?”
Anne ve kız birbirine bakarlar, küçük kız gülümseyerek,	Yarım yamalak “Knor-bulyon” der
Büyükanne küçük kıza sus anlamında elinin işaret parmağını dudaklarına götürerek bir işaret yapar	
Büyük ve küçük paket knor-bulyon mutfak tezgahının üzerinde durmaktadır. Altta “Küçük sır, büyük lezzet” yazar.	Dış ses (bayan sesi) “Knor-bulyon küçük sır, büyük lezzet” der

Küçük kız gülerken,	Yarım yamalak “Knor-bulyon” diye bağıırır.
---------------------	--

Tablo 3: Knor-bulyon reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Reklam baştan sona ataerkil kalıplar içermektedir. Kadınlar küçük kız da dahil olmak üzere mutfaktadır. Üç kuşağın bayanları bir aradadır ve ortada iyi pilav pişirmek gibi bir sorun bulunmaktadır. Bu ortak sorunu, en yaşlı ve en tecrübeli olan bayan çözmekte ve deneyimlerini diğerlerine aktarır. Küçük kız da bu arada sırrı duyup öğrenmiştir. (Küçük kızın sırrı öğrenmesi gelecekte onların rolünü üstleneceği için önemlidir.) Yetişkinler bunu farkedince şaşırır, hayret ederler. Alo-matik reklam filminde oğlan çocuğu deney yaparken ve dışarıdan eve gelirken gösterilmektedir. Oysa bu reklamda kız çocuğu resim yapmak için dahi mutfak masasını seçmektedir. Çünkü yaşı küçük bile olsa yeri mutfaktır.

Reklam filminin bir sonraki bölümünde akşam yemeği sofrası görülmektedir. Yemekleri masaya kadın taşımaktadır. Erkeğin rolü ise yayla reklamında olduğu gibi, gurme olmaktır. Erkekten pilav tam not alır. Kadınlar sevinerek birbirine bakarlar. Erkeğin kalbine giden yolun midesinden geçtiğine ilişkin yaygın kanaate gönderme yapılır. Ayrıca, kadınlar yaptıkları yemek güzel bulununca mutlu olmaktadırlar. Bu emeklerinin karşılığı olarak aldıkları ödüdür. Kadınlar iyi yemek yapmaya dikkat ederler çünkü; kimse “çok güzel bulaşık yıkamışsın” veya “evi çok güzel temizlemişsın” diye teşekkür etmemektedir. Ama iyi bir yemek için teşekkür edilmektedir. Knor-bulyon kullanarak kadınlara istedikleri ödülü alabilecekleri belirtilmektedir.

Tüketim ideolojisi yine, et-suyu içeren tablet gibi yapay ihtiyaçlar üretmektedir. Bu konumda büyükannenin önermesi beklenen şey, gerçek et veya kemik suyu ya da tereyağı tavsiye etmesidir. İdeoloji çarpıtılmış iletişim veya yanlış bilinçlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine geleneksel x modern çatışması bulunmaktadır, çünkü modern toplumlarda ebeveynlerle bağlar azalmaktadır. Reklam filmindeki genç kadının ise artık küçük bir kızı vardır, yani yeni evli değildir; ama hala annesi gibi pilav yapamamanın kaygısını taşımaktadır. Reklam filmleri kadınların kalıplaşmış korkularına yönelirler ve izleyen diğer bayanların, başka kadınların da aynı tür kaygıları olduğunu farkedip rahatlamalarını sağlamaktadır. Yani, kadınlara yine, doğru yoldasın, kendini değiştirmen için bir neden yok mesajı verilmektedir.

Bu reklam filminde ideal izleyici kadınlardır. Örtük mesaj “Knor-bulyonla yapacağın yemekleri eşin beğenecektir, eşini memnun etmek istiyorsan, knor-bulyon al”dır. Çünkü, kız çocukları yetiştirilirken en büyük görevinin başkalarını memnun etmek olduğu öğretilmektedir. Reklam filmindeki küçük kızla özdeşleşen izleyiciler sayesinde Knor-bulyon kullanımı gelecek kuşaklar için de garanti altına alınmaktadır. Burada görüntü dışı bırakılan knor-bulyon tabletinin içerisinde neler olduğu, nasıl yapıldığı, hangi yapay ve kanserojen maddeleri içerdiğidir.

**D. BİSKREM:**

<b>GÖRÜNTÜ:</b>	<b>SES:</b>
Bir evin büyük salonu, üç genç bayan kahve falı bakmakta, iki çocuk oynamakta, 12-13 yaşlarında bir oğlan çocuğu kitap okumakta, bir dede ve bir yetişkin erkek tavla oynamaktadır.	Bir dış ses (erkek sesi) gülererek, “Hıh hıh hıh, Ali Bey aile fotoğrafı çekecek, bunlar nasıl bir araya gelecek?”
Ali Bey’i kurduğu üç ayağın arkasında görüyoruz. Çocuklar objektife baksa da, kadınlar fal bakmaya, erkekler de tavla oynamaya devam etmektedir.	Aynı ses devam eder “Jale hanım farkediyor durumu...”
Jale hanım yerinden kalkar ve mutfağa gidip biskrem paketini açar ve bir tabağa doldurur.	Vee, Biskrem yetişiyor imdada...
Akan erimiş çikolata görüntüsü, biskremin makro çekim görüntüsü, bisküvi kırılıp içindeki krema gösterilir.	Taptaze çıtır çıtır bisküvi içinde enfes kakao kreması gizli, bu zengin lezzet sadece ülker biskremde



Masanın üzerindeki tabaktan ailenin bütün bireyleri biskrem yemektedir ve deklanşör sesi duyulur.	Ülker biskrem lezzeti herkesi çekti.
İki büyük boy biskrem paketi arasında üç tane silindir paket üstte büyük Ülker yazası ortada ise “Şimdi incirli de var” yazısı	Ülker Biskrem, Bisküviye çok şey katan Ülker’den

Tablo 4: Biskrem reklam filminin görüntü ve ses olarak betimlenmesi

Bu reklam filminde mekan yine iç mekan olsa da, zaman farklıdır, çünkü akşam yemeğinden sonraki bir vakit yaşanmaktadır. Kadınlar, erkekler ve çocuklar kendi aralarında vakit geçirerek birşeylerle uğraşmaktadır. Ali Bey, fotoğraf çekmeyi becerememekte, bu konu da eşi ona yardımcı olmaktadır. “Biskrem herkesi çekti” mesajında ise, bir sözcük oyunu yapılmakta ve çekti fiili iki anlamı ile birden kullanılmaktadır; hem insanları biraraya toplamak, hem de fotoğraflarını çekmek anlamında. Kadın, yine mutfığa gidip birşeyler getirirken gösterilmektedir. Üstelik kadınların ilgilendikleri şey ise, kahve falı, yine fallarla uğraşan kadınlara, doğru yoldasınız, zaten bütün kadınlar böyle yapar, mesajı verilmektedir. Çocuklar halının üzerinde oynarken, büyük erkekler tavla oynamakta, bir çocuk ise, kitap okumaktadır. Kadınlar büyücülük, falcılık gibi irrasyonel konularla özdeşleştirilirken, erkekler tavla oynamak gibi matematiksel veya fotoğraf çekmek gibi teknik konularla ilişkilendirilmektedir.

Yine, aile birlik beraberliğinin önemi reklam filminde vurgulanmıştır, ancak bu kadar farklı zevkleri olan (tavla, kahve falı, oyun, kitap) aileyi aynı noktada birleştiren ve bir araya getiren biskrem tüketimidir. İdeal aileye ulaşılması, bu reklam filmine göre, biskrem tüketimi sayesinde olmaktadır.

### DEĞERLENDİRME

Geleneksel toplumlarda ailenin bir arada olması özellikle önemlidir. Çünkü; ailenin geçimi tarıma bağlıdır. Toprakla uğraşmak için çok fazla işgücüne ihtiyaç vardır. Fakat, sanayi devrimi ile birlikte köyden kente göç başlamış ve aileler küçülmüştür. Modern yaşamın getirdiği zorluklar ve

zaman kısıtlılığı geleneksel ilişkilerin azalmasına neden olmuştur. Reklamlar bizdeki bu nostalji duygusuna seslenmektedir.

Aile bireylerinin bir arada olduğu anlar genellikle akşam yemeği zamanıdır. İncelenen dört reklamdan ikisinde bu an (akşam yemeği zamanı) konu olurken, diğer ikisinde yemekten sonraki anlar görüntülenmiştir; ancak, bu iki reklamda (Biskrem ve Omo-matik) da evde misafirler vardır ve birşeyler yenmeye devam edilmektedir. Reklam yapımcıları kadınların ailelerini bir arada ve mutlu görme arzularını kullanarak ürünleri satmaya çalışmaktadırlar.

İncelenen reklamlarda, kadının aile içindeki geleneksel rolünün devamını sağlayıcı öğelere rastlanmıştır. Ele alınan dört reklamdan üçünde kadınlar, besleyicilik rolünün devamı olarak yiyecek birşeyler taşımaktadır, birinde ise (Omo-matik) annelik rolünün devamı olarak kızını taşımaktadır. Kısacası, bu reklam filmleri kadının ikincil konumunu pekiştirmektedir. Çözümlenen reklam filmlerinin hepsinde mekan, iç mekandır. İncelenen dört reklam filminden üçünde hakim olan ses (otoritenin sesi) erkek sesidir, sadece birinde (Knor-bulyon) kadın sesi egemendir.

İncelenen reklamlardaki çatışmalar bugün toplumumuzda da görülen modernlik x geleneksellik, gençlik x yaşlılık ...vb.dir. Dışarıda bırakılan ise, ailenin bütün bireylerinin birarada ve mutlu olabilmesi için, herkesin üzerine düşeni yapması, sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğidir. Ailede her ne kadar kabul edilmek istenmese de rekabet, karşılıklı suçlamalar, yanlış anlaşılmalara, iletişim kopuklukları her zaman karşılaşılabilen durumlardır. Bunların giderilmesi de yiyecek veya içeceklerle değil, karşılıklı fedakarlıklar, anlayış, hoş götü ...vb. ile olabilmektedir.

Reklamlar kısa sürede çok şey anlatmak zorunda oldukları için, ilettikleri ideolojik mesajlar, diğer medya ürünlerine göre daha kolay açığa çıkarılabilmektedir. Kapitalist sistem ve ataerkil sistem aile kurumunu temel olarak almaktadır. Egemen ideoloji, toplumun en küçük birimi olarak gördüğü aile kurumunda ve ailedeki rol dağılımında değişiklikler olmasını istememektedir. Çünkü toplumun temel taşı olan ailedeki değişiklikler, er yada geç toplumun tümüne yansıtacak ve bütün toplumu etkileyecektir. Bu mesajların okunabilmesi, Stuart Hall'un belirttiği karşıt okuma veya müzakereli okuma teknikleri ile mümkündür, egemen ideolojinin bakış açısıyla bakıldığında, bu mesajların farkına varılamamaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik aygıtları*, çev: Y. Alp/M. Özışık İletişim Yayınları, İstanbul.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev.:Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- Güçhan, G. (1999).*Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1171, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları; No. 34, Eskişehir.
- Hall, Stuart. (1999) *Encoding / Decoding, Media Studies*, edit. P. Morris & S. Thornham, Edinburg University Press, Edinburg.
- İrvan, S. (1997) *Medya Kültür Siyaset*, Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, Ankara.
- Onur, B. (1995). *Gelişim Psikolojisi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Sayın, Ö. (1985). *Sosyolojiye Giriş*, Erdem Kitabevi, Bilim dizisi No:11, İzmir.
- Seçkin, N. Ülker, K. (1993). *Aile Yapısı*, Etam A.Ş. Web-Ofset, Eskişehir.
- Shoemaker, P. Reese D. S. (1997). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya, Kültür, Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ark Kitapları, Ankara.