

Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini

Yrd.Doç.Dr.,Aydın Ziya ÖZGÜR*

GİRİŞ

Son yıllarda Türk reklamcılık sektörü, yaratıcılık ve bilimsel yöntemleri kullanma açısından olumlu bir gelişme göstermektedir. Türk ekonomisinin dışa açılmaya başlamasıyla birlikte çok uluslu şirketlerin Türk pazarlarına girmesi, reklamcılık sektörünün uluslararası ajanslarla birleşmesi ve uluslararası araştırma şirketlerinin ülkeye gelmesiyle medya ve tüketici üzerinde yapılan araştırmaların çoğalmasına neden olmuştur. Türkiye'nin ekonomik gelişmesine paralel olarak çok sayıdaki kuruluşun reklam verme ihtiyacı da artmıştır. Bu artışın sonucu olarak, her yıl reklam harcamalarında büyük artışlar olmaktadır.

Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra televizyon, reklamcılar tarafından en fazla tercih edilen reklam aracı olmuştur. Bunun nedeni ise şunlardır:

1980'li yıllardan sonra TRT televizyonunun yayın yaptığı alanların, yayın saatlerinin ve yayın kanallarının artması ve yayınların ülkenin birçok bölgesinde izlenilir olması, 1985 yılında TRT televizyonunun renkli yayına geçişiyle, televizyondaki reklam yayınlarının çekiciliğinin artması, özel televizyonların ve radyoların çoğalması, ve bununla birlikte katı denetim kurallarının kınlanması, radyo ve televizyon yasası ve tüketicilerin korunması için yasaların çıkması televizyonun diğer reklam araçlarına göre hedef kitleye ulaşma açısından ucuz, görsel ve işitsel bir araç olması nedeniyle de etkili bir reklam aracı olması sıralanabilir.

(*)Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

Reklam aracı olarak televizyon, diğer reklam araçlarına göre, yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır. Televizyon programı türleri içerisinde, izleyicilere eğlenceli bir gösteri şeklinde sunulan reklam filmlerinin yayınlanma süresi (10, 15, 20, 30, 45, 60 sn) çok kısa olduğundan yayınlanan filmin kalıcılık şansı çok azdır. İzleyiciler tarafından izlenir ve biter. Reklam veren ve reklam ajansları tarafından istenirse, yapılan filmler bedeli ödenerek televizyon yayınları içerisindeki reklam kuşaklarında tekrar tekrar yayınlanabilir. Bütün televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam yapımlarında da, izleyicilere iletilecek herhangi bir ürün ya da hizmete ilişkin mesaj, “görüntüsel anlatım öğeleri” ile düzenlenmekte ve sunulmaktadır. Televizyon reklamlarında görüntüsel anlatımın oluşturulabilmesi, görüntü, ses ve hareket ile ilgili pek çok öğenin uyumlu bir biçimde biraraya getirilmesini gerektiren bir süreçtir(Zettl, 1973). Görüntüsel anlatım öğelerinin televizyon reklam filmlerinde izleyicileri etkilemek, inandırmak ve onların tutum, düşünce ve davranışlarını değiştirmek için birbirleriyle uyumlu bir şekilde düzenlemeleri gerekir.

Televizyon reklamlarının görevi, tüketicinin zihninde reklamı yapılan bir mal ya da hizmete ilişkin, olumlu bir tavır yaratmak için görüntüsel anlatım öğelerini etkin bir biçimde düzenlemektir. Reklamlar simgesel anlatımlarla yüklüdür ve tüketiciler reklam araçlarındaki simgesel anlamları okuyarak, görerek ve duyarak etkileyici iletişimde bulunmaktadır. Bir televizyon reklam filmi oluşturulurken görüntüsel anlatım öğeleri, reklamı yapılacak mal ya da hizmete ilişkin simge üretimi için birer malzemedir(Baldwin, 1982).

Televizyon reklamlarında simge üretimi için birer malzeme olan görüntüsel anlatım öğeleri şu şekilde sıralanabilir(Özön, 1981). Aydınlatma, çekim ölçüğü, hareket (kameranın önündeki nesnelere hareketi-oyuncu ve nesnelere hareketi, kameranın hareketi, kurgu-görüntüsel geçişlerden doğal hareket) görüntü düzenlemesi ve çerçeveleme, görüş açısı, renk, mekan, aksesuar, makyaj, grafik, ses.

Televizyon ve reklam yapımlarında görüntüsel öğeler düzenlenirken, hareket öğesi de, önemli bir yer tutmaktadır. Hareket, süreklilik içinde birbirini izleyen görüntülerle yaratılır ve görüntüsel anlatım sürecinde üç tür hareket vardır(Zettl, 1968; Kılıç, 1987). Kameranın önündeki nesnelere hareketi, görüntüsel geçişlerden doğal hareket.

Televizyon reklam yapımlarında, kameranın önündeki nesnelere en önemlilerinden biri olan “oyuncu” önemle incelenmesi gereken bir konudur. Görüntünün canlı öğesi ve filmin temeli olan oyuncu; görünüşü, davranışı, oyunu ve sesiyle görüntüde belirli bir amacı gerçekleştirir. Oyuncunun başlıca görevi, senaryoda yer alan kişilere izleyiciye bütün özellikleri ve en küçük ayrıntıları ile

vermek, bu kişilerin gerçekliğini izleyicinin benimseyeceği şekilde canlandırmaktır(Özön, 1964). TV reklam filmlerinde dikkat genellikle oyuncular üzerinde toplanır. Bir de iletilecek mesaj, oyuncunun kendi konuşmasıyla verilirse o filme ilişkin dikkat daha da çok artar. Ayrıca yakın çekimde iyi görüntü veren oyuncu her zaman dikkat çekici ve etkilidir. TV reklamlarında oyuncular izleyicilere, sevimli, sevecen, çekici ve saygı ya da hayranlık uyandırıcı nitelikler ile sunulmalıdır ki, tüketiciler oyuncularla özdeşleşebilsin. Bu gerçekleştiği zaman, tüketici, reklamı yapılan mal ya da hizmeti ya satın alacak ya da kullanacaktır. Ayrıca oyuncunun yaşı, fiziki görünümü, toplumsal konumu, diğer insanlarla olan ilişkileri, geçmişi, diğer insanların bu kişiye davranış biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmete uygunluğu reklam filminin oyuncu açısından başarısını etkileyen unsurlar arasındadır(Chinon, 1987). Reklam oyunculuğunun bir yönü de, ömrünün çok kısa olmasıdır. Reklam yapımlarında her zaman yeni oyunculara ihtiyaç vardır. Çünkü tanınan bir oyuncu değişik mal ya da hizmetlerin reklamı için televizyon reklamlarında görünüyorsa, mesajların karışmasına neden olabilir ve bu da reklamı yapılan mal ya da hizmet adına başarısızlık demektir.

Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim aracından topluma, kimi zamansa toplumdaki kitle iletişim aracına yansır. Bu araçların bireyi toplumsallaştırma işlevi, kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin de ipuçları verir. Kadının Türk toplumundaki yeri de televizyonda belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünmektedir.

Kadın bu araçlarda genellikle fiziki görünümü, cinsel rolüyle ön plana çıkarılmaktadır. Üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulan kadın geleneksel rolüyle bu araçlarda yerini almaktadır. Üretime değil, tüketime yönelik konularda ön plana çıkartılan kadının en fazla kullanıldığı yer de reklam olmaktadır.

Reklam yapımlarında kadın oyuncular genellikle erkek ve çocuk oyunculara nazaran daha çok kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın, “çalışan”, “ev kadını”, ve “cinsel bir varlık” olarak görünmektedir. Reklamlara çıkan kadınlar genç, güzel, çekici, doğal ve bakımlı olmalıdırlar. Reklamlarda kadın oyuncuları kullanma özelliğinin bir yönü de, ailenin satın alma işlerinin %80’ini denetleyen veya elinde tutan kadın olduğu içindir.

Sorun : Bu çalışmada, görüntüsel anlatım öğelerinden sadece kameranın önündeki nesnelere biri olan kadın oyuncuların “reklam filmlerindeki işlevsel rolleri” incelenecektir.

Amaç : Çalışmanın amacı, televizyon reklam filmlerinde “kadın” oyuncuların bir “anlatım biçimi” olarak nasıl kullanıldığını değerlendirmektir. Bu amaç çerçevesinde şu soruya yanıt aranmıştır. Televizyon reklam filmlerinde kadın

oyuncular hangi işlevsel statüde (çalışan kadın, ev kadını ve cinsel bir varlık olarak kadın) yer almaktadır?

Önem : Bu çalışma ile elde edilecek bilgiler, Türk reklamcılık sektörünün genel ekonomi içinde verimli ve sağlıklı olarak gelişmesi, daha yaratıcı ve bilimsel olarak etkileciyi televizyon reklam filmlerinin gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma, bu alanda araştırılması gereken yeni sorunların belirlenmesinde önemli ipuçları vermesi ve bundan sonra gelen araştırmacılar için bir model oluşturacağı varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar : Çalışma, 1-7 Ekim 1989 tarihleri arasında, TRT Televizyonu 1. kanalında yayınlanan 10-15-20-30-45-60 saniyelik 40 adet hareketli reklam filmleri ile sınırlıdır. Bu çalışmada 1989 yılından sonra Türkiye'deki medya yapısında meydana gelen değişiklikler (yani özel televizyonlardaki yayınlar, reklamlar) bu çalışmanın dışında tutulmuştur. İncelenen filmler o dönemin TRT reklam kurallarının onayını almış filmlerdir. Çalışmada incelenen reklam filmleri yalnızca "kadınların işlevsel rolleri" açısından değerlendirilmiştir. Reklam filmlerinde diğer görüntüsel anlatım öğelerinin düzenlenme biçimleri, filmlerin anlatım biçimleri ve yapım tarzı çalışmanın sınırları dışında bırakılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, betimsel (durum saptama) türde olup, Türkiye'de televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde görünen kadınların fonksiyonel rolleri açısından değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Evren ve Örneklem

Reklamlarda görünen kadınların işlevsel rolleri açısından değerlendirilecek reklam filmleri, Türkiye'de, TRT televizyonu 1. kanalında 1-2 Ekim 1989 tarihleri arasında yayınlanan tüm mal hizmet gruplarına ait reklam filmlerinin içinden rastlantısal olarak seçilmiştir.

Reklam filmlerinin seçiminde mal ve hizmet grupları, vizyon, süre ve harcama ölçütü gözönünde bulundurulmamıştır.

Reklam Filmlerinin Seçimi

1-7 Ekim 1989 tarihleri arasında TRT Televizyonu 1. kanalda yayınlanan 181 adet reklam filminden 40 adet reklam filmi rastlantısal olarak seçilmiştir. Bu filmlerin 24 tanesi 30 sn., 11 tanesi 20 sn., 2 tanesi 10 sn., 2 tanesi 15 sn., ve 1 tanesi de 45 saniyedir. İncelemeler sonucunda bazı firmaların, bir ürün için değişik birkaç film yaptığı ortaya çıkmıştır.

Evren ve Örneklemin seçiminde “Rapor Araştırma Servisi 1989 yılı Ekim Ayı Televizyon Reklam Analizleri Raporları ve Video Kasetleri”nden yararlanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için, reklamlarda görünen kadınların fonksiyonel rolleri için bir izleme formu geliştirilmiştir. Ve doldurulmuştur. Seçilen reklam filmlerinin araştırmanın amacına göre incelenmesi, araştırmacı ve konu hakkında bilgi sahibi iki kişi tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Video bandlarındaki 40 adet reklam filmi ayrı incelenmiş ve ortaya çıkan bilgiler formlara işlenmiştir.

Bulgular ve Yorum : Bu çalışmanın amacı, televizyon reklam filmlerinde, görünen kadınların işlevlerini incelemektir. Sözkonusu araştırma 1-7 Ekim 1989 tarihleri arasında TRT Televizyonu 1. kanalında yayınlanan ve rastlantısal olarak seçilen 40 adet hareketli reklam filmi olarak seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bulgu ve yorumları bu filmlerle sınırlıdır. Bu nedenle yorum yapılırken özellikle, örnekleme oluşturan reklam filmlerine, konuları (mamulleri), mal özellikleri, hedef kitle özelliği ve fikir (yaratıcı strateji) durumları gözönüne alınmadan, sadece görünen kadınların işlevleri araştırılacaktır. Bulgu ve yorumlarda ortaya çıkan sonuçlar reklam filmlerinden örneklerle somutlandırılacak ve yer yer örnek alınan filmlerin senaryolarına göndermeler yapılacaktır.

Reklamlarda Görünen Kadınların İşlevleri

Çizelge 1’de görüldüğü gibi, reklamlarda görünen kadınların işlevleri şu şekilde açıklanabilir.

Örneklerimizi oluşturan reklam filmlerinin %1.17,5’inde kadınlar, ev kadını olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist toplum ideolojisinde çocuk doğurmak, yetiştirmek ve eve bakmak kadının uğraşısının çekirdeğini oluşturmaktadır.

Reklam filmlerinin %20’sinde kadın, cinsel bir meta olarak kullanılmaktadır. Kadının cinsel çekiciliği, biyolojik seksüalitesi de reklamlarda bir mal ya da hizmetin satışını arttırmak için yer almaktadır. Bu amaçla kadınlar erkeklerin beğenisini kazanmak, sağlık ve güzelliklerini korumak durumundadırlar.

Reklamlarda Görünün Kadınların İşlevleri

	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde</u>
Ev kadını	7	17,5
Çalışan kadın	2	5
Cinsel bir meta olarak kadın	8	20
Ev kadını+Çalışan kadın	4	10
Ev kadını+Cinsel bir meta olarak kadın	2	5
Çalışan kadın+Cinsel bir meta olarak kadın	2	5
Diğer (kadın sesi)	2	5
Çalışan kadın+Ev kadını+Cinsel bir meta olarak kadın	2	5
Kadın yok	11	27,5
<u>Toplam</u>	40	100

Büyüsü ve tutumuyla kendilerine ayrı bir kişilik kazandıran çalışan kadınlar incelenen filmlerde %5 olarak görünmektedirler. Ev kadını ve çalışan kadınların birlikte yer aldığı filmlerin yüzdesi ise %10'dur.

Örnekleri oluşturan, değişik türdeki 40 adet reklam filminin 11'inde yani %27,5'de kadınlar hiç görünmemiş, %5'in içine alan iki adet reklam filminde de kadın sesi dış ses olarak kullanılmıştır. Ev kadını ve cinsel bir meta olarak kadının reklam filmlerinde görünümü %5'dir. Ayrıca çalışan kadın ile cinsel bir meta olarak kadınların reklam filmlerinde yer alması ise yine %5'dir.

Sonuç olarak; televizyon reklamlarında kadının anneliği, çocuklarına bakması, iyi bir ev kadını olması, başarılı bir iş yaşamının yanısıra kusursuz bir eş, kadınlığı, çekici bir vücuda sahip olması, cinsellik açısından özellikle vurgulanan bacakları, bakımlı saçları, elleri, yüzü, teni, belli bir mal ya da hizmeti satmak için reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Sonuç : Televizyon reklamları, tüketicileri bir mal, marka ya da hizmetin varlığı hakkında uyararak, o mala, markaya hizmete veya kuruma ilişkin olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Reklam filmlerinde iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, izleyicilere görüntüsel anlatım öğeleri ile sunulmaktadır.

Televizyon reklamlarında görünen kadınların işlevsel rolleri üzerine yapılan bu çalışmada; kadınların reklam filmlerinde reklam filmi yapılacak ürünün özelliğine, hedef kitlenin kim olduğuna ve yaratıcı strateji durumuna göre yer almaları gereğini ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

1. Baldwin, Hantley, **Creating Effective TV Commercial**, California: Wordworth Publishing Company, 1973.
2. Chinon, Michael, **Bir Senorya Yazmak**:(Çev.: N.Tanyolaç) İstanbul Afa Yayınları, 1987.
3. Kılıç, Levend: **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım Yönetim**, Eskişehir, Ana.Üni.AÖF Yay. 1987.
4. Özön, Nijat, **Sinema El Kitabı**, İstanbul, Elif Yayınları, 1964.
5. Özön, Nijat, **100 Soruda Sinema Sanatı**, İstanbul; Gerçek Yayınevi, 1981.
6. Zettl, Herbert, **Sight-Sound Motion**, California; Wordworth Publishing Company, 1973.
7. Zettl, Herbert, **Television Production Handbook**, Second Edition; California; Wordworth Publishing, 1968.
8. "Reklamlarda Kadın Ögesi" **Mesaj Dergisi**, s.10 Ocak 1982.
9. Ropas Ekim 1989 Aylık TV Reklam Analizleri.
10. Rapor Ekim 1989 TV Reklam Video Kasetleri.

EK 1
Reklamlarda Görünen Kadınların
İşlevleri

Filmin Adı	Süre (sn.)	Ev		Çalışan Kadın	Cinsel bir meta olarak kadın	Diğer
		Kadını	Kadın			
Akbank 3	45	-	X	-	-	
Pamukbank 1	30	-	-	-	-	
Türkbank 3	30	X	X	-	-	
Garanti Bankası 1	30	-	-	-	-	
Tütünbank	30	-	X	-	-	
Günaydın Gazetesi 4	15	-	X	X	-	
Hürriyet Gazetesi 1	20	-	-	-	X	
Pınar Gülen Salam	30	X	-	-	-	
Maret Tombul Salam	20	X	X	-	-	
Yayla Margarin	30	X	-	-	-	
Ona Ayçiçek Yağı 3	30	X	-	-	-	
Olin Ayçiçek Yağı 1	20	X	-	-	X	
Eti Susamlı Çubuk	20	X	X	-	-	
Filiz Makarna	20	-	-	-	-	
Piyale Çorba 3	20	-	-	-	-	
Tamek Çorba	30	X	-	-	-	
Sagra Nugat Çikolata	20	-	-	-	X	
Billur Tuz	30	X	-	-	X	
Pınar Puding	10	-	-	-	-	
Gümüşsuyu Halı 2	30	-	-	-	X	
Yünsa Halı	30	-	-	-	X	
Beko Tam Oto.Camaşır Mak.	30	X	X	-	-	
Auer Şofben	30	X	X	-	X	Kadın Sesi
Simtel Süper Süpürge	20	-	-	-	-	
Omo Toz Deterjan 4	30	X	-	-	-	
Sıvı Vim	30	X	-	-	-	
Pril	20	X	-	-	-	
Men Elbise 2	30	-	-	-	-	Kadın Sesi
Müjde Parizien Çorapları	30	X	X	-	X	
Lee Cooper Jean	20	-	-	-	X	
Levi's Jean	30	-	-	-	X	
Mobil Delvac Motor Yağı	30	-	-	-	-	
BP Süper V 2	30	-	-	-	-	
Axe Losyon	30	-	-	-	X	
Bac Deodorant	30	-	X	-	X	
Nivea Krem	10	-	-	-	-	
Pastel Ruj	20	-	-	-	X	
Perma Sharp Traş Bıçağı	30	-	-	-	-	
Kroma Sharp Traş Bıçağı	30	-	-	-	-	
Derby Polglis Traş Bıçağı	15	-	-	-	-	