

## REKLAMLARDA YAŞ AYRIMCILIĞI: ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA YAŞLILIĞIN TEMSİLİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Oya ŞAKI AYDIN\*

### Özet

Yaş ayrımcılığı meselesi Türkiye’de sosyal bilimler literatürüne yeni girmiş olsa da etrafımızda gördüğümüz ayrımcılık türlerinden birisi olarak uzun yıllardır medya içeriklerine sızmış durumdadır. Diğer ayrımcılık türleri gibi (cinsiyetçilik, ırkçılık vb.) ekonomik ve kültürel temelde şekillenen ve insan grupları arasında avantaj ve dezavantajlılık durumu yaratan bir olgudur. Bu makale kapsamında yaş ayrımcılığının medyatik temsilleri, özel gün reklamları ekseninde incelenecektir. Özel günlere ilişkin içerikler farklı yaş gruplarını rahatlıkla gözleyebileceğimiz metinler sunduğundan amaçlı örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Allianz Sigorta A.Ş.’nin Babalar Günü Reklam filmi üç aşamada göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Reklam metni birinci aşamada görsel temalar açısından, ikinci olarak da göstergebilimsel çözümleme araçlarıyla, gösteren ve gösterilen açısından ele alınacaktır. Son kerte de ikili karşıtlıklar analiz edilecektir. Genç ve yaşlı ayrımıyla başlayan ikili karşıtlıklar metnin içerdiği derin anlamları ortaya koymamızda yardımcı olacaktır. Medya temsillerinde toplumsal açıdan dezavantajlılık yaşadığı düşünülen yaşlı bireylerin hangi temalarla yeniden üretildiği sonuç bölümünde tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaş Ayrımcılığı, Reklam, Özel Günler, Göstergebilim, Babalar Günü.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 17.01.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 27.01.2022

\* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, osaydin@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6463-1272

**Atıf:** Şaki Aydın, O. (2022). Reklamlarda Yaş Ayrımcılığı: Özel Gün Reklamlarında Yaşlılığın Temsili Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 8-28.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

## AGEISM IN ADVERTISEMENTS: A SEMIOLOGICAL ANALYSIS ON THE REPRESENTATIONS OF ELDERLY PEOPLE IN SPECIAL DAY ADVERTISEMENTS

### Abstract

Although the issue of ageism has just entered the social sciences literature in Turkey, it has infiltrated media contents for many years as one of the types of discrimination we see around us. Like other types of discrimination (sexism, racism, etc.), it is a phenomenon that is shaped on an economic and cultural basis and creates a situation of advantage and disadvantage among human groups. Within the scope of this article, the mediatic representations of ageism will be examined on the axis of special day advertisements. Since the contents of special days offer texts that we can easily observe from different age groups, it has been chosen as a purposeful sample. In this direction, Allianz Insurance Company's Father's Day advertisement film was subjected to semiotic analysis in three stages. In the first stage, the advertisement text will be discussed in terms of visual themes, and secondly, with semiotic analysis tools, in terms of indicators. In the last instance, binary oppositions will be analyzed. The binary oppositions that begin with the distinction between young and old will help us to reveal the deep meanings of the text. The themes in which elderly individuals, who are thought to be socially disadvantaged, are reproduced in media representations will be discussed in the conclusion section.

**Keywords:** Ageism, Advertisement, Special Days, Semiotics, Father's Day.

### EXTENDED ABSTRACT

Ageism has infiltrated media content for a long while but still it is newly applied to social science literature in Turkey. It appears to be similar with other types of discriminations (sexism, racism etc.) and usually has an economical and cultural aspect. This article will be subtle in mediatic representations of ageism in special day advertisements. In the content for special days, the texts were preferred as a purposeful sample with our observations about age groups. In this direction, Allianz Insurance Company's advertisement film was subjected to semiotic analysis. The first packaging of the advertisement is visuals, with scientific means as promotion, for display and promotional purposes. In the last instance, binary oppositions will be analyzed. Starting from binary oppositions such as old and young this will help us to see the hidden meanings in the film. From a general perspective, it is possible to define ageism as creating disadvantage and victimization by producing stereotypes and prejudices for certain age groups (Zhang and Llu, 2021:3).

Since media messages are internalized by the society in the long term, the fact that these stereotypes also ignore the agency of the elderly and define their self-perception is an extremely sensitive issue (Morgan et al. 2019). These media depictions have a dual function, both by informing and by reflecting the overt and implicit attitudes of people. Being constantly exposed to similar messages reinforces people's values, confirms and nurtures stereotypes (Koskinen et al., 2014). The analysis consists of three parts. First and second phases are semiological analysis of the scenes. When we look at how older people are portrayed in the media within the scope of communication sciences, there are studies on a wide variety of fields. Television series, advertise-

ments, magazines, newspapers, animations were handled in various ways (Koskinen et al., 2014). The form of discrimination that comes to the fore in television depictions is that older people are not adequately represented. Visual standardization is striking in television advertisements. While positive depictions show older people as happy, active, wealthy and influential, physical fragility and “otherness” come to the fore in negative ones. However, newspaper portrayals of the elderly present forms that are more negatively defined than other media: loneliness is often presented as an integral part of old age. The news often covers the negatives and presents the elderly as weak, disabled and dependent. In addition, they mostly come up with issues such as the provision of health services, retirement and care (Koskinen et al., 2014).

In this study, a purposefully chosen special day advertisement will be analyzed in line with the possibilities offered by semiotics in analyzing advertising texts. In the study, which will be carried out on the axis of ageism, the visual themes of the commercial will be revealed first. Secondly, by analyzing the signs, direct and connotative meanings will be listed, and finally, how the meaning is shaped on the axis of binary oppositions will be revealed. In particular, the reason why the advertisements in question are included in the study is that age differences are emphasized on special days and the family theme is used. Accordingly, the main questions of this study, which focuses on ageism in special day advertisements, are as follows:

- Q.1. How is the meaning of age and generations generally created, organized and conveyed in advertising texts?
- Q.2. How is the formation of connotations in the selected advertising texts in line with the principles of semiotics? How are the meanings articulated to each other, and what are the basic elements of the meaning production process semiotically?
- Q.3 How does age discrimination exist in the construction of an advertisement as a visual text?

To answer these questions, we realized three step semiological analysis. Departing from Saussure’s terms the first two parts were about indicators and their meanings. In the last section of the analysis, binary oppositions, which are also expressed as polar oppositions and provide the most general meaning of the text, are examined so by doing this semiotic analysis becomes more holistic. Binary oppositions help us reveal meaning. Because “meaning is based on establishing relations and the most important relation in the production of meaning in language is the relation of opposition” (Berger, 1993: 26). The contrasts listed reveal the narrative world of the insurance company advertisement film, which is analyzed in this study and handled within the framework of “ageism”. As the indicator analysis indicates, the contrasts between birth and death, old age and youth are emphasized throughout the film. The image created by the content produced by the media about aging/being old is clearly seen in the example of the advertisement.

## GİRİŞ

Yaş, sadece biyolojik bir gerçeği yansıtan sabit bir kategori değil, aynı zamanda kimliksel bir unsurdur. Bireylerin içinde yaşadığı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel bağlamlar yaş algısını da belirler. Yaşlı insanların sadece kırılgan ve bağımlı olarak görülmesi kültürel bir yansımadır. Yaş algısındaki kültürel belirlenim, aynen başarı algısında olduğu gibi öncelikle ekonomik ve sosyal belirlenimlerden kaynaklanır. Modern birçok toplumda yaşlanmak bir “sorun veya zaaf” olarak ifade edilerek, yaşlanma ile mücadele övülmektedir (Morgan vd.). Yaş ayrımcılığı söz konusu olduğunda en çok dezavantajlılık yaşayan grup, 65 yaş üstü yaşlı bireylerdir.

Elbette yaşlı bireylerin toplum içindeki yeri yaşadıkları döneme bağlı olarak pek çok faktör tarafından belirlenmiştir. Tarihsel süreçte, yaşlı bireylerin toplum içindeki yerini büyük ölçüde doğa koşulları, sosyo-ekonomik düzey, din ve hukuk belirlenmiştir. 2000’li yıllarla birlikte teknolojik ve bilimsel gelişmelere de bağlı olarak ortalama ömür uzamış, özellikle sanayileşmiş batı toplumlarında 80 yaşa kadar çıkmıştır (Çolakoğlu, 2011: 174). Geçmişte 30 yaşında bir kişi yaşlı kabul edilirken, günümüzde çocukluk ve gençlik dönemlerinin uzamasıyla yaşlılık da ötelenmiştir.

Yaşın algılanmasında doğa koşulları ve üretim ilişkileri önemli faktörlerdir. Yaşlanan bireyler doğa ile mücadelede geri kalmakta, gücü, etkisi ve toplumsal katkısı azalmaktadır. Üretimde de aynı şekilde rolü ve payı düşen yaşlı bireyler toplumsal hayatın dışına itilebilmektedir. Hatta bazı kültürlerde neslin devamlılığı ve refahı açısından yaşlı bireylerin ölüme terk edilmesi gelenekleri bulunmaktadır (Çolakoğlu, 2011: 174). Bugün modern toplumlar açısından nüfusun yaşlanması küresel bir olgudur. Yaşlılık, bireyin üretimden elini çektiği, rol ve statü kaybına uğradığı ve çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıktığı bir süreci ifade eder (Tuna-Uysal, 2020: 46).

Genel bir çerçeveden bakarak, yaş ayrımcılığını, belli yaş grupları için basmakalıp tipler ve önyargılar üreterek dezavantajlılık ve mağduriyet yaratmak olarak tanımlanmak mümkündür (Zhang ve Llu, 2021:3). Bu genellikle yaşlı yetişkinlerin zayıf, halsiz, üretken olmayan ve bağımlı ve topluma yük olarak algılanması ve sunulmasıyla bağlantılıdır. Toplumsal anlamda yaşlılığa karşı olumsuz algının başlıca sebepleri şunlardır: Ölüme duyulan korku, medyadaki temsil, ekonomik verimlilik ve yaşlılarla ilgili yapılan araştırmalardır (Çolakoğlu, 2011: 178). Bu çerçeveden yola çıkarak, bu makale kapsamında medya metinlerine sirayet eden yaş ayrımcılığı örnek seçilen bir reklam filmi üzerinden analiz edilmektedir. Reklam metinlerini okumakta ve yan anlamları ortaya çıkarmakta yaygın olarak kullanılan gösterebilimsel yöntem kullanılarak, görsel temaların arkasındaki derin yapılar incelenmiştir. İkili karşıtlıklar ve gösterge çözümlemesi bir arada ele alınarak reklam filminin seçilen sekansları üzerinden yaşa bağlı temsiller incelenecektir.

## 1. Yaş Ayrımcılığı ve Medya İlişkisi Üzerine

Medya, özellikle dijital etkileşimli medyanın kullanımının artmasıyla birlikte, yaş ayrımcılığını güçlendirmekle ve basmakalıp olumsuz imajları yayarak olumsuz bir algı oluşturmakla çokça eleştirilmektedir. Yaşlı bireylerin/yetişkinlerin taraflı medya temsilleri yoluyla zaten yapısal olarak var olan dezavantajlı durumlarının daha da artırıldığı düşünülmektedir. Medya, uzun süredir kültürel inançlar için güçlü bir araç olarak kabul edilmekte ve bu anlamda rolü bilim insanlarınca araştırılmaktadır. Medya kapsamında yaş ayrımcılığının bir diğer biçimi de yeterince temsil edilmeme durumudur. Yaşlı bireyler birçok içerikte bilge, sevgi dolu büyükanne ve büyükbabalar olarak resmedilirler. Bununla birlikte, birçok Batılı toplum yaşlanma karşıtı ürünlerin reklamlarıyla çevrili durumdadır. Bu içerikler yaşlanmak gibi doğal bir süreci mücadele edilmesi gereken bir hastalık veya zaaf olarak ele alırlar. Yaşlı insanları zayıf ve bağımlı olarak tanımlayan olumsuz imajlar çoğalma eğilimindedir. Bu temsiller, kuşaklar arası çatışmaları da körüklemektedir. Yaşlıları gençlere yük olarak sunan “kuşaklararası savaş” çerçevesi, ekonomik olarak üretken bireylerin, bağımlı olanlara, yani çocuk ve yaşlılara karşı bir tavır geliştirmesi körüklemektedir (Koskinen vd., 2014).

Medya mesajları toplum tarafından uzun vadede içselleştirildiği için, bu klişelerin aynı zamanda yaşlıların failliğini de göz ardı ediyor olması ve onların benlik algısını tanımlıyor olması son derece hassas bir konudur (Morgan vd., 2019). Bu medya tasvirleri, hem bilgilendirme hem de insanların açık ve örtük tutumlarını yansıtmak vesilesiyle ikili işleve sahiptirler. Sürekli benzer mesajlara maruz kalmak insanların değerlerini pekiştirir, klişeleri onaylar ve besler (Koskinen vd., 2014).

Medya temsilleri açısından özellikle reklam filmlerinden eğitime kadar her alanda gençlik, dinamiklik ve bireysellik ön plana çıkarılmaktadır. Yaşlılık üreticiliğin bittiği ve bakım masraflarının başladığı bir dönem olarak gösterilmekte, çocuklar ve yaşlılar bakım masraflarıyla ön plana çıkmaktadırlar.

Yaşlılarla ilgili üretilen olumsuz önyargılardan bazıları ise şöyledir:

- Yaşlılar sağlık problemleri olan bireylerdir. Yaş sağlıklı olmak için bir engeldir.
- Yaşlılar unutkan ve parlak olmayan bir hafızaya sahiptir.
- Yaşlılar verimli değildir, üretmez tüketirler.
- Yaşlılar çirkindir ve her biri birbirine benzemektedir.
- Yaşlıları ile birlikte olmaktan hoşlanılmaktadır.
- Yaşlılar inatçıdır, hoşgörüsüzdür (Çolakoğlu,2011: 179).

İletişim bilimleri kapsamında, yaşlı insanların medyada nasıl tasvir edildiğine baktığımızda çok çeşitli alanlara dair çalışmalar mevcuttur. Televizyon dizisi, reklamlar, dergiler, gazeteler, animasyonlar çeşitli biçimlerde ele alınmıştır (Koskinen vd., 2014). Ayrımcılık toplumsal eşitsizliğin ve haksızlığın da bir göstergesidir. Çoğu zaman basmakalıp tiplerle ve medya dolayısıyla güçlenen bu adaletsizlik yok sayma şeklinde de tezahür edebilir (Rosales ve Fernandez-Ardevol, 2020: 1074). Televizyon tasvirlerinde ön plana çıkan ayrımcılık biçimi yaşlı insanların yeterince temsil edilmedikleri biçimindedir. Televizyon reklamlarında ise görsel anlamda standartlaşma göze çarpmaktadır. Pozitif tasvirler yaşlı bireyleri, mutlu, aktif, varlıklı ve nüfuzlu gösterirken, negatif olanlarda ise fiziksel kırılmalık ve “ötekilik” ön plana çıkar. Ancak, yaşlıların gazete tasvirleri diğer medyalara göre daha olumsuz olarak tanımlanan formlar sunarlar: yalnızlık genellikle yaşlılığın ayrılmaz bir parçası olarak sunulur. Haberlerde genellikle olumsuzluklar ele alınır ve yaşlı bireyler zayıf, sakat ve bağımlı olarak sunulurlar. Ayrıca, çoğunlukla sağlık hizmetlerinin sağlanması, emeklilik ve bakım gibi konularla gündeme gelirler (Koskinen vd., 2014).

## 2. Görsel Temsil, Eksik Temsil ve Reklam Göstergibilimi

Görseller, tüketicilerle bağlantı kurmanın güçlü bir yolunu oluşturur. Görsellerin, bilgi aktarma, duyguları harekete geçirme ve dünya hakkında düşünme biçimlerini etkileme potansiyeline sahip olarak bilinçaltı bir düzeyde kaydedildiği söylenebilir. İşte bu doğrultuda, yaşlıların temsili, hem yaşlı hem de gençlerin tutum, beklenti ve davranışlarını etkilediği için önemlidir. Bazı araştırmalarda görsel medyanın toplumsal normları yansıttığı gösterilmiş olduğundan, yaşlıların daha olumlu görsel temsiline doğru bir geçiş olması önemli anlamlar taşır. Bununla birlikte, hala sorunlu kabul edilebilecek birçok alan mevcuttur (AARP Research, 2019). Yaşlılığa bağlı olarak yaşlanan nüfus medya tarafından hiç de hoş olmayan biçimlerde resmedilmektedir. Özellikle teknolojiye adaptasyon, yenilikçilik gibi olgular söz konusu olduğunda 65 yaş üstü nüfus hep dışarıda bırakılmakta ya da küçümsenmektedir (Cutler, 2005: 67).

Burada temsil azlığı veya hiç temsil edilmeme de diğer bir sorunu oluşturmaktadır. 50 yaş altı yetişkinlerin görüntülerinde sayısız canlı kişilik karşımıza çıkarken, 50 yaş üstü kişilerin temsili homojenleşmeye başlar. Medyatik düzeyde yaşlı birey temsilleri birbirine benzemeye başlar; benzer şekilde giyinirler ve benzer durumlarda tasvir edilirler. 65 yaş üstü, homojenizasyon daha da aşırıdır. Reklam ve pazarlamayı hedefinde genellikle genç tüketicileri vardır. Ancak, orta yaş ve daha yaşlı tüketiciler hedeflendiğinde bile (50 yaş ve üzeri), kullanılan imajlar daha gençtir (AARP Research, 2019).

Rastlantısal seçilen 1.116 görsel üzerinde yapılan örnek bir araştırma sonucunda, 50 yaş üstü kişileri teknoloji kullanırken temsil eden görsellerin %5 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Orta yaş ve yaşlı yetişkinler teknoloji ile resmedildiğinde, görüntü tipik olarak daha genç bir kişinin yaşlı bir kişiye onu nasıl kullanacağını öğrettiğini veya daha genç kişinin teknolojiyi yaşlı yetişkinlere rehberlik ederken kullandığını göstermektedir. 50 yaş altı bağımsız olarak tasvir edilirken, 50 yaş üstü kişiler, yardım için birine yaslandıkları bağımlı durumlarda tasvir edilmiştir. En tipik örneklerde: “Daha yaşlı birine finansal tavsiyelerde bulunurken bilgisayar kullanan genç bir kişi” gösterilir (AARP Research, 2019). Bu basmakalıp tipler göz önüne alındığında, 50 yaş ve üzeri yetişkinleri gösteren görüntülerin, genç yetişkinleri içeren görüntülere göre teknolojiye yoksun olma olasılığının daha yüksek olması şaşırtıcı değildir (%96’ya karşı %62).

ABD’de gerçekleştirilen bu araştırma evreninde işgücündeki her üç kişiden birinin 50 yaş üstü olmasına rağmen, görüntülerin yalnızca %13’ü bir çalışma ortamında orta yaş veya daha yaşlı bir yetişkin gösteriliyor olması dikkat çekicidir. İş etkinlikleriyle (ör. Ticari fuarlar, konferanslar) ilgili resimler, yaş grupları arasında daha fazla eşitlik gösterir, ancak bu resimlerde 50 yaş ve üzeri kişiler genellikle orta veya giriş seviyesi çalışanlar yerine üst düzey olarak tasvir edilmektedir. Görüntülerde ele alınan konuların yaygınlığı, daha yaşlı ve daha genç yetişkinleri içerenler için farklılık gösterir. Yaşlı yetişkinler genellikle kafası karışık ve başkalarına bağımlı olarak tasvir edilir. Daha genç yetişkinleri içeren görseller çoğunlukla iş hayatı, sağlık hizmetleri ve teknoloji ile ilgilidir. Yaşlı yetişkinlerle ilgili görüntüler, aileleriyle ve tıbbi bağlamda gösterir. Bu çalışmaya göre en temelde, 50 yaş altı ve 50 yaş üstü bireyler arasındaki en büyük temsil farklılığı iş, aile ilişkileri, teknoloji ve ardından yaşam durumları çerçevesindedir (AARP Research, 2019).

Tüm bu görsel evren içerisinde reklamlarda yaşlılık ve yaşlı birey temsilleri de önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, çalışmamızda örnek bir reklam alınarak göstergeler açısından incelenecektir. Göstergibilimsel çözümleme en temelde metinlerde (filmler, reklam afişleri, vb) anlamın nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Göstergelerin ne olduğuna ve ne gibi işlevleri olduğuna odaklanır (Berger, 1993:11). Göstegebilim (sémiologie-fr.) olarak adlandırılan araştırma metodu, çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan göstergelerin anlamını yapısalcılık yaklaşımıyla inceler. Yazılı, görsel veya sözlü metinleri çözümlemek için kullanılan temel yöntemlerden birisi olarak medya incelemelerinde sıklıkla kullanılır (Şakı-Aydın, 2017). Roland Barthes reklamın üründen bahsetmesinin onun yan anlamı olduğunu, ancak reklamın bunların dışında başka şeyler anlatma derdinde olduğunu söylemektedir. Bu da onun düz anlamını gösterir. Böylece reklam metinleri, hem yan anlamı hem de düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırır. Reklam filmlerine yönelik göstergibilimsel çözümler zımnî olan anlamları ortaya çıkararak sorgulanabilir hale getirmektedir (Öz-Pektaş, 2017: 227).

Günümüzde özellikle medya araştırmalarda sıklıkla tercih edilen analiz yöntemlerinden

olan göstergebilim, diğer bilim dallarıyla iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. Temelini dilbiliminden almasına karşın anlambilimle benzer çalışma alanları içinde de yer alır. Charles S. Peirce göstergebilimi, “her türlü işaret için geçerli olan genel ve biçimsel işaretler teorisi” olarak tanımlar ve ona göre anlamlandırma süreci; gösterge, gösterenin nesnesi ve yorumlayan arasında gerçekleşir. Diğer yandan Fransız Saussure’e göre, dil bir işaret sistemidir ve onun düşüncesinde dilsel işaretler ve dil sistemi var olan diğer işaret sistemlerinden en üstünüdür ve gerçekliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle popüler kültür ve medya metinleriyle ilgili çalışmalarıyla tanıdığımız Roland Barthes ise anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmakta ve çalışmalarında düzanlam, yananlam ve mit kavramı vurulmaktadır. Barthes’a göre mitler, kapitalist sistemdeki mevcut değer yargılarını geliştirmek ve korumak gibi işlevlere sahiptirler (Kara, 2020:169). Bu doğrultuda analiz yöntemi olarak göstergebilim seçilmiş ve uygulanmıştır.

### 3. Özel Gün Reklamlarında Yaşlı Bireylerin Temsilinin Göstergebilimsel Yöntemle İncelemesi

Görsel dil, etkileşimli dijital dönemle birlikte gündelik hayatımızda çok daha önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Görsel kültürün önemli bir bileşeni olan reklamlarda anlamın nasıl oluştuğu ve aktarıldığı da önemli bir araştırma konusudur. Anlamın oluşum süreci ve reklam metinlerindeki derin/gizli/yan anlamın, nasıl oluştuğunu görmek açısından göstergebilimsel prensipler ve bunlara uygun olarak gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümler önemli araçlar sunmaktadır (Bati, 2007:4).

“Diğer taraftan, tüketici davranışları araştırmacısı Soloman bir gösterge olarak analizini gerçekleştirdiği Marlboro mesajının üç temel bileşenini şu şekilde tanımlamaktadır: Nesne olarak mesajın odak noktası olan ürün (Marlboro sigaraları), Gösterge olarak nesnenin taşınması amaçlanan anlamlarını temsil eden duyuşsal imajlar bütünü (Marlboro Kovboyu) ve yorum (marka olarak ortaya çıkarılan anlam - erkeksi, özgür, bireyci, sert, Amerikalı)” (Bati, 2007: 7). Bu noktada ürünün görsel temsilini parçalara ayırarak daha genel bir anlamın açıklanması söz konusudur.

Bu çalışmada göstergebilimin reklam metinlerini çözümlemede sunduğu olanaklar doğrultusunda, amaçlı olarak seçilen bir özel gün reklamı çözümlenecektir. Yaş ayrımcılığı ekseninde gerçekleştirilecek çalışmada, öncelikle reklam filminin görsel temaları ortaya konacaktır. İkinci olarak göstergelerin çözümlenerek düz ve yan anlamlar sıralanacak ve son olarak da ikili karşıtlıklar ekseninde anlamın nasıl şekillendiği ortaya çıkarılacaktır. Özellikle söz konusu reklamın çalışmaya konu alınmasının nedeni, özel günlerde yaş farklılıklarının vurgulanıyor olması ve aile temasının kullanılmasıdır. Bu doğrultuda, özel gün reklamlarında yaş ayrımcılığına odaklanan bu çalışmanın temel soruları şunlardır:



S.1. Reklam metinlerinde yaş ve nesillerle ilgili anlam genel olarak nasıl oluşturulmakta, nasıl düzenlenmekte ve nasıl iletilmektedir?

S.2. Seçilen reklam metinlerinde göstergebilim ilkeleri doğrultusunda yan anlamların oluşumu nasıl olmaktadır? Anlamlar birbirine nasıl eklenmekte, anlam üretim sürecinin temel unsurları göstergebilimsel olarak neler olmaktadır?

S.3 Bir görsel metin olarak reklamın inşa edilmesinde yaş ayrımcılığının ne şekilde bulunmaktadır? Çözümlemede aşağıda belirtilen unsurlar kullanılacaktır:

Gösterge: Allianz Sigorta Babalar Günü Reklam filmi

Gösteren: Görsel metin (reklam filmindeki tüm görsel öğeler ve bunların sunulma şekli), sözel metin (Dış ses, slogan, konuşmalar, müzik ve ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo)

Gösterilen: Reklam filminde gösterenler haricinde yer alan yan anlamlar.

Analiz: Reklam filminin gösteren ve gösterileni arasındaki ilişkinin tespit edilip yorumlanması şeklindedir (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015: 63). Buradaki göstergebilimsel veriler, üç aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada; seçilen reklam filmi gösterge olarak tanımlanmış, ikinci olarak, gösterenlerin dışında kalan yan anlamlar dikkatlice incelenmiş ve son olarak, da ikili karşıtlıklar eklenerek analiz tamamlanmıştır.

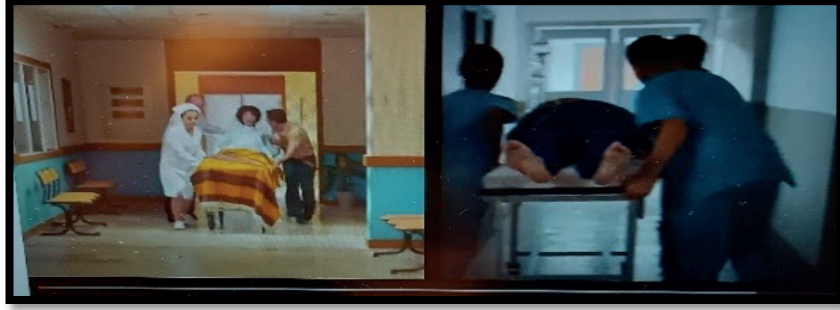
#### 4. Reklam Filminin Çözümlemesi

Bu çalışmada göstergebilimsel temalar ve onun reklam metinlerini çözümlemede sunduğu olanaklar doğrultusunda, Allianz Sigorta'nın 2019 yılında ilk kez yayımlanan Babalar Günü reklam filmi göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir.

##### 4.1. Görsel ve Anlatısal Temalar

Örnek çözümleme için seçilen reklam filmi Babalar Günü sebebiyle 2019 yılında Allianz Sigorta A.Ş. için hazırlanmış 55 saniyelik bir filmidir. YouTube'da Allianz Sigorta Duygusal Reklamı "Yanlarında ol diye #AllianzSeninle" alt etiketiyle yayınlanmıştır. Ocak 2022 itibariyle 129 bin görüntüleme ve 2.1 bin beğeniye sahiptir. Aşağıda birbirini izleyen sekanslar kesit olarak 16 şekil içinde verilmiştir. Seçilen sekanslar filmin anlatı bakımından en belirleyici bölümleridir. Filmin kurgusunda tarihsel olarak farklı dönemlerde geçen (günümüz ve 1980'ler olduğu düşünül-

len) iki paralel hayat anlatılmaktadır. Ekranın sol tarafı geçmiş, sağ tarafı ise şimdiki zaman olarak akmaktadır. Hikâye kurgusunda bir baba oğulun geçmiş ve bugündeki ilişkisi anlatılmaktadır.



Şekil 1: Hastaneye Yatış/Geçmiş

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 2: Endişeli Bekleyiş

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Reklam filmi hastanede başlamaktadır. Geçmişte bir bebeğin doğumu, babanın kaygılı yakın plan ifadesi ve günümüzde orta yaşlı bir oğulun ameliyat olacak olan babası için duyduğu kaygı gösterilmektedir.



Şekil 3: Mutluluk Anı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 4: Bebek ve Yaşlı Baba - 1

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Devamında yeni doğmuş bir bebek annesinin kucağında gösterilmektedir. Günümüzdeki bölümde ise yaşlı bir adam (Baba) yanı başında ona bakan oğuluyla gösterilmiştir. Yakın planda kucaktaki bebek ve hasta yatağındaki baba yer alır.



Şekil 5: Bebek ve Yaşlı Baba - 2

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 6: Güven ve Sevgi bağı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Yakın plan çekimlerde bebek ve yaşı adamın (baba) yüzü uyurken verilir. Bir tür korumasızlık ve savunmasızlık duygusu ifade etmektedir. Bebeğin küçük elini tutan genç baba ve babanın elini tutan evlat gösterilmektedir.



Şekil 7: Hastaneden Çıkış

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 8: Yardımlaşma

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Yakın plan çekimlerde bebek ve yaşı adamın (baba) yüzü uyurken verilir. Bir tür korumasızlık ve savunmasızlık duygusu ifade etmektedir. Bebeğin küçük elini tutan genç baba ve babanın elini tutan evlat gösterilmektedir.



Şekil 9: Banyo Sahnesi

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 10: Kitap Okuma Sahnesi

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Herhangi bir konuşmanın olmadığı filmde, bazen ortam sesleri ve sadece fonda hafif bir şarkı duyulmaktadır. Duygusal bir melodisi olan “sen hep benim yanımdasın” sözünün öne çıkartıldığı bir parçadır (YouTube,2022). Şekil 8’den itibaren paralel olarak sevgi, destek, yardımlaşma temalı sekanslar birbirini izlemektedir. Bebeklikte ihtiyaç duyulan ilgi ve alakayla, yaşlılıktaki karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 11: Bisiklet Sahnesi

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



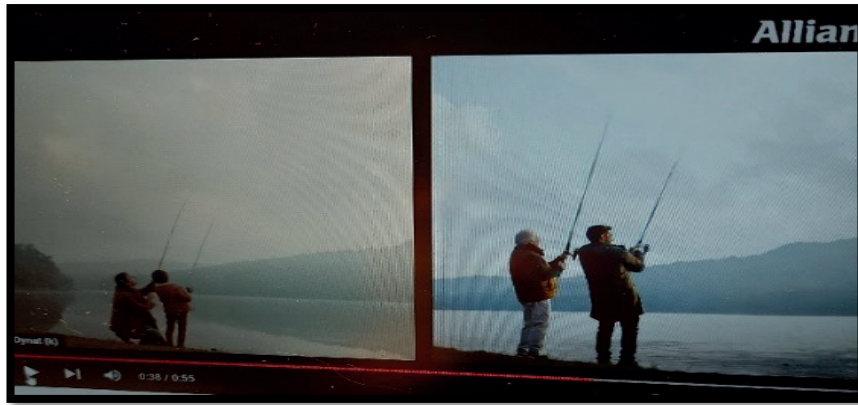
Şekil 12: Traş Olma Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021



Şekil 13: Giyinme Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



Şekil 14: Balık Tutma Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Çocuklukta babadan öğrenilen şeylerin, baba yaşlandığında farklı biçimlerde nasıl tekrar ettiği ve değişen baba-çocuk rolleri yıkanma, kitap okuma, bisiklete binme, giyinme, balık tutma ve traş olma aktivitelerini paralel sunumuyla gösterilmektedir.



**Şekil 15:** Geçmiş ve Şimdiki Zamanda Baba

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.



**Şekil 15:** Genç ve Yaşlı Baba Kucaklaşması

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>, Erişim Tarihi: Aralık, 2021.

Son iki sekans, özellikle genç baba ve yaşlı babanın karşılaştırması üzerinedir. Şekil 15’de geçmişteki ve bugünkü haliyle baba kendisine bakmaktadır. Yaşlılık ve gençlik, zamanın geçişi ve değişen ailesel roller gösterilmektedir. Son sekansta genç ve yaşlı babalar çocuklarına sevgiyle sarılırken gösterilmektedir. Baba ve oğul olmanın kuşaktan kuşağa aktarılması vurgulanmaktadır.

#### 4.2. Gösterge Çözümlemesi

Saussure’e göre bir gösterge, bir kavram ile işitimi imgesinin birleşiminden meydana gelir. Üstelik burada söz konusu olan ilişki rastlantısal ve nedensizdir (Berger, 19993:16). Gösterge çözümlemesinin temelinde çok anlamlı yapısıyla göstergenin oluşumu yatar. Aşağıdaki tabloda örnek reklam filminde “yaş” temasını en fazla ön plana çıkaran üç sekans hem kişi göstergeleri

hem de bunların ifade ettiği anlamlar açısından ayrıntılı ele alınmıştır. Gösterge çözümlemesi yapılırken, reklam filmi gösterge olarak ele alınmıştır ve gösteren görsel metnin içerisindeki temel unsurlar ve bu çalışma bağlamında insanlardan oluşmaktadır. Gösterilenler ise görüntünün altında yatan anlamları ifade etmektedir (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015: 63).

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Reklam Filminin kendisi	Yetişkin erkek	Genç baba figürü: Genç yaştaki baba güçlüdür, destekleyicidir, sağlıklıdır, güven verir.
	Bebek	Oğul-evlat: Evlat bakıma muhtaçtır. Babayla arasında bağımlılık ilişkisi vardır.
	Yetişkin erkek	Yetişkin Oğul: Oğul yetişkin olunca güçlenir, destekleyici ve koruyucudur.
	Yaşlı erkek	Yaşlı Baba-Dede: Yaşlı baba güçsüzdür, sağlıksızdır ve bakıma, ilgiye muhtaçtır.

**Tablo 1:** Şekil 8'in Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Reklam Filminin kendisi	Yetişkin erkek	Genç baba figürü: Genç yaştaki baba bilgedir, öğreticidir.
	Erkek Çocuk	Oğul-evlat: Evlat babasından birçok şey öğrenir. Bilgi aktarımı genç erkekte çocuk erkeğe doğrudur.
	Yetişkin erkek	Yetişkin Oğul: Oğul yetişkin olduğunda bilgi aktarımı tersine dönmüştür. Yetişkin evlat yaşlı babaya bilgi aktarımında bulunur. Kitap burada bilgi aktarım nesnesidir.
	Yaşlı erkek	Yaşlı Baba-Dede: Yaşlı baba bilgi üzerindeki iktidarını kaybetmeye başlamıştır. Bilgi aktarımı genç olandan yaşlıya doğrudur.

**Tablo 2:** Şekil 10'un Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Reklam Filminin kendisi	Yetişkin erkek	Genç baba figürü: Genç yaştaki baba çocuğuna destek olur, onu korur, kollar ve giydirir.
	Erkek Çocuk	Oğul-evlat: Çocuk büyümüştür ancak henüz yetişkin değildir. Bu sebeple bakıma muhtaçtır. Babayla arasında bağımlılık ilişkisi vardır. Baba onun hayatta ve sağlıklı olmasını sağlar.



Yetişkin erkek	Yetişkin Oğul: Oğul yetişkin olunca güçlenir, destekleyici ve koruyucudur.
Yaşlı erkek	Yaşlı Baba-Dede: Yaşlı baba kendi başına giyinemez, genç erkek (oğul) ana yardım eder. Yaşlı baba sağlıklı ve zayıftır, genç erkeğin yardımına ihtiyacı vardır.

**Tablo 3:** Şekil 13'ün Çözümlemesi

Reklam filimi yaş temasının vurgulandığı bu üç sekans üzerinden gösteren olarak kişiler seçilerek incelenmiştir. Bu noktada en çok altı çizilmesi gereken unsur, toplumsal rol değişimlerinin kesinti ve süreklilikleriyle nasıl gösterildiğidir. Babalar günü reklamı olması vesilesiyle “baba”ya atfedilen bazı temel özellikler (koruyuculuk, şefkat vs.) burada da ön plana çıkmaktadır. Duygusal temelde aile olgusuna da yaslanarak ürün bazlı değil duygu bazlı bir film kurgulanmıştır.

#### 4.3. Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar ve Analizi

Kutupsal karşıtlıklar olarak da ifade edilen ve metnin en genel anlamının oluşmasını sağlayan ikili karşıtlıklar da incelendiğinde göstergebilimsel analiz daha bütünlüklü hale gelmektedir. İkili karşıtlıklar anlamı ortaya çıkarmamıza yardımcı olurlar. Zira “anlam ilişkiler kurmaya dayalıdır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlık ilişkisidir” (Berger, 1993: 26). Aşağıda sıralanan karşıtlıklar, bu çalışmada incelenen ve “yaş ayrımcılığı” çerçevesinde ele alınan sigorta şirketi reklam filminin anlatı dünyasını ortaya koymaktadır. Gösterge çözümlemesinin de imlediği üzere en temelde doğum ve ölüm, yaşlılık ve gençlik karşıtlıkları filmin genelinde vurgulanmaktadır.

Doğa	Kültür
Gençlik	Yaşlılık
Doğum	Ölüm
Güçlü	Zayıf
Sağlıklı	Hasta
Bugün	Geçmiş
Bağımsız	Bağımlı
Yeni	Eski
Modern	Geleneksel

Sağlıklı	Hasta
Küçük	Büyük

**Tablo 4:** Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Yukarıda sıralanan karşıtlıklar reklam metninin içinde ekran ikiye bölünerek net biçimde gösterilmektedir. Ama bu karşıtlıkların dışında iki kurguda da ortak olan “sevgi” ve “destek” unsurunun vurgulandığını ve aile teması altında baba-çocuk ilişkisinin sürekliliğine ve rol değişimlerine vurgu yapıldığı söylenebilir. Analizimiz görsel unsurları dikkate alıyor olsa da ana temayı desteklemesi açısından kullanılan şarkı ve sözleri de önemlidir. “Sen hep benim yanımdasın” ve “geçmiş değil bugün gibi” sözünün tekrar ettiği şarkı, baba-çocuk ilişkilerindeki karşılıklı yardımlaşma ve destek olma durumuna işaret eder niteliktedir.

## Sonuç

Bu çalışma yaş ayrımcılığının medya metinleri dolayısıyla yeniden üretildiği varsayımından hareketle bir reklam filmini ayrıntılı olarak ele almaktadır. Reklam, mal ve hizmet pazarlamasında önemli bir araç olmakla birlikte çok daha geniş toplumsal ve kültürel etkilerinin de olduğu düşünülmektedir. Reklamın duygusal ya da irrasyonel boyutu bireylerin hem kendilerini hem de çevrelerini algılamalarında önemli bir araçtır. Sosyal gerontolojinin kurucusu sayılan E.W. Burgess yaşlılığın sosyal incelenmesini “sosyal uyum”, “rol değişimi”, ve “rol kaybı” gibi kavramlarla ele almıştır. Özellikle burada önemli olan nokta, yaşlı bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları ve yaşlanmayla gelen rol değişim sürecindeki farklılaşmaya ne şekilde uyumlandıklarıdır (Atila-Demir, 2020:188).

Bu çerçeveden yola çıkarak seçilen Babalar Günü reklamı göstergibilimsel metod yardımıyla analiz edilmiştir. Göstergelerin sadece düz anlamlarının gösterilmesi anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyeceğinden, özellikle ikili karşıtlıkların ortaya koyduğu daha genel çağrışımsal boyut da analize katılmıştır. Çalışmaya başlarken sorduğumuz nesil farklılığı ve yaş ayrımcılığı gibi başlıklarla ilgili kayda değer sonuçlara ulaşılmıştır. Reklam metni görsel olarak parçalandığında dahi yaşlı/genç ikiliğini her sekansta vurgulayan bir yapıya sahiptir. Ölüm ve yaşam, sağlık ve hastalık gibi kilit karşıtlıklar sıkça tekrarlanmaktadır. Bir görsel metin olarak reklam filmi inşa edilirken nesil farklılığı ve buna bağlı değişen toplumsal roller vurgulanmıştır. Sekans incelemelerinin de gösterdiği üzere, “baba” olmak gençlikte güçlü ve destekleyici olmak iken, yaşlılıkta bir bebek gibi bakıma muhtaç ve zayıf olmakla ilişkilendirilmiştir.

Temelde anlamlandırma ve anlamın üretilmesine dayanan, çıkış noktasını yapısalcılıktan alan göstergibilim, esasen insanın çevresini, içinde yaşadığı dünyayı kavrama ve yeniden an-

lamlandırma ediminden yola çıkar. Anlamın üretilme süreçlerini ve metin içinde nasıl organize edildiğini ortaya çıkarmakla uğraşan göstergebilim, 20. yüzyılın dilbilimsel çalışmalarından hareketle doğmuş olmakla beraber, bağımsız bir bilim dalı olarak gelişimini sürdürmüştür (Sivas, 2012:528). İşte bu doğrultuda tercih ettiğimiz bu yöntemle gerçekleştirdiğimiz inceleme, yaş ayrımcılığının görsel reklam metninin derinlerine sirayet ettiğini ortaya koymaktadır. Anlamın çok katmalı yapısı, basmakalıp tipler ve ön kabulleri her aşamada tekrar karşımıza çıkarmıştır.

## KAYNAKÇA

AYDIN, G., AYDIN-ASLANER, D. (2015), Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu, *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 54-74.

ATILA-DEMİR, S., (2020), Salgın Sürecinde Yaşlı Nüfus, Sosyal Dışlanma ve Yaş Ayrımcılığı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, Sayı:38, s.186-201.

BATI, U., (2007), Reklamların göstergebilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, cilt:4, sayı:1, 1-28.

BERGER, A.A., (1993), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Ed. N. ULUTAK-A. TUNÇ, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:91.

CUTLER, S.J., (2005), Ageism and Technology, *Generations: Journal of American Society on Aging*, vol.29, no:3, 67-72.

ÇOLAKOĞLU, B.E., (2011), *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KARA, Ş., (2020), Reklamlarda Kullanılan Mutluluk Çekiciliğinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi: Bir Reklam Örneği İncelemesi, *SMAC Journal*, 1(1), s. 160-181.

KOSKINEN, S., SALMINEN L., LEINO- KILPI, H. (2014), Media Portrayal of older people as illustrated in Finnish newspapers, *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, (9), 1-10.

Media Image Landscape, *AARP Research*, 2019, <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2019/age-representation-in-online-media-images.html>, (Erişim Tarihi: Kasım 2021).

MORGAN, T., WILES, J., GOTT, M. (2019), COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media, *Journal of Royal Society of New Zealand*, 1-16.

ÖZ-PEKTAŞ, H., (2017), TV Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları “Hayal Edince” Reklam Filminin Çözümlemesi, *TOJDAC*, v:7, I: 2, 226-238.

ROSALES, A., FERNANDEZ-ARDEVOL, M., (2020), Ageism in the era of digital platforms, *Convergence*, vol: 26(5-6), 1074-1087.

SİVAS, A. (2012), Göstergibilim ve Sinema İlişkisi Üzerine bir Deneme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, yıl: 11, sayı: 21, 527-538.

ŞAKI-AYDIN, O. (2017), Bir Görsel Tarih Anlatısı Olarak Ayla Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi, *SOBİDER*, Yıl:4, Say:17, 91- 100.

TUNA-UYSAL, M., (2020), Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijital Teknolojinin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma, *SDÜ Fen edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*,no:50, 43-59.

ZHANG, J., LIU, X., (2021), Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China, *European Journal of Ageing*.

YouTube, “Sen Benim Şarkılarımsın”, Yorumcular: Cem Adrian-Hande Mehan, Beste: İlhan Şeşen. <https://www.youtube.com/watch?v=brRnhthvnKs>, (Erişim Tarihi: Ocak, 2022).

YouTube, “Allianz Babalar Günü Reklam Filmi”, [https://www.youtube.com/results?search\\_query=allianz+babalar+g%C3%BCn%C3%BC+reklam%C4%B1](https://www.youtube.com/results?search_query=allianz+babalar+g%C3%BCn%C3%BC+reklam%C4%B1), (Erişim Tarihi: 5 Aralık, 2021).