

Durdubaş, K. (2022). Televizyon Reklamlarında Yaşlı Temsilinin Yaşlılık Algısına Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 11 (1), 60-76.

Televizyon Reklamlarında Yaşlı Temsilinin Yaşlılık Algısına Etkisi

Kezban Durdubaş

Eğitim Uzmanı

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü

durdubask@gmail.com

0000-0003-4971-5536

Özet

Sokak, market gibi birçok gündelik yaşam alanlarında sıklıkla karşılaştığımız yaşlı bireyler, aynı sıklıkla televizyon reklamlarında karşımıza çıkmamaktadır. Daha çok dini bayramlarda çocuklarını, torunlarını bekleyen yaşlı temsilleri üzerinden reklamlarda yer almaktadır. Duygusal çekiciliği yüksek olan bu reklamlar izleyici ile marka arasında bağ kurarken, yaşlı temsilinin toplumsal ve kültürel aktarımı da yapmaktadır. Bu araştırma, Kent Şekerleri'nin 2012 ve 2021 yılı bayram reklamlarının göstergebilim yöntemiyle çözümlemesini kapsamaktadır. İki reklamda farklı sosyal içerikte “bayram sabahı çocuklarını bekleyen” ve “bayram sabahı annesini ziyarete giden” yaşlı adam göstergesi bulunmaktadır. Reklamlarda verilen yaşlılık göstergesinde, gösterenler ve gösterilenlerin anlamlandırmasıyla yaşlılık algısı etkileyici bir reklamla kolayca oluşabilmektedir. Reklamın mekanı, zamanı, müziği, seslendirmesi, giyim, nesneler ve bunların ilişkileri, bireyin yaşına dair toplumsal, kültürel anlamlar yüklemektedir. Reklamın görünür amacı izleyiciyle marka arasında bağ kurmak iken, izleyicinin yaşlılık algısını gösterenler ve gösterilen yalnızlık, mutsuzluk, geleneksellik etkileyecektir. Bu yaşlılık algısı, yaşlının kendini algılayışını etkilerken, diğer yaş gruplarının yaşlıya ve yaşlanmaya ilişkin değerlerini de belirleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Yaşlılık algısı, Yaşlanma, Göstergebilim

The Effect of Representations of the Elderly on the Perception of Old Age in Television Advertisements

Abstract

Elderly individuals, whom we frequently encounter in many daily living areas such as streets and markets, do not appear in television advertisements as often. In advertisements, they are mostly represented as the elderly waiting for their children and grandchildren on feast. While these ads, which have high emotional appeal, establish a bond between the audience and the brand, they also convey the social and cultural representation of the elderly. This study includes an semiotic analyses of 2012 and 2021 holiday advertisements for Kent Candy. Two advertisements feature the old man semiotic sign “waiting for his children on feast morning” and going . In the old people sign given in the advertisements, the meaning of those who signified and those who are signifiers and the perception of old age can easily be formed with an impressive advertisement. The place, time, music, vocalization, clothing, objects and their relations of the advertisement impose social and cultural meanings about the age of the individual. While the apparent purpose of the advertisement is to establish a bond between the audience and the brand, the viewer's perception of old age will be affected by what is signifier and the loneliness, unhappiness and traditionalism signified. While this perception of old age affects the perception of the elderly, it will also determine the values of other age groups related to old age and aging.

Keywords: Television advertising, Perceptions of old age, Aging, Semiotics

Giriş

Gençlik hayatın belli bir çağı ile ilgili değildir. İnsan kendine olan güveni derecesinde genç, şüphesi derecesinde yaşlıdır (Ullman, aktaran Alıcı, 2012). Mimar Sinan, ustalık eseri Selimiye Camiini 80 yaşında inşa etmiş, Yaşar Kemal Çıplak Deniz Çıplak Ada romanını ise 89 yaşındayken yayınlamıştır. Yaş sadece sosyal hayatta, ekonomik ilişkilerde, daha çok kamusal alanda kullandığımız sayıdır ve duygusal, fiziksel sağlıktan, gelişim evresinden, sosyoekonomik durumdan, kültürden ve etnik kökenden etkilenir (Yalınkılıç, 2019). Yaşlı sözcüğü bir niteleme olarak belli bir yaşın üzerindeki bireyleri anlatır, yaşlılık, belirli yaşı aşmış, yaşlı olma durumunu açıklar, yaşlanma ise yaşam döngüsünü ifade eder (Kurtkapan, 2019). Yaşlı bireyin kronolojik aktarımı, BM ve DSÖ çalışmalarında 60 veya 65 yaş üstü olup, genellikle 65 yaş üzerinden ölçü ve göstergeler kullanılmaktadır (WHO, 2015, UN, 2019).

Günümüzde yaşlılığın sosyal, ekonomik, politik alanda sorun algılanmasının nedeni nüfusun yaşlanmasıdır. Nüfusun yaşlanması, yüksek doğum ve ölüm oranlarının, düşük doğum ve ölüm oranlarına dönüşmesiyle (Kurtkapan, 2019) nüfus içinde yaşlı bireylerin genç nüfusa oranla daha fazla olması durumudur. Nüfus yaşlanması, ülkelerin ekonomisini, toplumsal yapısını, yaşam tarzını, kamusal faaliyetlerini, hatta sanatını da etkilemektedir. Nüfusun yaşlanması devam ederken, genişletilmiş sosyal destekler, yaşlı dostu konutlar, yaşlı dost sosyal alanlar yaşlanma ile şekillendirmesini sürdürmektedir (National Institute on Aging, 2007). Doğal olarak yaşlanma süreci sosyal içeriğe sahiptir ve bu sosyal içeriği oluşturan faktörler, etkileşim içinde yaşlanmayı sosyal bir olguya dönüştürmektedir. Birey bu olgunun hem etkileneni hem de etkileyenidir (Nazlı, 2016). Yaşlanma olgusu içinde bireyin, yaşlılığına dair algılamaları, yaşlı, yaşlılık araştırmaları, sosyal politika söylemleri, bilimsel çalışmalar, kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi birçok sistem içinde meydana gelmektedir. Oluşan algılar ise bazen *kendini hala üretken, aktif yaş almış*, bazen *köşesine çekilerek ölümü bekleyen* olarak gerçeğelebilmektedir.

Algılama duyumsal bilgilenme olarak tanımlandığında (İnceoğlu, 2010:68), bireyin yaşlı, yaşlılık algıları sosyal alan içinde olay, olum, olgular hakkında duyu organlarıyla bilgi edinip, anlamlandırmasıyla biçimlenmektedir. Çağımızda bireyin bilgi ve deneyim edindiği ailesi, okulu, mahallesi yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile sosyal alan *evrensel bir tanıma* ulaşmış ve yaşlılık algısının geleneksel bilgi ve deneyim kaynağını değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları içinde televizyon, geniş kitlelere ve sürekli ulaşabilmesiyle önemli bir yerdedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2016) verilerine göre 10 yaş ve üzerindeki bireylerin boş zamanlarında en fazla yaptıkları faaliyet yüzde 94,6 oranıyla televizyon izlemektir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) (2018) araştırmasına göre televizyon izleme süresi günlük 3 saat 34 dakikadır. Televizyonun kurumsal yapısı, izlenme oranları ve reklam alma ilişkisi varlığını sürdürebilmesi için gereklidir. Son yıllarda reklamların “küçük diziler halinde, daha eğlenceli hale gelmiş olması” da televizyonların daha çok izlenme ve varlıklarını devam ettirebilme amaçları içinde, tüm reklamlar arasında fark edilebilmek çabasıdır (Özdemir, 2007:10).

Reklamların fark edilebilme uğraşları, güzellik, sağlık, neşe, eğlence vaatlerinde yaşlılara daha az yer vermelerine neden olmaktadır (Çolakoğlu, 2011, Salman, 2019). Televizyon, sermaye, izlenme kaygısı ve postmodern toplumun beden algısı (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016), yaşlı bireyin reklamda yer almasını ve reklamdaki konumunu da etkilemektedir. Türkiye’de Ramazan ayında dünya gençliği ile aynı asitli içeceklerle coşan gençler, “*reklam, kültür, sosyal yapı*” merkezinde reklamlarda üç kuşak aynı masada buluşurken yaşlı birey arka plan rolünde, dini bayramlarda *çocuklarını, torunlarını* beklerken çoğunlukla başrolde temsil edilmektedir. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan yaşlı temsillerinin “*kalıp yargılar*” , “mitler” üzerinden yaşlılık algımızı nasıl etkilediğine ilişkin çözümlemeler yapılmaktadır. Araştırmada Göstergebilim yöntemiyle, Kent Şekerleri’nin 2012 yılı ve 2021 yılı bayram reklamlarının yaşlılığa dair göstergeleri çözümlenmekte ve göstergelerle oluşan anlamların duygu, düşünce, inanış etkileri sosyolojik bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Çalışmayla Barthes’in Mit Çözümlemesi şeması kullanılarak, bayram reklamlarda kullanılan yaşlı kimliklerinin ne olduğu, nasıl üretildiği, örtük veya açık olumsuz imgelerin kullanım durumu yorumlanmaktadır. Yapılan çalışma, yaşlılık referans bilgilerinin olumlu ya da olumsuz geliştirilmesinin, topluma, kültüre, sanata ve diğer kamusal ürünlere yansımalarına dikkat çekmesi açısından önemlidir. Bağımsız, üretken, topluma katkı veren yaşlılık yazınının gelişmesi, bu yönde yaşlılık algılarını üretmek, toplumun tüm alanlarını olumlu etkileyecek ve geliştirecektir.

Yaşlılık Algısı ve Etkileri

Yaşlılık algısı, insan ve toplumun ürünü olup, bu ürün yaşlı bireyi sosyal ve ekonomik hayatta bir yere yerleştirir. Algılama dış dünyadan bilgi edinme süreci (İnceoğlu, 2010:68) olduğuna göre, yaşlılığa ilişkin olumlu, olumsuz bilgi birikimleri, deneyimler, kişinin yaşlı bireyi gördüğünde anlamlandırmasını, hissetmesini, düşünmesini ve yaşlı bireye yönelimini belirler. Bireyin kendi yaşlılık algısı ise onun yaşlılıkta iyi oluş halini, fonksiyonel sağlığını, hafıza ve öz yeterliliğini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Levy ve ark. 2002).

İnsanların zihinsel işleyişinde, algılamalarını etkileyen şemalar vardır. Yani, kişi gördüklerini, duyduklarını, okuduklarını, his yoluyla algıladıklarını belli şemalarla anlamlandırır. Şemalar bilgileri ve belleği örgütleyip düzenlemede de rol oynarlar. Kalıp yargılarda bu tür şemalardır. Kalıp yargılar yaş, ırk, cinsiyet ve etniklik gibi görsel olarak belirgin özellikler üzerine kurulu oldukları için algısal süreçler bu tür şemalar açısından önemlidir (Dönmez, 1992). Kısaca kalıp yargılar, dünyayı algımlarken toplumsal öğretilerin doğrudan ve dolaylı sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylerin istemsiz bir şekilde algılarını etkileyen anlamlandırma şemalarıdır (Limon ve Arkadaşları, 2019). Kalıp yargılar çocukluktan itibaren sık duyulan kolay öğrenilen değerlerdir. Toplumda ise yaşlılar için olumsuz kalıp yargılar daha çok üretilmektedir (NCPOP, 2009:10-11). Mitler son derece karmaşık kültür gerçeklikleridir ve yaratılış üzerinedir; bir şeyin nasıl yaratıldığı ve nasıl var olduğunu anlatır. Barthes'a göre mit, bir şeyi kavramlaştırma, onun üzerine düşünme ya da onu anlamının kültürel yoludur (Olgundeniz ve Parsa, 2016). Yaşlılıkla ilgili mitler, yaşlının iş durumu, sağlığı, hareket durumu, seçim yapabilme yeteneği, boş zaman aktiviteleri, aile ilişkileri, psikolojik karakteri, korkuları, sosyal katılımı, cinsel yaşamı vb. yönleriyle ilişkilidir (Yalınkılıç, 2019:14-15).

Yaşlılığa ilişkin kalıp yargı ve mitlerin daha çok olumsuz olması, yaşlılıkta kazanımların kayıplara olan olumlu etkisinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu konuda en önemli kalıp yargı ise, yaşlı bireylerin kayıpları nedeniyle topluma, ekonomiye, sosyal yaşama katkı yapamayacağı inancıdır. T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018) raporunda yer alan yaşlılığın “fiziki ve ruhi yetilerini bir daha yerine gelmeyecek şekilde giderek kaybetmesi hali” olarak tanımlı kayıplara olan ilgiyi göstermektedir. Burada önemli olan “bir daha yerine gelmeyecek şekilde giderek” altı sözcükle nitelendirilen durumun retorik vurgudur. Sorun, yaşlılık tanımının fiziksel, psikolojik, sosyal kayıplar ve bu nedenle oluşan bakıma muhtaçlık üzerinden yapılmasıdır. Oysa Baltes'e göre bireyde gelişim, etkileşimsel bir yapıdadır ve bireyde herhangi bir gelişim alanında oluşan değişim, diğer alanları etkileyerek değişimlerine, gelişimlerine neden olur, onları yeniden yapılandırır (Eryılmaz ve Mutlu, 2017). Yaşlılığa bakış açısında, bireyin yaş aldıkça, yaşamını yeniden üretmesini kayıp olarak değil, ilerleme olarak değerlendirilmesi, bireyin yaşlılıkta yeni yaşam stratejilerine ulaşmasını, yaşlının gelişiminin desteklenmesini sağlar. İnsanın ya da canlının yetişkinlik (olgunlaşma) evresinden sonra gelişiminin sona erdiği yönündeki yaklaşımlara karşılık olarak, yaşam boyu gelişim yaklaşımı, gelişimin yaşamın her döneminde devam ettiğini savunur. Özellikle yaş aldıkça bireyin kendisini çevresel koşullara göre düzenleyebilme yeteneğine dikkat çeker. Yaşlılıkta güç ve sağlık kaybına alışma, yaşamı gözden geçirip yeniden düzenleme, sosyal rollere uyum sağlama vb. konular bu yaklaşıma göre gelişimin bir parçasıdır (Eryılmaz, 2011). Baltes ve Smith'tin (2003) çalışması konuya ilişkin güzel bir örnektir: 80 yaşındaki piyanist Rubinstein'in hala konser verebilmeyi başarmasını üç faktörle açıklamaktadır; “daha az parça çalma ve bunları daha sık uygulama ve bu tempodaki kontrastları kullanma”(Baltes ve Smith, 2003). Levy (2003) yaptığı deneysel çalışmada, olumlu ve olumsuz kalıp yargılara maruz bırakılan yaşlılar gözlemlenmiş ve olumsuz kalıp yargılara maruz kalmanın yaşlı bireyi doğrudan strese soktuğu hatta el yazısının bozulduğu saptanmıştır. Görüldüğü gibi gelişim, yaş aldıkça olumlu bilgi ve deneyimlerle daha çok yeni fiziksel duruma çözümler üretme ve başarılı olmadır. Lehr'e (1994) göre de birey yaşlılıkta zeka, düşünce ve hedefleri gerçekleştirebilme gibi yeteneklere eskiye nazaran daha çok sahip olur (aktaran Ahad Ekşioğlu, 2016).

Türkiye'de yaşlılık döneminde “gelişimleri araştıran” çalışma sayısı çok azdır. Tuna Uysal (2020) çalışmasında dijital teknoloji kullanımının yaşlıların bilişsel yeteneklerini artırdığı ve bunun fiziksel sağlığını olumlu etkilediğini belirtmektedir. Türkiye'de yaşlılık algısı konulu çalışmalar ise daha çok, üniversite öğrencileri ve huzurevlerinde yaşayan yaşlılarla yapılmaktadır. Yapılan araştırma sonuçları, huzurevinde yaşayan yaşlıların kendilerini yalnız, işe yaramaz ve başkasına bağımlı olan kişiler olarak algıladıkları ve bu kişilerin depresyon puanlarının yüksek olduğuna ilişkindir (Aksüllü ve Doğan, 2004; Bahar, Tutkun ve Sertbaş, 2005). Ayrıca yapılan araştırmalar göstermiştir ki Türkiye'de yaşlılar huzurevinde yaşamayı tercih etmemektedir (T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2015:34-37). Kurtkapan'ın (2020) genç katılımcılarla yaptığı araştırmada gençler, %78,7 oranında huzurevinde kalmak istememektedir. Aslında yapılan araştırma sonuçları da yaşlılık alan yazının aktif ve başarılı yaşlanmaya odaklanması gerektiğini göstermektedir. Toplumun yaşlılık ve yaşlı bilgisinin yaşlı için topluma katkı verme, başarı, sağlık üzerinden olumlu ve gelişimi destekleyici şekilde üretilmesine ihtiyaç vardır. Zira yaşlılık algısının daha olumlu gelişebilmesi bu konuda bilgi ve deneyimlerin topluma olumlu yönleri ile aktarılabilmesiyle sıkı ilişkilidir. Günümüzde en önemli bilgi ve deneyim edinme alanı ise kitle iletişim araçlarıdır. Postmodern toplumda bireyin diğerleri ile etkileşimde bulunduğu sosyal alanı (Hatipier, 2017) artık medyadır. Ancak, medya ve televizyon programlarındaki yaşlı imajının genellikle olumsuz ve ön yargılı olduğu söylenebilir (Özmen, 2013). Reklamalarda bağımlı yaşlı, yaşlı işçi, yaşlı sürücü vb. aktarımlar gibi olumsuz dil, düşüncelere, inanışlara ve davranışları dönüştüğünde başarılı yaşlanmayı engelleyeceği düşünülmektedir (Müftüler, 2018).

Reklamların Yaşlılık Algısı Üzerinde Etkisi

Reklam, ürün ya da hizmetin, bedelini kimin ödediği belli olarak, insan topluluklarına kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılma çabalarının tamamı olarak tanımlanabilir (Taşkıran ve Bolat, 2013). Barthes'e (2018:188) göre her reklam bir anlatım yada gösteren düzlemi ile içerik ya da gösterilen düzleminin birleşmesinden oluşmuş bir bildiridir.

Reklamların bireyler üzerinde etkisi tartışılmazdır. Fiske, yananlamın reklam içindeki insan müdahaleleri ile reklamın içine dahil edilen insanlar, ses, ışık, kamera açısı vb. duyuşsal unsurlarla oluşturulduğunu belirtmektedir. İzleyici, farklı gösterenleri ve gösterilenleri, düzenlam ve yananlamları bir bütün halinde algılayarak anlamı oluşturmaktadır (Fiske, 2003:116-117, aktaran Akgün ve Papatya, 2018). Beğenileni, önemli olanı, değerli olanı bize defalarca gösteren reklamların yaşlılık ve yaşlanmaya ilişkin algıları “yaşlı birey rolleri” üzerinden isteyerek veya istemeyerek olumsuz veya olumsuz oluşturabilme gücü vardır. Bunu yaparken yaşlı bireyin mümkün olduğunca reklamlardan uzak tutulması da ayrı bir yöntemdir.

Kitle iletişim araçlarındaki reklamların etkisi daha farklı olmaktadır. Televizyon reklamlarının kitle psikolojisi üzerindeki tesiri, görüntü, ses, metin, ışık, müzik, teknoloji kullanılarak oluşturulan efektler ile daha yüksektir. Reklamcılar hedef kitlenin dikkatini çekmek, mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmek ve uzun süre anımsanmak, satın alma davranışı oluşturabilmek için çekicilik stratejileri kullanır. Çekicilik reklamcılıkta ikna için kullanılan en etkin yöntemlerden birisidir (Hancı, 2017:26). Reklamcılık literatürün de sık incelenen çekicilik, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, hedef kitlenin davranışlarını etkileyen, ikna aracı işlevini görmektedir (Toker ve Sulak, 2020). Reklam çekiciliğini rasyonel ve duyuşsal çekicilik olarak iki ana başlıkta ele alan reklamcılar bu iki çekiciliği birlikte de kullanılabılırler (Çalışkan, 2018). Televizyonun yapısı reklam çekiciliklerinin kullanılması ve başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Hollanda'da da yapılan bir araştırmaya göre, televizyon reklamlarında kulaktan kulağa yayılma oranı ve arkadaşlar arasında muhabbet konusu olma oranı, sosyal medya ve internet reklamlarına oranla çok yüksek olduğu belirlenmiştir (Van Dyck, 2015:22 aktaran Salman, 2019). Greco (1988) çalışmasında reklamcıların ürün yada hizmet doğrudan yaşlılara yönelik olduğu durumlarda yaşlı kişilerin kullanımının iyi sonuç verdiği, reklamcıların yaşlı temsil etmek istemedikleri, ürünü satabileceğine inandıklarında yaşlı kişileri tercih ettiklerini belirtmektedir. Lee ve arkadaşlarının (2007) yaptığı araştırmada, yaşlılar televizyon reklamlarında genellikle olumlu nitelik ve özelliklerle tasvir edilirken, yaşlıların reklamlarda görünme oranı %15 olarak saptanırken, ileri yaş grubunda reklamlarda görünme oranı çok da düşük gözlenmiştir. Kitle iletişim araçları yaşlı kişilere ve onların yaşadıkları problemlere pek yer vermemekle birlikte, izleyicileri de bu toplumsal olgudan uzak tutma işlevini de görmektedir (Salman,2019:161)

Türkiye’de kitle iletişim araçları ve yaşlılık çalışmalarda yaşlılar televizyon haberlerinde ve filmlerde mağdur, korunmaya muhtaç, sağlıksız kişiler olarak gösterildiği, televizyon reklamlarında ise daha olumlu ve mutlu tanımlanmaktadır (Özmen, 2013). Oğuz (2010:184, 192-193), Türkiye’de kadın dergilerinde (Elle ve Cosmopolitan) kozmetik reklamları incelemesinde, “gençlik” ve “yaşlılık” kavramlarına açık veya örtük biçimde her reklamda yer verildiğini, gençliğin “güzellik” ile yaşlılığın ise “çirkinlik” ile eş anlamlı olduğunu göstermiştir. Elden ve arkadaşları (2005) çalışmasında reklamlarda yaşlı kadın imgesinin iyi huylu sevimli, saygıyı hak eden olarak gösterildiğini, Çimen’in (2011) araştırmasında ise bu duruma ek olarak yaşlı kadının, yeniliklerin gerisinde kalmış olarak sunulduğu gözlenmiştir (aktaran Özmen, 2013). Ülker, reklam analizi ve odak grup çalışmasını birlikte uygulandığı araştırmasında, reklamlarda yaşlılığın mücadele edilmesi gereken, hastalık olarak gösterilmesini eleştirmektedir. Aynı çalışmada katılımcıların yaşlılığa bakışı, 40 yaşın altında daha olumsuz iken, 50 yaş ve üzerinde yaşlılık daha olumlu algılanmaktadır (Ülker, 2021). Çolakoğlu (2011:270) araştırmasında çeşitli televizyonlarda yayımlanan 1022 reklamda yaşlılık temsillerini incelemiş, olumlu algılanan reklam oranını yüzde 43,5, olumsuz algılanan reklam oranını yüzde 20,6, nötr algılanan reklam oranını yüzde 35,6 bulmuştur.

Amaç

Araştırmada, televizyon reklamlarının yaşlılık algısına etkisini, Kent Şekerleri’nin Ramazan Bayramı reklamlarında yer alan yaşlı temsillerinin göstergebilim analizi üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Roland Barthes’in mit çözümlemesi modeli kullanılarak, düz anlam yan anlam (kültürel mesaj, mit düzeyleri) de çözülünerek açık ve gizil mesajların (söylenen ve söylenmek istenen anlamların) belirlenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda yargısal olarak seçilmiş Kent Şekerlerine ait 2012 ve 2021 tarihli bayram reklamları incelenecektir. Yargısal örneklemede örnekleme oluşturan birimler araştırmacının, araştırma probleminin cevap bulacağına inandığı kişilerden/yapılardan oluşmaktadır (Gülbüz, 2018). Kent Şekerlerinin reklamlarının seçilmesinin nedenleri içinde, reklamların kısa film özelliğinde *anlamsal bütünlüğü* olması, alıntı yapılan youtube.com kanalında izlenme oranının yüksek olması, 2010 ve 2021 yılı karşılaştırması

yapılabilmesini sağlayacak veriye ulaşılması yer almaktadır. Araştırmada analiz edilen reklamların duygusal çekiciliklerin yoğun olması, akılda kalıcılığı yüksek düzeyde (Toker ve Sulak, 2020) etkilemektedir. Kent Şekerlerinin *Bayram Reklam Filmleri* başka araştırmalara da konu olmuştur (Salman, 2019, Memiş Önder, 2019, Yıldırım, 2019).

Kitle iletişim aracı olarak televizyon günümüzde birey için önemli bilgi ve deneyim edinim aracıdır. Ancak televizyon ve televizyon reklamları da toplumda var olan bilgi ve deneyimleri amacına uygun yeniden üretmektedir. Yapılan bu çalışmada, yaşlılık alan yazının, topluma değer katan, mutlu, üretken, başarılı yaşlı bilgisi ve bu deneyimlerini ele almasının ve topluma aktarmasının önemini ortaya konulmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim yöntemiyle çözümlemidir. Göstergebilim yöntemiyle araştırmanın amacı, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır (Barthes, 2021:87). Bu araştırmaya konu olan reklamlar çözümlenirken Barthes'ın Mit Çözümlemesi modeli kullanılmıştır. Barthes'in reklam çözümlemelerinde kullandığı sorularla araştırma yönergesini oluşturmuştur.

1. Reklamda saptanan gösterenler hangileridir? Gösterilenler hangileridir?
2. Bunlar ne anlama geliyor? Göstergesi nedir?
3. Reklama 'mit' düzeyi. Kültürel mesaj ya da tema nedir? (Barthes:1977, aktaran, Parsa ve Olgundeniz, 2014)

Göstergebilimin amacı, TV, sinema, edebiyat, tiyatro, resim ve fotoğraf, gibi göstergelerden oluşan dizeleri okuyarak, yorumlayarak ve çözümleyerek yeniden yapılandırmaktır (Parsa ve Olgundeniz, 2016). Barthes'ın gül örneği göstergeyi çok iyi açıklamaktadır. "Gül canlı bir nesneyken, onu sevdiğin birine hediye ettiğinde, gül, romantik aşk gösterileni" olur, gül bir gösteren durumuna taşınırken, hediye edilen gül ise bir gösterge olur (Bircan, 2015).

Şekil 1. Barthes'ın Mit Çözümlemesi

Mit	Dil	1.Gösteren	2.Gösterilen	
		3.Gösterge		
		I.GÖSTEREN		II.GÖSTERİLEN
		III.GÖSTERGE		

(Kaynak: Bircan, 2015)

Barthes'in göstergenin yan anlamı da gösteren ve gösterilenden oluşan bir dizgedir. Yananlam, insanın tarih ve kültür dünyasını "bir dizge içerisinde/göstergelerle" ele almasını sağlar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına sahip olduğu için öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içerir ve ideolojilerin, anlatıların çözümlemesinde kullanılır (Bircan, 2015). Göstergelerde bilindiği üzere düzanlam gösterilenin nesnel olarak olduğu gibi kavranmasıyla ortaya çıkar. Yananlam ise ima edilen anlamlardır (Parsa ve Olgundeniz, 2016). Göstergebilim derinde yatan alt anlamları ve ima edilen ideolojileri, değerleri ve kültürü okumaya yardım ederken; herhangi bir ileti veya mesaj yaratım ve kodlama sürecinde de bilinçli ve doğru gösterge kullanımını sağlar. Göstergebilimle ilgilenmek demek, insan ve kültürle ilgilenmek demektir (Parsa ve Olgundeniz, 2016).

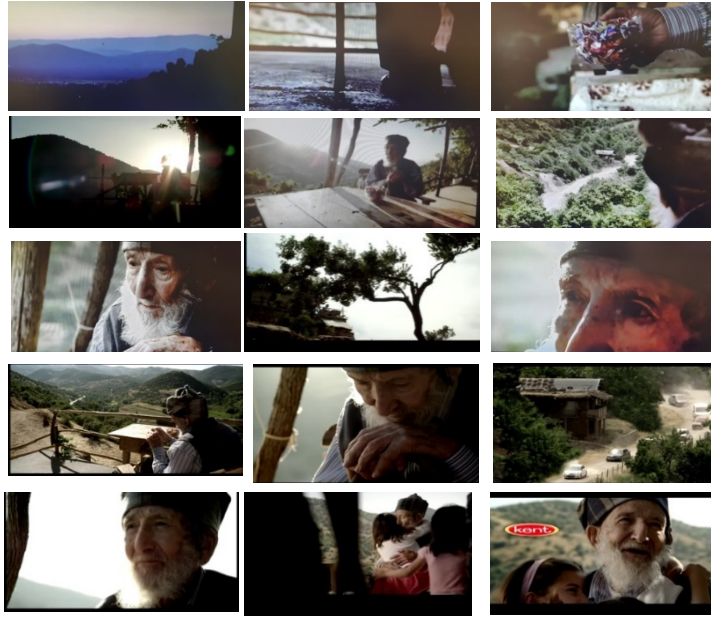
Bulgular

Reklam Filmlerinin Çözümlemesi

Toplumda yaşlıların ekonomik, sosyal ve kültürel ve alandaki yer alma biçimleri, yaşlılara yönelik yaklaşımları anlamak açısından bir göstergedir. Yaşlıya ait bir durumun gösterge işlevi, yaratılmak istenen anlamla ilgilidir. Göstereni yaşlıya, yaşlılığa dair nesne durumunu, gösterileni ise yaşlılığa dair zihinsel durumudur; toplum ve kültürle anlam kazanır. Toplum ve kültürden etkilenirken, toplumu, kültürü de dönüştürür. Yasa (2021) göre, demografik gerçeklikle uyumlu ve daha olumlu yaşlı temsillerine reklamlarda yer verilmesinin, yaşlılığa dair toplumsal değerlerin olumlu şekillenmesine katkı sağlayabilecektir.

“Bayram Demek Aile Demek” Başlıklı Reklam Filmi

Reklam filminde mekân Mehmet dedenin yüksek kırsaldaki evi ve doğal çevresidir. Reklamın süresi 60 saniye olup başroldeki Mehmet dede 123 yaşında yaşayan bir karakterdir. Buda reklamın rasyonel çekiciliğinin tüm reklama yansımaları sağlamıştır. Rasyonel çekicilikler ürün/hizmetin işlevselliği üzerine vurgu yapar, akli uyarır ve rasyonel düşünceyi teşvik eder (Toker ve Sulak, 2020). Kent Şekerlerinin 2012 tarihli reklamı sabahın ilk saatlerinde başlamakta, doğanın uyanışı verilmektedir. Altın saatler olarak adlandırılan sabah ışığı ve akşam gün batımı ışığı renk kontrastları ve geçişleri koyuluk açıklık leke değerleri ile daha etkili “vurgulanmak istenileni” gösterir (Uzun, 2014:38). Filmde kullanılan renkler genelde sisli/grilidir. Masaya bırakılan şekerlerin rengi, dedesinin kucığına zıplayan küçük kızın kırmızı eteği ve kırmızı beyaz logo parlak ve canlı renktedir. Reklamın ana karakteri yaşlı adamdır. Bayramlar ve ramazan ayları dışında yaşlıları reklamlarda başrolde görmek çok mümkün değildir. Çolakoğlu (2011:263) araştırmasında da televizyonlarda yayımlanan reklamlarda 2016 yaşlı karakteri içinde 75 yaş üstü yaşlı temsiline bulunmadığını saptamıştır. Türkiye’de reklamlarında sıklıkla yalnız yaşlılar kullanılmaktadır (Erdoğan ve Taşdelen, 2019).



Resim1. Kent şekerlerinin 2012 yılında yayımlanan bayram reklamı görselleri (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=A9pPhLJrSF4> Erişim: 17 Ağustos 2021)

Bayram Demek Aile Demek Reklam Filminin Gösterge Analizi

Reklam filminin göstergeleri *uyanış*, *bekleyiş* ve *kavuşma* olarak üç bölümde incelenecektir. *Genel görsel göstergeler*, *Ses ve müzik göstergeler*, *anlatıcı sesin cümleleri* ve bunlara ilişkin *gösteren ve gösterilen*, analizleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Filmin en önemli vurgusu Mehmet dedenin sağlıklı ve bağımsız yaşamasıdır. Türkiye’de yaşlılık konusundaki bilimsel çalışmalar *hastalık*, *muhtaçlık*, *bağımlılık* kavramları etrafında kurulurken, *sağlıklı ve bağımsız yaşamanın yaştan bağımsız*, ele alınması önemlidir. Reklamlarda yaşlı tasvir etmek çok zor olduğu yönünde bir kalıp yargı vardır. Katz bunun nedenini yaşlıların fiziksel değişimiyle, Morris ise, tüketim kültürüne ait ideal vücut takıntısının yaşlılığı olumsuz gösterdiği ile açıklamaktadır (Katz, 1999, Morris 1998 aktaran Çolakoğlu, 2011:199). Reklamın kültürel bağlamı ve örtük anlamaları aşağıda irdelenecektir ama izleyici de genel anlamda Mehmet dedeye saygı uyandırdığı gözlenmektedir.

Tablo 1. Reklam Filminin “Uyanış” Bölümünün Gösterge Çözümlemesi

1.Gösteren	2.Gösterilen
Tan yeri, ev ve yaşlı adam, cam kâse ve şekerler. Çizgili gömlek, kalpak ve yelek. Klarnet ve kuş sesi, rüzgâr ve horoz sesi.	Uzak kırsalda ev ve yaşlı adam. Bayram sabahının ilk ışıkları. Doğal yaşam, geleneksel giyim.
3.Gösterge	II.GÖSTERİLEN
Kırsal bölgede yaşayan bayram sabahı erkenden hazırlanıp çocuklarını bekleyen yaşlı adam.	Doğduğu topraklara bağlılık. Uzaklardaki evde tek başına yaşayabilecek kadar sağlıklı ve bağımsız Mehmet dede. Bayram, şeker ve aile özlemi.
I.GÖSTEREN	
III.GÖSTERGE : Uzak ve kırsal kesimdeki doğduğu büyüdüğü topraklardaki evinde kendisi yaşayabilecek kadar bağımsız ve sağlıklı 123 yaşındaki Mehmet dede çocuklarını ve torunlarını (ailesini) özlemektedir. Bayramlar kavuşmak demektir, ama Kent Şekerleri ile.	

Tablo 2. Reklam Filminin “Bekleyiş” Bölümünün Gösterge Çözümlemesi

1.Gösteren	2.Gösterilen
Yaşlı adamın bakışlarının yolda olması.	Bekleyiş, heyecan.
3.Gösterge	II.GÖSTERİLEN
Kent şekerleri ve heyecanı/özlem ve kavuşma. Yaşlı adamın bekleyişi, gözlerinin yolda olması ve “ <i>ben 123 yaşımdayım, hepinizden çok yaşadım, hepinizden çok bayram gördüm</i> ” cümlelerini tamamlamadan beklenenlerin hızla gelişleri.	Yalnız ve çocuklarına özlem duyan yaşlı adam. Kavuşmak isteği ve heyecanı. Bayram şekersiz olmaz.
I.GÖSTEREN	
III.GÖSTERGE: Uzak ve yalnız olan yaşlılar bayramlarda çocukları tarafından ziyaret edilmeyi heyecan ve sabırsızlıkla bekler. Beklerken duygularını anlatmaya başlar.	

Tablo 3. Reklam Filminin “Kavuşma” Bölümünün Gösterge Çözümlemesi

1.Gösteren	2.Gösterilen
Hızla gelen arabalar, yaşlı adamın sözlerinin devamı, kız çocuğunun dedeye sarılması. Sağ üst köşeye gelen Kent Şekerleri Logosu	Ailenin bir araya gelmesi. Yaşlı adamın çocukları ile gurur duyusu, sevinç ve keyif hali.
3.Gösterge	II.GÖSTERİLEN
Ailenin bir arada olunmasından duyulan sevinçle gururun yüze yansması.	Aileler bir araya geldiğinde büyük sevinçler yaşanır. Yaşlıların dünyayı, anlamlandırması bilgece olmaktadır.
I.GÖSTEREN	
III.GÖSTERGE: Çocuk ve torunlara kavuşmanın sevinci ve eşlik eden kent şekerleri. Yaşlılar doğdukları yerde yaşamını sürdürmek ister ve bu uzak ve doğal yaşam çocuklarından onu ayırır.	
Yaşlılıkta deneyim bilgilerin süzülüp “değer” haline gelmesini sağlar ve onları yaşamın bilgisi yapar. Bu bilgede “ailen yanındaysa zaten bayramdır” cümlesinde toplanır. Kent Şekerleri’nin renkli görüntüsü ve logosu ile aile kavramı ve bayram kavramı özdeşleşir.	

Bayram Demek Aile Demek Reklam Filminin Mit Düzeyi (Kültürel Mesaj ve Temaları)

Reklamın birinci bölümünde, genel yaşlılık yazınının ele aldığı bağımlılık, bakıma muhtaçlık ilişkisinin dışında, sağlıklı ve bağımsız bir yaşlı temsili görülmektedir. Reklam filminin girişinde seher vakti ve manzara verilmiştir. Sarı (2019) kameranın yerinin belirlenmesinin, öykü anlatımının anahtarı olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın başında “kameranın boşlukta hareket etmesine ve dolayısıyla geniş bir alanı kapsaması, dolaşıyormuş hissi yaratmıştır. Ufuk çizgisi verilirken “evin uzaklığı ve yaşlının yalnızlığı” siluet görüntü ile verilmektedir. Bu reklam filminde olduğu gibi, film çekimleri genelde karakterlerin mekânsal ilişkisi tasvir eden bir kurucu çekimle (establishing shot) başlar ve devamında karakterleri tanımaya imkan verecek, onların duygu ve düşüncelerini anlayabileceğimiz daha yakın planla devam eder (İldırar, 2015). Wineryard (2010) siluet çekiminin, bir karakterin çok aydınlık bir fonun önünde çekilmesiyle elde edilerek, çekilen nesnenin ayrıntılarının silinmesi veya kararması olduğunu ve çoğunlukla sanatsal dışa vurumlar için kullanıldığını söylemektedir. Görüntüler “yaşlılar uzak ve yalnız yaşar” çağdaş mitini desteklemektedir. Ayrıca kuş sesi, horoz sesi, rüzgârın sesi, uzak ve doğal yaşamı hissettirmektedir. Türkiye’de bayramlarda yaşlıların bekleme geriliminin ve sevincinin yaşatıldığı reklamlar duygusal çekiciliği en iyi yansıtmaktadır. Reklamın bu bölümünde cam kâse ve renkli Kent Şekerleri ile yaşlı adamın sağlıklı uzun ömrü eşleştirilmiştir. Reklamcılıkta sıkça başvurulan tekniklerden biri ürünü reklamda kullanılan kişiyle özdeşleştirmektir (Birol, 2018).

Reklamın ikinci bölümünde beklemenin verdiği gerilim, yola bakan yaşlı adam, uzak ufuklar, güneşin ilk ışıkları ve zamanın ilerleyişi verilirken, yaşlı adamın omuz, baş çekimlerinin kullanımı ile hareket sağlanmış, duygusal ama gerilimli bir atmosfer yaratmıştır. Müziğin bildik “ayrılık” melodisiyle derin özlem duygusu verilmiştir. Müzik sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutudur. Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisine dair incelemeler müziğin tüm insanların ortak yaşadığı mutluluk, hüzn gibi duyguların aktardığını söylemektedir (Bati, 2010). Masada renkli şekerler yaşlı adamla birlikte görüntünün bir parçasıdır. Gözlenen yoldan yaşlı adamın evinin verilmesi, uzaklardaki baba, dedeye kavuşmanın beklenenlerdeki heyecanını da yansıtmaktadır. Reklamda kullanılan imgeler genelde kültürelidir. Bayram şekerleri, geleneksel giyim, bayram ziyareti gibi. İmgelerin dönüştürücü gücü çağımızın reklam yöntemlerinin temeline oturmaktadır. Her marka bir yaşam biçimi ile özdeşleşir ve tüketiciye arzularını vaat eder (Yaşar Ulutürk ve Onur, 2016). Bekleyiş bölümünün sonuna doğru Mehmet dedenin dış ses olarak konuşması başlar. Konuşma devam ederken uzaktan arabalar görünür.

Reklam filminin kavuşma bölümünde Mehmet dedenin gözlerini ayıramadığı yoldan “arabaların tozu dumana katarak” gelmesi bekleyen kadar, beklenenlerinde heyecan ve sabırsızlığını yansıtır. Yaşlı adamın yüzündeki “benim çocuk ve torunlarım” gururu ve kavuşmanın sevinci, ışılandırma ve gölgelendirme ile verilmiştir. Aynı zamanda Mehmet dede “her şey geçip gider, geriye bir tek ailen kalır. Ailen yanıdaysa zaten bayramdır” sözlerini tamamlar. Sözlerin anlamı ve duygular izleyiciye Kent Şekerlerinin eşliğinde geçmektedir. Sahnede vurgulanmak istenilen duygu aydınlatma yardımıyla ortaya çıkarılır. Aydınlatma sahnenin anlam boyutunun daha iyi duyumsanmasını sağlar. Örneğin, kişilerin iç dünyalarındaki duygusal durumlar ifade edilebilir ya da dikkatler önemli özelliklere (konulara) yönlendirilebilir (Sözen ve Dayı, 2013).

Kalabalığın önüne geçen kırmızı etekli, beyaz bluzlu kız çocuğu dedesine sarıldığında, dedenin yüzündeki mutluluk ifadesi yine gölgeli aydınlatma tekniğiyle verilmiştir. Kırmızı, beyaz ve altın rengi çizgisi olan Kent Şekerleri logosu sol üst köşeye gelir. Reklam sona erer. Salman (2019) çalışmasında Kent Bayram reklamına ilişkin “Şeker bayramının temel alındığı reklamda, bayramın, geleneksel yapıyı temsil eden geniş aileyle (anne, baba, çocuk, büyük anne ve büyük baba) birlikte kutlanmasının gerekliliği vurgulandığını aktarmaktadır. Bu reklamda da aynı geleneksellik verilmiştir.

Tablo 4. Reklamdaki Mit Düzeyi (Kültürel Mesaj Ve Temalar)

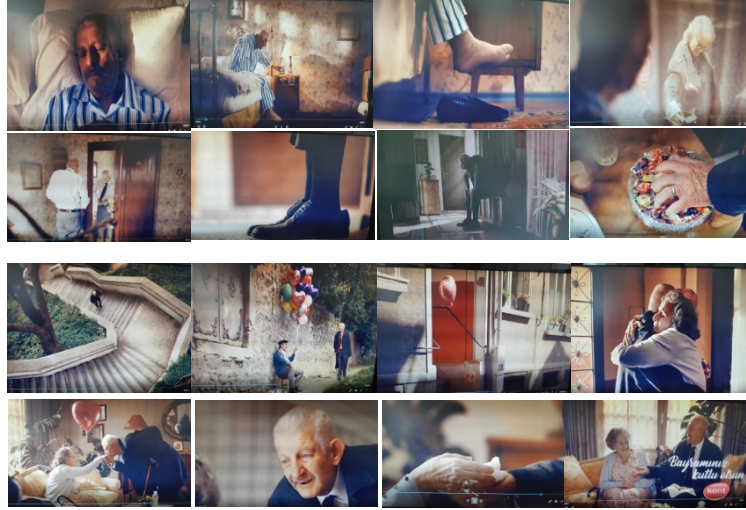
Reklamın Uyanış bölümü	Reklamın bekleyiş bölümü	Reklamın kavuşma bölümü
Yaşlılıkta sağlıklı ve bağımsız olarak yaşanabilir.	Yaşlılar bayramlarda çocukları tarafından ziyaret edilmeyi heyecan ve sabırsızlıkla bekler.	Bayramda büyükler ziyaret edilir ve büyükler bunu bekler. Bu iki yönlü mutluluktur.
Yaşlılar doğdukları büyüdükleri toprakları bırakmak istemez.	Bayramlar büyükleri ziyaret demektir.	Çocuklar şeker gibidir, her insanı mutlu eder.
Yaşlılar yalnız yaşar.	Bayram ziyaretleri kent şekersiz olmaz.	Kent şekerleri uzun yıllardır bayramların simgesidir.
Uzaktaki yaşlılar yalnız ve özlem içindedir.	Kent şekerleri doğal yaşam gibi doğaldır.	Yaşlılıkta yaşanmışlık, deneyim bilgilerin süzülüp “değer” haline gelir.
Sağlık ve uzun ömür ile kent şekerleri birliktedir.	Yaşlılar neslin gelişiminden büyük gurur duyar.	Bu bilgide “ailen yanındaysa zaten bayramdır” cümlesinde toplanır. O da Kent Şekerleri ile yaşanır.
Yaşlılara saygı duyulur.	Ama özlem ve hüznün yaşlılıkta hep vardır.	
Yaşlılar gelenekseldir.		
Doğal yaşam uzak ama huzur vericidir.		

Araştırmalar renklerin psikolojik etkileri ve renklerin beyinde bazı merkezleri uyardığını yönündedir. Örneğin, kırmızı rengin adrenalin salgısını harekete geçirdiği ve hareketi, heyecanı artırdığı bilinmektedir. Kırmızı ve beyazın belirginliği markaya olan çağrışımı yansıtmaktadır. Çocuk, kavuşma, dede gibi toplumsal bellekle birlikte değer olan olgular kullanılmıştır. Soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren (sembolize eden), istekleri ve arzuları, dışa vuran; zaman ve mekânı hatırlatan, duygusal ve görsel yanıtlar üreten renk; aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların yapıtaşı olarak işlev görürler. Karar mekanizmaları oluşturmada, davranışları yönlendirmede, ilgi çekmede renklerin önemli rolü vardır (Yıldız ve Çeken 2015). Pazarlamada iletişimde beyaz; temizlik, masumiyet, saflık niteliği katarken, ürüne enerjik bir kimlik vermektedir. Altın rengi ise her zaman lüks ve statü anlatmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015). Cam kâse mekânda kullanılan tek saydam eşyadır. Cam açık, seçik, içten, doğrudan, belirgin, açık yürekli mecaz anlamları taşımaktadır (Turhan, 2007). Renkler dışında müziğin reklamların çekiciliğini artırdığı bilinmektedir. Reklamın müziği klarnetle çalınan hüzünlü, sözsüz ayrılık melodisidir ve reklam süresince yaşlı adama eşlik eder. Müziğin özellikle ritminin bireyin duygusal yanına hitap etmesinin, verilerin hafızaya kolayca yerleştirilmesinde etkili olduğu (Uğur, 2011) belirtilmektedir. Reklam ile müziğin benzer amaçlar doğrultusunda bütünleşik bir yapıda sunulmasının ise, bilinirlik ve hatırlanırılığın ötesinde reklam mesajının hedef kitleye yaklaşmasında etkindir (Mitchell ve Olson, 1981, aktaran Birol, 2018).

Mehmet Dedenin kendi sesinden verilen bayram hakkındaki düşünceleri ve sözleri yaşlılıkta bilginin *deneyim ve birikimlerden süzülerek* olduğu bu yaşam bilgisine herkesin ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Reklam, Kent Şekerleri ailenizin bir parçasıdır çağdaş mitini verirken, *ailen yanındaysa zaten bayramdır* cümlesiyle markayla aile arasında bağ kurulmuştur. Tüketim kültüründe mit yansımaları *Kent Şekerleri ile yaşlanmak ve yaşamın bilgisi olmak ailenle olmak anlamına gelmektedir* şeklinde özetlenebilir.

“Yaşın Kaç Olursa Olsun, Bayramda Çocuk Olursun” Başlıklı Reklam Filmi

Reklam filmi 2021 yılında yayımlanmış ve süresi 60 saniyedir. Reklamdaki rasyonel çekicilik nüfusun yaşlanmasıyla yaşlı çocuk ve daha yaşlı anne gerçeğinin gerçeküstü anlatımlar verilmesidir. Reklamda üç ayrı mekân bağlantısında, yedi ayrı mekân kullanılmıştır: Yaşlı adamın yatak odası, evinin holü, merdivenler, baloncu ile karşılaşılan sokak, annenin sokağı, annenin evinin girişi ve annesinin oturma odası. Özellikle iç mekanlarda, pencereden gelen güneşin gölgeler oluşturması evin içinde derinlik hissi yaratırken, yaşanmışlık, eskimişlik, kısmen ölüm hissini vermektedir. Işık ve gölge sahnenin anlam ve duygusunu etkiler, ikilisinin beraber kullanılmasının ortaya çıkardığı nokta ise karakterin iç dünyasını yansıtmadır. Ayrıca sahneye estetik boyut kazandırmaktadır (Köksal ve Kılınç, 2019). Annenin evinde de aynı güneş ve gölge aydınlatması olmasına rağmen odanın aydınlatma rengi sarıdan daha doğal renge dönmesi “eskimişlik duygusunu sıcak, samimi olarak” vermektedir. “Bayramınız kutlu olsun” yazısının parlak beyaz, Kent Şekerleri logosunun kırmızı, beyaz parlaklığı ve netliği, bayram heyecanı ile markayı birleştirmiştir.



Resim 2. Kent şekerlerinin 2021 yılında yayımlanan bayram reklamı görselleri (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zTd1Wyi3KVg> (Erişim:17Ağustos 2021)).

Yaşın Kaç Olursa Olsun, Bayramda Çocuk Olursun Reklam Filminin Gösterge Analizi

Bu bölümde reklam filminin *uyanma ve evden ayrılma, sokakta, anneye kavuşma* olmak üzere üç bölümde analizi yapılmıştır. *Genel görsel göstergeleri, Ses ve müzikten oluşan göstergeleri, anlatıcı sesin cümleleri* ve bunlara ilişkin gösteren ve gösterilen, analizleri aşağıdaki tabloda verilecektir.

Firmanın 2021 yılı reklamında çok fazla imge kullanılmıştır. İmge, görünmeyen anlamını kendi içinde saklar ve bu anlamı bakanın bulmasını ister. Bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı farklı anlamlar yükler. İnsanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha çok inanırlar. Görüntülü mesajlar, zihinde okunan mesajlardan daha kolay çözümlenirler (Kurtcu, 2018). Bunun yanında ışık, gölgelendirme, dış mekanda kameranın merdivenlere üstten bakışı gibi görsel ahenk yakalanmıştır. Reklam dili ve sanat dili arasındaki özdeşlik günümüzde en üst boyuta ulaşmıştır. Görsel olanın tasarlanması olarak bakıldığında her iki alanda var olan kodların yeni estetik değerler çerçevesinden bir yeniden sunumunu ortaya koymaktadır (Yaşar Ulutürk, Onur, 2016). Reklam görsel olarak izleyiciyi etkilemektedir.

Reklam filmde kullanılan imgeler: Mavi çizgili pijama, uyurken elleri göğüste birleştirme, tablolar, pirinç karyola, fistolu beyaz neyresim, etajerdeki üstü kapalı bardak ve sürahi, bej yün çorap, altın rengi, bej çiçekli duvar kağıtları, bol ayakkabı, bağlanmamış bağcık, kısa pantolon paçası, eski tip ama kaliteli mobilyalar, çevirmeli telefon, kesme cam kasede renkli şekerler, kolonya, Atatürk çiçeği, baston ve alyans, lahit rengi büyük merdiven, eski binanın önünde mutsuz kasketli baloncu, renkli balonlar, kravatın kırmızıya dönmesi, çocukların yok olması, arabaların durması, zamanın başka bir zaman olduğu hissi, annenin apartmanındaki kırmızı bir rakamı, demir apartman kapısı, giriş katında oturma, aslan pençesi çiçeği, mermer sehpa ve üzerindeki şeker ve kolonya, altın varaklı ayna ve eski ama kaliteli mobilyalar, sedef abajur, annenin pudra rengi üzerine mavi çiçekli elbisesi, açık mavi hırkası, inci küpeleri ve yüzüğü şeklinde sayılabilir. Bu imgelerle “ölüm, eskimişlik, geleneksellik, mutsuzluk, özlem ve kavuşma sevinci ve duygulardaki değişimler” anlatılmıştır. Leppert imgelerin insanlara asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterdiğini ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani yeniden sunumu” olduğunu belirtir. İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir (Leppert, 2002 aktaran Parsa, 2004). Ayrıca reklamda da şeker, kolonya, el öpme, mendil içinde şeker kültürel, geleneksel göstergelerde vardır. İmgeler bize bir fikir bir mesaj iletirken, aslında sosyal, kültürel ve toplumsal yaşam biçimlerini, ideoloji ve değerlerini de çok doğalmış gibi sunmaktadır. Görüntünün oluşum sürecinden itibaren kodlanan imgeler, içinde bulunulan kültürel yapının değer ve unsurlarını da içermektedir. Bu sayede, izleyiciye ürünü tanıtırken kullandığı görsel-işitsel öğelerle, istenilen etkiyi yakalamaya çalışmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014).

Tablo 5. Reklam Filminin Uyanma ve Evden Ayrılma Bölümünün Gösterge Çözümlemesi

1.Gösteren Yatak odası, giriş ve eşyalar, Güneş ve gölgeler. Fotoğraf çerçevesine sarılma, çocuk, balon, alyans, kent şekerleri, kolonya, canlı çiçekler giyim, renkler ve müzik.	2.Gösterilen Yalnızlık, eskimişlik, hüznün, ölüme yakınlık, (statü, iç huzur, temizlik,) geleneksellik.
3.Gösterge Bir bayram sabahı, belirli bir statüde olmuş ama eskimiş/eskide kalmış, yalnız yaşlı adam uyanır, mutlu değildir, çocukluğa/anneye özlem ve hüznün duyguları içindedir.	Yalnızlık, hüznün ve özlem. Mutsuzluk ve ölüme yakınlık.
I.GÖSTEREN Yaşlılar yalnız yaşar ve mutsuzdur. Yaşlılar geçmişe bağlıdırlar ve özlerler. Bayramda yaş kaç olursa olsun küçükler büyükleri ziyaret eder bunu Kent Şekerleri ile yapar.	II.GÖSTERİLEN
III.GÖSTERGE	

Tablo 6. Reklam Filminin Sokakta Bölümünün Gösterge Çözümlemesi

1.Gösteren Merdiven. Kravatının değişen rengi, baloncu. Annenin apartmanında kırmızı (1) numara, renkleri, müzik	2.Gösterilen Merdivenlerden çıkma. Bir kalpli balonla mutluluk. Yaşlı çocuğun ve Kent Şekerlerinin teklifi.
3.Gösterge Merdivenlerden çıkma, kalpli balonla mutluluk. Yaşlı çocuğun ve Kent Şekerleri'nin teklifi. Bayram ve ziyaretin birleşimi.	Ölüme yakınlık, her yaşta çocukluk, teklif.
I.GÖSTEREN Çağdaş yaşamın bir sonucu bayramlarda sokaklar bomboş, “çocukların bayram sevinci yaşlı adamın cebine koyduğu kent şekerleri ve kırmızı kalpli balonunda” kalmıştır. Diğer bir bakış ile, çocuk sayısı yok denecek kadar az olan dünyamızda “son bayram çocuğu kahramanımızdır, cebine koyduğu kent şekerleri, aldığı kırmızı kalpli balonu ve annesini ziyaret etmesinin verdiği heyecan içindedir.	II.GÖSTERİLEN
III.GÖSTERGE	

Tablo 7. Reklam Filminin Anneye Kavuşma Bölümünün Gösterge Çözümlemesi

1.Gösteren Anne, el öpme, beyaz mendilde şeker, evin eşyaları, saksı çiçeği, yakın çekim, mavi göz, dış ses, logo.	2.Gösterilen Kavuşma ve sevinç. Bayram ve bayram ritüelleri. Belli bir gelir seviyesi, ileri yaşlılık, her yaşta çocuk olma.
3.Gösterge Bayramda anne çocuk buluşması iki tarafı da mutlu eder, bu mutluluk bayram şekerleri ile bütünleşir.	Sevgi, şefkat, özlem. Bayramlar kavuşmadır, ziyaretir kent şekerleri bunun vazgeçilmezidir.
I.GÖSTEREN Yaşlılıkta anne ve çocuk bağlamı değişmez, sevgi, şefkat, özlem duyguları aynıdır. Bayramlar bu sevginin tezahür edeceği en güzel zamanlardır ve bu zamanların vazgeçilmezi Kent Şekerleridir. Kent Şekerleri geçmişten bugüne bayramların ziyaret edeni, ziyaret edilenidir. Annesinin yanında her yaşta çocuk çocuktur. Kent Şekerleri son çocuğa kadar bir numaradır.	II.GÖSTERİLEN
III.GÖSTERGE	

Yaşın Kaç Olursa Olsun, Bayramda Çocuk Olursun Reklam Filminin Mit Düzeyi (Kültürel Mesaj ve Temaları)

Reklamda imgelerle oluşturulan göstergelerin çoğu “yaşanmışlık, eskimişlik, uzun yaşam, kısmen ölüme yakınlık” algısını yaratmaktadır. Yaşlılık yalnızlıktır, ölüme yakınlıktır algısı çok fazla hissedilmiştir. Barthes'ın ortaya koyduğu gibi, gösterge: gösteren ve gösterilen yani ikinci düzeyde gösterilende çağrışım ve mitler ortaya

çıkılmaktadır. Bu ikinci düzeyde gösterge ve kültür arasındaki etkileşimin en üst ve etkin düzeyde olduğu bilinmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2016). Erin Yelland (2018) yapılan çalışmaların medyanın genellikle yaşlıları örtük önyargıyı besleyecek şekilde tasvir ettiğini söylemektedir. Örtük ön yargılar davranışlarımıza, sözlerimize hatta eserlerimize farkında olmadan yansımaktadır (Manhattan, 2020). Reklamın girişinde, ellerini göğsünde bağlamış yaşlı adam, güneş ışığı ile aniden gözlerini açar, sonra yatağında otururken bir fotoğraf çerçevesini göğsüne koyar, yün çoraplı ayakları hafif hareketlenir. İzleyicide ölüm ve yaşam gerilimi verilir. Gölgeli çekimlerde eşyalar, ışığın sarı tonları, camdan bakan adamın “siyah önlüklü ve kırmızı kalpli balonlu çocuk ve annesi” hayalinin geçmesi ile adamın yüzüne yansıyan derin hüznün, yalnızlık ve mutsuzluk giyim ritüelleri ile belirginleşir.

Yaşlı adamın parmağındaki alyans eşin öldüğüne ve ona bağlılığı simgelemektedir. Fistolu beyaz neyresim, doğallık duygusu yanında ölümü de çağrıştırmıştır. Duygusal çekiciliği olan reklamlar olabildiğince gerçeğe yakın, akla özlediklerin getirilmesi, değerlere vurgu, uzakta kalan çocukluğumuz veya çocuklarımız gibi somut stratejik temeller üzerine yükselmektedir (Bilsel, 2019). Yaşlı adamın yatak odasının ve holündeki gölgelerin uzunluğu, renklerin verdiği hüznün duygusal çekiciliği artırmıştır. Karanlık ve gölgeli aydınlatma hüznün; parlak aydınlatma mutluluk duygusu verirken, zaman belirlemek (uzun gölgeler sabahın erken saatlerini vurgular) içinde kullanılır. Estetik öğeleri düzenlemek, dikkati yönlendirme, anlamlandırma, ilişkileri düzenleme ve görsel sürekliliği sağlamak aydınlatmanın işlevleri arasındadır (Millerson, 1999, 206-208, aktaran Bayram, 2011). Reklamda bayram şekerlerinin yanındaki Atatürk çiçeği ve siyah önlüklü balonlu çocuk hayali, “cumhuriyet çocuğu olmak ve kent bayram şekerlerinin” algısal birlikteliğiyle sunulmuştur. Uluslararası şirketler reklam filmlerinde ilgili toplumun yerel motiflerini sıklıkla kullanmaktadır. Coca-Cola, Pepsi şirketlerinin ramazan reklamlarında olduğu gibi. (Soyaslan, 2019, Ulusal ve Kalaycı, 2018, Yavuz A., 2020). Kıran ve Büker’in çalışmasında, Bosch 1998 Cumhuriyet Bayramı reklamı analizinde “alıcısının karşısında cumhuriyet değerlerini paylaşan, destekleyen, saygı duyan ve seven bir marka sunulmaktadır” yorumunu yapmaktadır (Kıran ve Büker, 2012 80-95).

Tablo 8. Reklamdaki Mit Düzeyi (Kültürel Mesaj Ve Temalar)

Uyanma ve Evden Ayrılma	Sokakta	Anneye Kavuşma
Yaşlılık ölümüne yakınlıktır	Yaşlılar çocuklar gibidir.	Anne çocuk ilişkisi yaştan bağımsızdır.
Yaşlılar gelenekseldir.	Ölümüne yakınlıktır.	Bayram geleneklerini yaşatmaktadır.
Yaşlıların evinde eskimişlik, hüznün hissedilir.	Yaşlılar giriş katında oturur. Bayramda sokaklar boş kalıyor. Çocuk yok, az vb..	Toplum yaşılanıyor, çocuklar azalıyor ve bayramlar anlamını yitiriyor
Bağımsız ve sağlıklı yaş alınabilir.	Toplum hızla yaşılanmaktadır.	Aileler küçüldü.
Cumhuriyet çocuğu olma.	Müzik ve hüznün.	Kent şekerleri son çocuğa kadar hep var olacak.
Yaşlılık çocukluk gibidir.		Bayramda çocuk olunur.
Müzik ve hüznün.		

Reklamın dış mekan çekimlerinde yaşlı adamın lahit renginde taş merdivenlerden çıkması yalnızlık ve ölümüne yakınlık tekrar vurgulanır. Kasketli baloncuyu görünce “yüzünde gülümseme oluşan yaşlı adamın kravatının da kırmızı olması” dikkat çekicidir. Derman yaptığı araştırmada Türkiye’de bej renginin hastalığı yanıtını bulgulamıştır (Derman, 2018:15). Kırmızı rengin heyecan, canlılık ifade ettiği bilinmektedir. Yaşlı adan kırmızı kalpli balonu ile sokaklarda yürümektedir ve mutludur. Bayramı yaşayan tek çocuk yaşlı bir çocuktur. Burada gelecek simülasyonu izleyiciye “dünya yaşlanacak ve bu hale gelecek” duygusu vermektedir. Biraz izleyiciyi ürperten ama “toplumsal veya evrensel bir sorun olarak yaşlanmaya işaret edici” öğe olarak değerlendirilmez. Başka bakışla “bayramlar değerini yitirmektedir, bayramlarda tatile gidilmektedir” olarak da algılanabilir. Gençlerin çalışma amaçlı başka şehirlere göçüyle bayramlar, kırsalda yada başka şehirdeki büyüklerini ziyaret anlamını taşıırken karmaşılaşan sosyal yaşam, özellikle yoğun iş temposu ve koşuşturma içinde artık tatil olarak algılamakta ve büyükleri ziyaret gitmek ya da bayram geleneklerini sürdürmek yerine, tatil yörelerine gitme tercihlerine dönüşmektedir (Çalışır, Ünal ve Aydoğan Kılıç, 2018).

Annenin “oğlum gelmiş” diyerek yaşlı adama sarılışı anne oğul ilişkisinin yaştan bağımsız oluşunu göstermektedir. Apartmanın giriş duvarları turuncu ve kremdir. Anne pudra rengi, mavi çiçekli elbise, mavi hırka giymiştir. Pudra pembesi masumiyeti temsil etmektedir. Batıda 20. yüzyıla kadar açık mavi Meryem Ana’nın masumiyetini ve iyiliğini yansıttığına inanıldığı için kız çocuklarının giyimlerinde kullanılmaktaydı (Derman, 2018). Yaşlı adamın kısa pantolon paçasının kısalığı daha da belirgindir. Annenin evindeki eşyalarda

geçmiş dönem mobilyaları, ama belli gelir seviyesini gösterirken, “kavuşmanın mutluluğu” yanında ışık tonu eskimişlik duygusunu yumuşatmış, ölümü çağrıştırma hissi bu mekânda kaybolmuştur. Gölgenin boyutu da değişmiştir. Annenin evinin oturma salonunda, çocuk annesinin eline öper ve dikkatle annesinin yüzüne bakar, mavi gözler ve çocuk olma duygusu belirginleştirmiştir. Aslanpençesi çiçeği, büyüklük, canlılık ve doğallığı yansıtmaktadır. Genel olarak altın rengi ve sarı; neşe ve keyif verici bir renktir. Altın tonlarındaki sarı, manevi yani ruhsal kusursuzluğu ifade etmektedir (Kırık, 2013).

Beyaz mendil içinde verilen şeker, yaşlı adamın cebinden şeker çıkarması “küçüğüm, daha çok küçüğüm” dizeleri ve dış sesin “yaşın kaç olursa olsun, bayramda çocuk olursun sözleri” çocuk olmayı hatırlatmaktadır. Yaşlılık, kırmızı balon, kent şekerleri ve ekranın sağ alt köşesine kocaman beyaz yazı “bayramınız kutlu olsun” cümlesi, logo 2021 yılı reklamında “hüzün ve duygusal çekiciliğin” yaratılması sağlanmıştır. Hüzün duygusu, izleyici doğuştan var olan duyguları hatırlar, detaylandırır ve reklama karşı bir yönelim oluşturur. Reklam daha kolay hatırlanır ve içselleştirilir (Bilsel, 2019).

Sonuç

Reklamların, yaşlı temsillerine ait masum, duygusal içeriklerinin, hedeflenmeyen algılara yol açması, toplumsal yapı, kültür ve hızla gelişen bilgi çağında oldukça olası ve sık rastlanan bir durumdur. Her reklam yazarının, reklam yapımcısının yaşlılık sosyolojisini bilmesi beklenemez. Reklam yapıtı oluşturulurken toplumsal bilgiler amaca yönelik yeniden üretilmektedir. Ancak Türkiye’de akademik ve kamusal alan yaşlılık bilgisi *yaşlılık ve kayıplar* üzerine kurulmuştur. Reklamları ekonomik kaygılarını bir tarafa bırakarak değerlendirdiğimizde, reklamların toplumsal bilgi ve deneyimlerle yaşlılık ve yaşlanmayı ele alışı, “bağımsız, sağlıklı yaşlı” temel yaklaşımıdır. Ancak bu yaklaşım beslendiği bilgi kaynaklarıyla, sağlıklı tek başına, yalnız ve uzak, teknolojiyi kullanamayan vb. göstergelerle mit düzeyine tanınabilmekte ve olumsuz yaşlılık algısı meydana getirebilmektedir.

Çalışmadaki her iki reklam filminde yaşlı karakterlerin *sağlıklı ve bağımsız yaşam* sürdürmeleri reklamdaki olumlu yaşlı temsiliyi göstermektedir. . Kent şekerlerinin 2012 yılı reklamında 123 yaşındaki Mehmet dede kırsal bölgede, uzak evinde yalnız yaşar, çocuklarını özler, gelişleriyle sevinç ve gurur duyar. Yaşlılıkla bilgeliğin, mutluluk ve sevincin birlikte verilmesi olumlu yaşlılık algısına katkı vermektedir. Göç ve kırsal kesimde kalan ve yalnız yaşayan yaşlılar hakkında bir çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansının (2015:34-37) yaptığı bir araştırmada yaşlıların yüzde 94,6’sı huzurevinde kalmayı tercih etmemekte, yaşlıların yüzde 88,6 kendi bağ ve bahçesinde ekip biçme çalışmasına devam etmektedir. Bu da kentsel yaşamın aksine kırsal kesimde tüm zorluklara rağmen yaşlılar üretken ve aktif yaşam sürmektedir.

Özellikle yaşlılık politikalarının ve söylemlerinin yaşlılık ve bağımlılık, bakım muhtaçlık, yoksunluk bakış açısından, yaşlıların üretkenliğini koruma, topluma artı değer katmasına yardımcı olmaya evrilmesi (Kalınkara ve Kalaycı, 2020) açısından 123 yaşındaki Mehmet dede iyi bir örnektir. Ancak bu örnek 2021 yılına taşınmamış, yerini yalnız ve mutsuz yaşlı adama bırakmıştır. Kent şekerlerinin 2012 tarihli reklamında yaşlı adamın kalabalık bir ailesi vardır. 2021 yılındaki reklam filminde ise yaşlı adamın parmağında alyans var ama çocuklarının olduğuna dair bir bulgu yoktur. Kentsel yaşamda yaşlı annenin tek çocuğudur. Nesil son bulmuştur. Bu reklam toplumsal yaşlanmayı anlatan simülasyon gibidir.

Reklam filmleri toplumsal içerikleri açısından değerlendirildiğinde kırsal bölgede yalnız yaşayan yaşlı ile kent yaşamında yalnız yaşlı olarak iki olgu ile karşılaşmaktayız. Bunlardan kentte yaşayan yaşlının mutsuzluğu ve ölüme yakınlığı belirgindir. Freedman ve arkadaşları (1989:65-67) insanlarda sınırlı bilgi ve ipucuna dayanak başkalarına ilişkin algı oluşturmalarının önemli ve evrensel bir eğilim olduğunu belirtmektedir. Bu bilgi ve ipucu çok iyi kurgulanmış kısa film bütünlüğünde ve sık tekrarlanan reklam olması durumunda, olumsuz algının, kalıp yargı haline gelmesini kaçınılmaz yapabilmektedir. Bu çağdaş mite yaşlılar yalnız ve mutsuzdur şeklinde taşınmaktadır.

Açık veya örtük olumsuz algılar da sosyal, ekonomik, sanat gibi çalışmalara yansımaktadır. Reklamlar çeşitli tekniklerle göstergeler halinde bize yaşlı bireyin sosyal, kültürel, ekonomik olumlarını sunar. Reklamların bu olumları sunarken duygusal çekiciliklerle algıları etkileyip kalıp yargılara dönüştürebilme kabiliyeti vardır. Zihin haritalarında ya da şemalarında yer alan yalnız algısının yanına yaşlı ve diğer olumlar girer, böylelikle yeni kalıp yargılar farkında olmadan zihin haritasındaki yerini alır. Yalnız yaşlı algısını yalnız mutsuz yaşlı, yalnız sevdiklerinden uzak üzgün/hüzünlü yaşlı, yalnız mutsuz, huysuz yaşlı, yalnız huysuz, depresif yaşlı, şeklinde zihinsel şemalar sıralamak mümkündür. Eğer reklam filmlerinde yaşlı teknolojiden uzak, geleneksel giyim ve nesneler ile veriliyorsa, yaşlılar teknolojiden uzaktır, yaşlılar üretmez, yaşlılar gelenekseldir/tutucudur, kalıp yargılarını oluşturacak algılamalar kolayca reklamdaki gösterenlerin konum ve ilişkisiyle gösterilen olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlamlandırma ve zihinsel şemalara yerleşme, sık tekrar, renk, müzik, hareket vb. uyarıcılarla çok kolay gerçekleştirilebilmektedir.

Reklam filminin temel amacı *yaşlılar yalnız, uzak, mutsuz*, algısının oluşmak olmamasına rağmen özellikle duygusal çekicilik kaygısı ile yapılan kurgulara *izleyiciyi duygulandırma amacı, estetik değeri yüksel görsellerle verilen göstergeler* bireye yaşlılık, yalnızlık, mutsuzluk, ölüme yakınlık bilgi ve ipuçlarını vermektedir. Zaten yaşlılık alan yazını bu bilgileri bilimsel olarak gösterirken, görsel, duyusal uyaranlarla hazırlanmış reklamların bayramlarda yolları gözleyen yaşlı göstergesinin zihinlerdeki açılımı olumsuz bilgilerle birleşerek oluşacaktır.

Algılamayı etkileyen dört faktör “bireyin duyu organları, algılanan insanın/nesnenin/olgunun niteliği: renk, ses tonu vb.”, algılayan bireyin deneyimleri, algılamanın yapıldığı ortam olarak açıklanmaktadır (Tolon ve arkadaşları, 1985:100-101). Burada reklamda çizgili pijama giyen yaşlı bireyin izleyenin bilgi birikimiyle kolayca algılamayı *geleneksel olma, tutucu olmaya* taşıyabilmektedir. Her iki reklam filminde de teknolojiye uzak yaşlı bireyler çizilmesi, yaşlıların *yeniliğe açık olmaması, teknolojiye anlamaması* olarak algılanmasına neden olabilecektir. Reklamlar toplumu ve kültürel normları etkileyerek olaylar ve düşünceler hakkında bakış açılarını değiştirme gücüne sahiptir (Mengü, 2019). Bu gücü kullanırken, toplumda var olan bilgileri kullanır. Bunun için akademik ve kamusal bilgilerin, sağlıklı, bağımsız yaşlı, toplumun tüm alanlarında üretken, mutlu, teknoloji ile barışık yaşlı olarak üretilmesi değer kazanmaktadır. Toplumsal belleğe yerleşen yaşlılık algısı, yaşlılık tanımlarını, politikalarını ve en sonunda başarılı ve üretken bir yaşlılık dönemi geçirme hedefini de etkiler. Türkiye’de yaşlılık çalışmalarında yaşlılığın olumlu yönlerinin de ele alınarak yeni bilgilerin üretilmesi olumlu yaşlılık algısını ve başarılı, üretken yaşlılık deneyimlerini artıracaktır.

NOT: *Araştırma İnsan katılımcıları içeren araştırma olmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.*

Kaynakça

- Ahad, Ekşioğlu, Y. (2016). Yaşlıların yaşlılık algısının yaşam kalitesi ve depresyonla ilişkisi. Yüksek Lisans tezi. T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji ABD: Klinik Psikoloji Programı. İstanbul.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2015). Renkler anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 1(1), 95-107. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:1509642). <https://www.academia.edu/12330729/>. Erişim Tarihi:18 Eylül 2021
- Akgün, A. ve Papatya, N. (2018). Televizyon reklam mesajlarında kullanılan görsel estetik unsurlar: televizyonda yayınlanan otomobil reklamları üzerine bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (2), 509-534.
- Aksüllü, N. ve Doğan, S.(2004).Huzurevinde ve evde yaşayan yaşlılarda algılanan sosyal destek etkenleri ile depresyon arasındaki ilişki.Anadolu Psikiyatri Dergisi.2004 (5), 76-84.
- Alıcı, A. (Der.).(2012). *Hayata yön veren öyküler*. Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şt. İstanbul.12. Baskı.
- Bahar A, Tutkun H, Sertbaş G. (2005). Huzurevinde yaşayan yaşlıların anksiyete ve depresyon düzeylerinin belirlenmesi. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 6: 227-239.
- Baltes, P. B., Smith, J. (2003).New Frontiers in the future of aging: from successful aging of the young old to the dilemmas of the fourth age . Gerontology. Mar-Apr 2003;49(2):123-35. doi: 10.1159/000067946 <http://www.valenciaforum.com>. Erişim Tarihi:15 Kasım 2021
- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel sevrüven*. (Çev: Rıfat, M., Rıfat, S.) Yapı Kredi Yayınları:223.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt:7 Sayı:2 Yıl:2010. (778-807).
- Bayram, F. (2011). Işık ve aydınlatma: Işığın televizyon ve sinemada işlevsel kullanımı üzerine bir değerlendirme . Erciyes İletişim Dergisi, 1(2).
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: reklamcılıkta hüznün çekiciliği kullanımı üzerine bir değerlendirme . Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2(1), 72-107 .
- Bircan, U. (2015). Roland barthes ve göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. Yıl:13, sayı:29 Güz 2015(2), 17-41. <http://sbard.org/pdf/sbard/Sbard%20Master/026%20Master.pdf>. Erişim Tarihi:30 Aralık 2021.
- Biröl, M. (2018) Bir kültürleşme aracı olarak müziğin ve modanın kullanımı: Parfüm markalarının reklamları üzerinden karşılaştırmalı göstergebilimsel bir inceleme. Global Media Journal. 9(17), Güz/Fall 2018.
- Çalışır, G., Unal, A. ve Aydoğan Kılıç (2018). Dini bayram geleneklerinin kişilerarası iletişime yansımaları. E.G. Işıksağan, E. Mankan (ed) Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Tam Metin Kitabı içinde (204-216). 13-16 Eylül 2018. Gaziantep

- Çalışkan, S. (2018). Türkiye'de reklam filmlerinde hikaye anlatıcılığı kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali örneği. (Doktora Tezi). Tez. No: 528454. <https://tez.yok.gov.tr>. Erişim Tarihi:24 Kasım 2021
- Çolakoglu, B.E. (2011) Reklamlarda sosyal temsil alanı olarak yaşlı kuşağın sunumu. (Doktora Tezi). Tez. No: 286543. <https://tez.yok.gov.tr>. Erişim Tarihi:24 Kasım 2021.
- Derman, M. R. (2018). Görsel kültür ve renk olgusu: Sembolik anlamlar, algılama ve kültürel farklılıklar üzerine bir çalışma. Polonya ve Türkiye örneği. (M. Arslantepe Ed.) .Görselliğin Kültürü içinde (1-29). Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Dönmez, A. (1992). Bilişsel sosyal şemalar. Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi (Yayınlanmıyor). Cilt 14. S:131-149 <https://kitaplar.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/60371/11951.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Erişim Tarihi:10 Aralık 2021.
- Erdoğan, Z. S. ve Taşdelen, B. (2019). Televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımı: 2010-2017 coca-cola ramazan dönemi reklamlarının göstergebilimsel analizi . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 7 (2) , 1296-1326 . DOI: 10.19145/e-gifder.569584
- Eryılmaz, A. (2011). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry. eISSN:1309-0674 pISSN:1309-0658. 2011; 3(1):49-66.
- Eryılmaz A. ve Mutlu T. (2017). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı perspektifinden kariyer gelişimi ve ruh sağlığı. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry 2017; 9(2):227-249 doi: 10.18863/pgy.281802
- Freedman, J.L, Sears, D. O. ve Carlsmith, J.M (1970). *Sosyal psikoloji*. Çev. A. Dönmez. Ara Yayıncılık, İstanbul.
- Greco, A.J. (1988). Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence?. *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 No. 3, (27-34). <https://doi.org/10.1108/eb024731>
- Gürbüz, B. 2018 İstatistik Evren ve örneklem. Anakara Üniversitesi Açık Ders Notları. <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=83580> . Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2021.
- Hancı, M (2017). Reklam ve mizah. Yüksek Lisans Tezi. Tez no:469550. <https://tez.yok.gov.tr>. Erişim Tarihi:24 Kasım 2021.
- Hatıplı, M.(2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.
- İldırar, S. (2015). Fİlm okuryazarlığı: bir görsel iletişim sistemi olarak devamlılık sineması . Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi , 6 (1) , 57-89 . DOI: 10.32001/sinecine.540272
- İnceoğlu, M. 2010. *Tutum algı ve iletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınları, No:69. 5. Baskı İstanbul 2010
- Kalınkara, V. ve Kalaycı, I. (2020). II. Aktif yaşlanma ve sağlıklı yaşam için güçlendirme becerileri. D. Say Şahin (ed).Etik Yönleri ile Yaşlılık ve Yaşlanma içinde, 66-68.Ekin Yayınları. Bursa
- Kılınç, M., Köksal, S. (2019). Barok dönem resimlerinde kullanılan ışık tekniklerinin günümüz sinema filmlerine yansması: Kış uykusu örneği . ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi , 0 (1) , 19-30 . Retrieved from <http://arts.artuklu.edu.tr/tr/pub/issue/45439/570186>. Erişim Tarihi:21 Eylül 2021
- Kıran, A. ve Bükler, S. (2012) Reklam metinlerinde cumhuriyet imgesi, D. Günay, A.F. Parsa (Ed), “Görsel Göstergebilim “İmgelerin Anlamlandırılması İçinde (80-95). Es yayınları:74 Görsel Göstergebilim:3
- Kırık, M.A. (2013). Sinemada renk öğesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum. Cilt 2 Sayı 6 Kış 2013
- Kurtcu, F. (2018). Marka Değerine etkileri açısından reklamlardaki imgeler ve göstergebilimsel açıdan değerlendirme . Art-e Sanat Dergisi , 11 (21) , 14-30 . DOI: 10.21602/sduarte.418815
- Kurtkapan, H. (2019). Türkiye’de demografik dönüşümün sosyal yansımaları ve yaşlılık . Sosyal Güvence , 0 (15) , 27-46 . DOI: 10.21441/sosyalguvence.597571
- Kurtkapan, H. (2020). Y kuşağı gençlerin huzurevinde kalmayı tercih etme eğilimleri: Nevşehir örneği . OPUS International Journal of Society Researches , 15 (21) , 535-554 . DOI: 10.26466/opus.622196
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları . İnsan&İnsan, Yıl/Year 3, Sayı/Issue 8, Bahar/Spring 2016, 32-58 e-ISSN: 2148-7537, www.insanveinsan.org.

- Lee, M.M, Carpenter, B. ve Meyers S. (2007) Representations of older adults in television advertisements. Journal of Aging Studies. Volume 21, Issue 1, January 2007, (23-30).
- Levy, B.R., Slade, M.D. ve Kasl, S. V. (2002) Longitudinal benefit of positive self-perceptions of aging on functional health. Journal of Gerontology: Psychological Sciences, 2002, Vol. 57B, No. 5, P409–P417. <https://academic.oup.com/psychogerontology/article/57/5/P409/609413>. Erişim Tarihi: 06 Aralık 2021.
- Levy, B.R (2003). Mind Matters: Cognitive and physical effects of aging self-stereotypes. Journal of Gerontology: Psychological Sciences Copyright 2003 by The Gerontological Society of America 2003, Vol. 58B, No. 4, P203–P211 from <https://academic.oup.com/psychogerontology/article/58/4/P203/523293> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021.
- Limon, S., Oral Kara, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2019). Yönetim literatüründe stereotip (kalıpyargı) kavramı: ulusal ve uluslararası alandaki yönetim araştırmaları üzerine bir inceleme . Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi , 10 (23) , 195-211 . DOI: 10.21076/vizyoner.482558
- Manhattan, K. (2020) Stereotypes of older adults often lead to negative impacts. <https://www.ksre.k-state.edu/news/stories/2020/11/ageism-and-implicit-bias.html> Erişim Tarihi 15 kasım 2021
- Memiş Önder, B. H. (2019). Televizyon reklamların da çocuk mahremiyetinin ihlali Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 7 (1), S.456-482.
- Mengü, S. (2019). *Reklam yazarlığı*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ders notları http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/reklam-yazarligi.pdf. Erişim Tarihi:7 Eylül 2021
- Müftüler, H . (2018). Modern toplumda yaş ve yaşlı ayrımcılığı. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi , 2 (2), 181-214.
- National Center for Protection of Old People (NCPOP), (2009). Public perceptions of older people and geing: A literature review, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.276&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021.
- National Institute on Aging. (NIA). (2007). Why population aging matters. A global perspective. National Institute On Aging National Institutes Of Health U.S. Publication No:07-6134. March 2007. Web: <https://www.nia.nih.gov/sites/default/files/2017-06/WPAM.pdf>. (Erişim:7 Eylül 2021).
- Nazlı, A. (2016). Yaşlanma, birey ve toplum: yaşlanmaya sosyolojik bakış . Ege Tıp Dergisi , Cilt: 55 Özel Sayı:1 (Geriatrı) , 0-0 . DOI: 10.19161/etd.344195
- Oğuz, G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. Selçuk İletişim Dergisi. 6 (3): 184-195
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü 'arçelik ve vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren' . Humanities Sciences , 9 (2 , 95-106 .
- Özdemir, Z. (2007). Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkileri, Doktora Tezi. Tez no: 219746. <https://tez.yok.gov.tr>. Erişim Tarihi:15 Nisan 2021.
- Özmen, Ş.Y. Türk kültüründe yaşlının yeri ve medyayla yaşlılığın değişen konumu. Millî Folklor, 2013, Yıl 25, Sayı 100. Ss.110-119
- Parsa, A.F. ve Olgundeniz, S.S. (2016). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. <https://www.researchgate.net/publication/308779238>. Erişim tarihi: 25 Ekim 2021.
- Parsa, A. F (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. https://www.researchgate.net/publication/308785296_Imgenin_Gucu_ve_Gorsel_Kulturun_Yukselisi
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2018). Televizyon izleme eğilimleri araştırması – 2018. <https://www.rtuk.gov.tr>. Erişim tarihi:15 Ocak 2021
- Salman, S. (2019). Televizyon reklamlarında yaşlılık temsilleri: Kent şeker, A101 ve Vodafone reklam örnekleri üzerinden inceleme. M. Yakın (Ed). Reklamı Okumak, reklamı anlamak içinde (149-176). Urzeni yayınevi, İstanbul.
- Sarı, Ü. (2019). Sinematografi, radyo televizyon sinema. İstanbul üniversitesi açık ve uzaktan eğitim fakültesi ders notları. 2019-2020 Ders Kitapları http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/sinematografi.pdf. Erişim Tarihi:8 Ekim 2021

- Soyaslan, S (2019). Coca-cola ve pepsi ramazan adlı reklam filimlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sözen, M. ve Dayı, H. (2013). Sinemada ışık kullanımı ve örnek bir çözümleme. Erciyes iletişim dergisi “akademia” cilt 3 sayı 1 32-49.
- Taşkıran, N., Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. Sosyal Bilimler Dergisi/ Journal of Social Sciences (6), 1, 2013
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). “ Onbirinci kalkınma planı (2019-2023) yaşlanma özel ihtisas komisyonu raporu”. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/YaslanmaOzellhtisas_Komisyonu_Raporu.pdf. Erişim Tarihi: 20 Eylül 2021.
- T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2015). “Kırsal yaşlılık analizi. TR82 Bölgesi”. Salmat Basım Yayıncılık Ankara.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma . Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi , Cilt: 11 Sayı: Ek , 117-133 . DOI: 10.21076/vizyoner.727107
- Tuna Uysal, M. (2020). Yaşlı bireylerin sosyalleşmesinde dijital teknolojinin rolü: dijital yaşlılar üzerine bir çalışma . Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi(50) , 43-59 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sufesosbil/issue/56641/741769>. Erişim Tarihi:15 Kasım 2021
- Tolon, B., İsen, G. ve Batmaz, V. (1985). *Ben ve toplum, sosyal psikoloji-1*. Teori yayınları Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). Zaman kullanım araştırması, mikro veri seti, 2014-2015. Yayın No 4426 <https://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021.
- Turhan, E. (2007). Mimari tasarımda cam kullanımı ve alışveriş merkezlerinde değerlendirilmesi yüksek lisans tezi. <https://tez.yok.gov.tr>. Tez no:222846 Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi . Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:2 (1), (2-18).
- Ulusal, D. ve Kalaycı, B. (2018) Göstergebilimsel Açından coca cola ramazan reklamının çözümlemesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 1 sayı 2 yıl 2018 S:62-65
- United Nations (UN) (2019).”World population ageing 2019. Highlights”. Department of Economic and Social Affairs, Population Division (ST/ESA/SER.A/430). eISBN: 978-92-1-004553-7.
- Uzun, İ. (2014) Işığın fotoğraf sanatındaki öneminin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü fotoğraf ana bilim dalı Erzurum. 2014
- Ülker Y. (2021). Değişen yaşlılık kavramının reklamlara yansımaları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(2), 404-418. Erişim tarihi: 20 Eylül 2021
- WHO. (2015). “World report on ageing and health” 2015. Erişim Tarihi:18.01.2018. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186463/1/9789240694811_eng.pdf.
- Wineyard, J. (2010). Sinemada çekim teknikleri her sinemacının bilmesi gereken kamera hareketleri. İstanbul organizasyon. G. Rızaoğlu (Çev.)İstanbul organizasyon İstanbul.
- Yalınkılınç, M. (2019). Yaşlıların yaşlılık algısı ve etkileyen faktörler. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr>. Tez no:628997
- Yasa, F. (2021). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yaşlılığın temsili: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma . Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi , (38) , 1-1 . DOI: 10.17829/turcom.930934
- Yaşar Ulutürk, N., Onur, Ö. H. (2016). Reklam ve sanat bağlamlarında 21. Yüzyıl İmgeleri Sanat - Tasarım Dergisi, Sayı 7, 2016, 21 – 25. DOI: 10.17490/Sanat.XXX
- Yavuz, A. (2020). Reklamlar aracılığıyla duyu yönetimine göstergebilimsel bir bakış: Coca-cola örneği yüksek lisans tezi Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizli 2018.
- Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım kent şekerleme reklamı . Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi , (43) , 169-181 . DOI: 10.32547/ataunigsed.592302
- Yıldız, E. ve Çeken, B. (2015).Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi:2012 kırmızı reklam ödülleri. Sanat Eğitimleri Dergisi. sed, 2015, Cilt 3, Sayı 2, Volume 3, Issue 2 (129-146)