

## Televizyon Reklamlarında Eleştirel Söylem Analizi: Kasap Döner Reklam Filmi İncelemesi

[Derya Büyükduman\\*](#)

\*Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Sakarya

---

**Atf için:** Büyükduman, D. (2022). Televizyon Reklamlarında Eleştirel Söylem Analizi: Kasap Döner Reklam Filmi İncelemesi. *Spor, Eğitim ve Çocuk*. 2 (2), 67-97. DOI: 10.5505/sec.2022.10820

**Geliş Tarihi:** 15.05.2022

**Kabul Tarihi:** 29.05.2022

**Yayın Tarihi:** 31.05.2022

---

### Öz

**GİRİŞ ve AMAÇ:** Bu çalışmada reklamlarda kullanılan rahatsız ve irrite edici üslubun bireyleri kutuplaştırıcı, kışkırtıcı etkisinin akran zorbalığına itmesi gibi markaya yönelik olumsuz algı oluşturan etmenler ele alınmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmanın amacı 2017 yılında yayınlanan Kasap Döner markasına ait televizyon reklamlarının sahip olduğu irrite ve rahatsız edici, akran zorbalığına teşvik edici üslubun eleştirel söylem analizi ile incelenmesidir.

**YÖNTEM ve GEREÇLER:** Çalışmanın evrenini Türkiye'deki gıda sektörünün kullandığı televizyon reklamları oluşturmaktadır. Örneklem olarak Kasap Döner markasının 2017 yılında kullandığı dört adet reklam ayrıştırıcı, kutuplaştırıcı, kışkırtıcı söylemler nedeniyle örneklem belirleme yöntemlerinden amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. Araştırmanın yöntemi söylem analizi olarak belirlenmiştir. Söylem analizi tekniklerinden biri olarak Van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizi Ayvaz ve Livberber, (2019) tarafından tablolaştırılan eleştirel söylem analizi teması referans olarak belirlenmiştir.

**BULGULAR:** Çalışma kapsamında ele alınan dört reklam filminin makro ve mikro yapılarının incelenmesi ile elde edilen bilgiler doğrultusunda kullanılan metinlerin söylem açısından kişileri kutuplaştırdığı ve karakterlerin karşılaştırılması ile bireyleri ayrıştırıcı, argo kelimeler ile tasvir etmesi izleyiciler bakımından olumsuz algı, irrite oluşturuca etmenler olduğu sonucuna varılmıştır.

**TARTIŞMA ve SONUÇ:** Alaycı ve kışkırtıcı içerikli dört adet reklamın bireyler üzerinde oluşturması kuvvetle muhtemel negatif yönlü algıyı incelediğimizde elde ettiğimiz sonucu üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan ilki bireyleri kutuplaştırmaya çalışmasıdır. Reklamda kullanılan metinler, sloganlar, karakterler toplumdaki bireyleri kategorize etmeye, ayrıştırmaya hatta akran zorbalığına teşvik etmeye yöneliktir. Diğer bir sonuç ise üslup kullanımında etik ihlalleri ile dolu olmasıdır. Dört reklam filminde de hakaret edici, aşağılayıcı ve kışkırtıcı bir içerik kullanıldığı gözükmemektedir. Üçüncü sonuç ise reklamın üslubunun irritasyon oluşturmaktadır. Reklam filmi senaryo dahil kullanılan karakterler, sözcükler ile izleyiciyi irrite etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Televizyon Reklamcılığı, Akran Zorbalığı, Eleştirel Söylem, Algı

## Critical Discourse Analysis in Television Advertisements: A Review of the Kasap Döner Advertising Film

### Abstract

**INTRODUCTION:** In this study, the factors that create a negative perception towards the brand, such as the polarizing and provocative effect of the disturbing and irritating style used in the advertisements, are discussed. In line with this general purpose, the aim of the study is to analyze the irritating and disturbing style of the TV commercials of the Kasap Döner brand, published in 2017, with a critical discourse analysis.



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

**METHODS:** The universe of the study consists of television advertisements used by the food industry in Turkey. As a sample, four advertisements used by the Kasap Döner brand in 2017 were determined by purposeful sampling, one of the sampling methods due to discriminatory, polarizing and provocative discourses. The method of the research was determined as discourse analysis. As one of the discourse analysis techniques, critical discourse analysis developed by Van Dijk, the theme of critical discourse analysis tabulated by Ayvaz and Livberber, (2019) was determined as a reference.

**RESULTS:** It has been concluded that the texts used in the direction of the information obtained by examining the macro and micro structures of the four commercials discussed within the scope of the study polarize the people in terms of discourse, and the comparison of the characters and the descriptive and slang words of the individuals are the factors that create negative perception and irritation for the audience

**DISCUSSION AND CONCLUSION:** When we examine the negative perception that four ads with sarcastic and provocative content are likely to create on individuals, we can collect the result we obtained under three headings. The first of these is that it tries to polarize individuals. The texts, slogans and characters used in the advertisement are intended to categorize, differentiate and even encourage peer bullying. Another result is that it is full of ethical violations in the use of style. It seems that insulting, humiliating and provocative content was used in all four commercials. The third result is that the style of the advertisement creates irritation. The characters used, including the script, irritate the audience with words.

**Keywords:** Advertising, Television Advertising, Peer Bullying, Critical Discourse, Perception

### GİRİŞ

Bireylerin günlük yaşantılarında oldukça etkili olan ve en sık kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon; bireyleri hem eğlendirmekte hem de gündemde olup bitenler hakkında bilgi vermektedir. Televizyon göze ve kulağa hitap ettiği için geçmişten günümüze bireyleri etkilemede oldukça başarılı olmuştur. Günlük hayatımızın bir parçası olan televizyon, bireyleri saatlerce ekrana bağlayabilme özelliğine sahiptir. Bireylerin belirli bir olaya, kuruma ya da kişiye karşı olan tutum ve davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Elden, 2009). Televizyonun bu yönü organizasyonlar tarafından dikkat çekmiş ve bunu etkili bir şekilde pazarlama aracı olarak reklamlar üzerinden kullanmaya başlamışlardır. Çünkü televizyon okuma-yazma dahi bilmeyen bireylere de hitap edebildiği için daha fazla kişiye kolayca ulaşabilmekte ve hedef kitleyi daha kolay etkisi altına alabilmektedir (Taşyürek, 2010).

Reklamın amacı hedef kitle yani tüketiciler ile iletişim kurmaktır. Reklamın başlıca fonksiyonu bilgilendirmek, ikna etmek ve bununla beraber bir değer katmak, pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktır. Televizyon reklamları ise bunu resim, söz ve fon kullanarak bireyleri etkilemeye çalışıp ve zihinlerine yerleşmesini hedeflemektedirler. Reklamda iletilmek istenilen mesajlar hedef kitle tarafından analiz edildiği için reklamda kullanılan metinlerin bireylerin görüş açalarına uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir (Güz, 2001).

Reklam metinleri içerikleri hedef kitlede oluşturduğu izlenim ve algı açısından önem içermektedir. Bireyler ilk defa duyacağı bir marka ya da ürünü reklam filmleri sayesinde tanımaktadır. Potansiyel müşterilerden oluşan hedef kitlede oluşacak algı reklamlar açısından bu



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

bakımdan önemlidir (Mackenzie & Lutz, 1989). Bireylerde tutumu tetikleyen algı kavramı “dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için insanların bilgi seçme, organize etme ve yorumlama süreci” olarak ifade edilmiştir (Kotler & Armstrong, 2004). Her bireyin algılama süreci farklı olduğu gibi aynı mesajın farklı kişiler tarafından farklı algılanabilmesi de mümkündür. Algının türlerinden olan görsel ve işitsel algı reklam filmlerinde daha çok kullanılan tekniklerdendir. Reklamlarda kullanılan obje ve anlatılan duruma göre izleyicilerin algısı değişebilir. Algı günümüzde reklam ajansları ve medya şirketleri tarafından üzerine oldukça eğildikleri bir konu haline geldi. Çünkü reklamlarda iletilmek istenilen mesaj, izleyici kitle üzerinde oluşturulmak istenilen etki ve bu mesajı doğru şekilde izleyiciye aktarabilmek önemlidir. Bireyler reklamları bilgilendirici, eğlendirici algıladığı gibi bazen rahatsız edici olarak da algılayabilirler. Bu durum bireyleri manipüle etme, algıyı çarpıtma boyutunda olabilir. Ayrıca algı, reklamın değerini arttırma, azaltma niteliğine sahiptir (Meenaghan, 2001). Reklamın değerinin azalması dışında izleyici üzerinde de olumsuz etkiler bırakabilir. Reklamlarda hakaret edici, sinir bozucu ve rahatsız edici boyutta bir üslup kullanılırsa veya aşırı hileli teknikler ile oluşturulursa; tüketicilerin rahatsız olmasına, o markanın ürünlerini satın almayı istememesine hatta irrite olmasına sebebiyet verebilmektedir (Ducoffe, 1996).

Reklam metinlerinde markayı öne çıkarmak, daha etkili bir mesaj vermek için kullanılan içeriklerde aşırı alaycı ya da karşılaştırmak istenirken kışkırtıcı bir üslup kullanılması izleyenler de olumsuz bir algı oluşturabilir. Reklamların yönlendirme yönü göz önünde bulundurulduğunda reklamda kullanılan sloganların kısacası söylemlerin bazen toplumda kutuplaşma, bireylerin bedensel özellikleri ve tercihleri üzerinden kategorize etme, çocuk ve ergen bireylerde akran zorbalığına yönelme gibi olumsuz sonuçlar doğurmasına sebebiyet verebilmektedir. Reklamlar içerik bakımından kullanılan dil, karakter, ses ve müzik gibi faktörler ile mesajı iletmek isterken bunu reklam etiğine uygun şekilde aktarmalıdır. Özdemir ve Yaman, (2015) tarafından yapılan bir araştırmada televizyon reklamlarında kullanılan olumsuz dile karşı izleyicilerin görüşleri alındığında; %75,8'i olumsuz dil kullanımını ahlaksızca bulurken, %24,2'si ise ahlaki açıdan kullanılmasında sakınca görmediklerini belirtmiştir (Özdemir ve Yaman, 2015). Bu verilere bakıldığında da toplumun büyük bir çoğunluğunun televizyon reklamlarında kullanılan olumsuz dile karşı olduklarını söyleyebilir.

Literatürde algı, reklam, negatif söylem, televizyon reklamları, irritasyon vb. gibi birçok kavram üzerine inşa edilmiş çalışmalara rastlanmaktadır. Burada önemli olan nokta tüm araştırmalarda yola çıkılan ve varılan noktaların benzerlik göstermesine rağmen, verinin elde edildiği reklam



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

ürününün farklı olmasıdır. Bu bağlamda ele alınan Kasap Döner reklamlarına dair çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Gıda sektörüne dair olan bu dört reklam, kutuplaştırıcı/kışkırtıcı/ayırıştırıcı/ söylemler argo, irritasyon gibi negatif duygularla tüketiciyi baş başa bırakmaktadır. Buna göre gıda ve olumsuz duyguya dair çalışmalar insan yapısının temeli olan en kuvvetli duyguları incelemesi açısından önemlidir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda televizyon reklamlarının içerik ve görsel açıdan ilettiği kutuplaştırıcı, ayırıştırıcı, akran zorbalığına teşvik edici mesajların toplumda oluşturduğu algı ve olumsuz etkiyi ilişkilendirerek kışkırtıcı reklam unsurları ele alınmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmanın amacı 2017 yılında yayınlanan Kasap Döner markasına ait televizyon reklamlarının sahip olduğu irrite ve rahatsız edici, akran zorbalığına teşvik edici üslubun eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Reklamın ilgi uyandırıcı, ikna edici ve satın almaya teşvik etme yönleri açısından düşünüldüğünde bu reklam filmi serisinde yer alan olumsuz içeriklerin reklamın bu temel amaçlarını uyandırmada negatif yönde etki etmesi bakımından önem taşımaktadır. Reklamların negatif söylemlerle bezenmiş haline dair çalışmalar literatürde önemli görülmektedir. Bunun sebebi algı, reklam ve televizyon arasındaki ilişkinin ortaya konduğu çalışmalar her seferinde farklı reklam görsellerinin ve ifadelerinin kullanılması bakımından ve de izleyicide sağladığı duygu açısından değerlidirler. Bu bağlamda bu ilişkinin ortaya konulması için reklam, televizyon reklamcılığı ve reklam irritasyonu kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın yöntemi olan eleştirel söylem analizi kullanılarak Van Dijk söylem analizi modelinin makro ve mikro yapıları ele alınmıştır. Daha sonra çalışmanın metodolojisinden bahsedilerek Van Dijk söylem analizinin Ayvaz ve Livberber (2019) tarafından tablolastırılan reklam filmlerine uyarlanmış şekli tanıtılarak reklam filmlerinin çözümlemesine gidilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki gıda sektörünün kullandığı televizyon reklamları oluşturmaktadır. Kasap Döner markasının 2017 yılında kullandığı dört adet reklam filmi içerdiği ayırıştırıcı, kutuplaştırıcı, kışkırtıcı söylemler nedeniyle örneklem belirleme yöntemlerinden amaçlı örneklem ile belirlenmiştir.

### **Reklam**

Reklam, bir bedel karşılığında bir ürünün, işin ya da düşüncenin kitle iletişim araçları yoluyla tüketicilere duyurulmasıdır (Ertike, 2009). Rengin Küçükerdoğan'a göre (2012); "tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma ilişkin olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göz ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların medya araçlarında bedel karşılığı yayınlanması" şeklinde tanımlamıştır.



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak, ürün hakkındaki bilgiyi tüketiciye aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşenidir (Yaylacı, 1999, s.4). Reklam için; basit mesaj aracılığıyla büyük kitlelere ulaşmayı sağlamanın, markaya statü kazandırmanın en faydalı yolu denilebilir (Ring, 1996).

### Televizyon Reklamcılığı

Modern ve gelişmekte olan ülkelerde “yapılan çalışmalar televizyonun en sık başvurulan kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir” (Hekimoğlu, 2019, s.23). Göze ve kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan televizyon, kişileri kendisine bağlayan, tutum ve davranışlarını değiştiren bir özelliğe sahip olması sebebiyle kitleler üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Televizyon okuma-yazma dahi bilmeyen bireylere de hitap edebildiği için daha fazla kişiye kolayca ulaşabilmekte ve hedef kitleyi daha kolay etkisi altına alabilmektedir (Taşyürek, 2010).

Reklam aracı olarak televizyon, 1940’lı yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda aynı anda gelen mesajların %70’inin göz, %30’unun da kulak yoluyla algılandığını göstermektedir (Elden, 2009). Bu bulgulardan yola çıkarak televizyonun daha çok göze hitap ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Reklamın hedef kitleye bilgi iletmede önemli bir rolü vardır. Reklamalarda görülen ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin tercih sebebi olduğu, markanın bilinirliğini arttırdığı ve buna bağlı olumlu bir algı geliştirdiğini söylemek mümkündür (Özkan, 2015). Bilgi iletmede, iletim boyutu oldukça önem taşımaktadır. İletişim ile reklam doğrudan ilişkilidir. Reklamın gerçekleşme aşamaları olan reklam mesajının enformasyon, duygu, düşünceleri iletmesi ve tüketicinin maruz kaldığı reklama karşılık vermesi, etkileşimde bulunması gibi durumlarda iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklam eleştirmenleri ise bilhassa televizyon reklamlarında hedef kitlenin daha hızlı ve kolay anlayabilmesi için reklamda kullanılan dilin özelliklerine dikkat edilmediğini ve kelime oyunları ile dilin bozulduğu yayınlara yer verildiğini söylemektedirler (Tikveş, 2005). Televizyon reklamları kısa süreli olduğu için verilen mesaj en doğru ve en etkili şekilde izleyiciye aktarılmalıdır. Tüketicilere yönelik televizyon reklamlarının detaylı ve çok iyi hazırlanması gerekmektedir. Reklam metinlerinde kullanılan dil ve söylem mesajın iletilmesinde doğrudan etkilidir. Dil faktörünün en kritik nokta olduğu reklamları bilimsel olarak eleştiren Williamson “reklamın anlam yapıları yarattığını” belirtir (Williamson, 2001). Reklam içeriğindeki metin, karakter, ses hepsi bir kurgudan oluşmaktadır ve rastlantıya yer yoktur.



### Reklam İrritasyonu ve Akran Zorbalığı Gösterimi

Reklam irritasyonu; “kışkırtıcı, rahatsız edici, sinir bozucu ve hoşnutsuzluğa neden olan” şeklinde ifade edilmektedir (Thota, 2012). İrritasyon bir nesneyi sevmemek, beğenmemekten daha ötesini tüketicinin ona karşı verdiği negatif tepkidir. Reklam içeriklerindeki olumsuz bir tutum, reklamın gerçekleştirilmeyi hedeflediği etkilerini de olumsuz yönde etkileyecektir. Bilhassa televizyon reklamlarındaki içerikler, reklam metinleri, sloganlar, karakterler tüketicilerin tepkisini çekecek boyutta ise bu olumsuz bakış açısı, reklamı veren markaya da aynı şekilde yansıyacaktır. Literatürde bu duruma “irritation in advertising” yani “reklam irritasyonu” denilmektedir. Aaker ve Bruzzone (1985), reklam irritasyonunu “hoşnutsuzluğa ve anlık tahammülsüzlüğe neden olan kışkırtıcı bir durum” olarak ifade etmiştir.

Reklamdaki kışkırtıcı, kutuplaştırıcı olumsuz üslup bireyleri irrite ettiği gibi fiziksel ve duygusal zorba davranışlar göstermesine de neden olmaktadır. Bilhassa çocuk ve ergen yaştaki bireylerde bu durum akran zorbalığına sebebiyet göstermektedir. Olweus (1995)’un, tanımına göre ruhsal ve fiziksel açıdan güçlü olan biri tarafından kasıtlı ve sürekli olarak saldırganlığa maruz kalmak zorbalıktır. Okullarda çocuk ve ergen bireyler arasında gözlemlenen zorbalık olayları akran zorbalığı olarak tanımlamak mümkündür.

### İlgili Çalışmalar

Çalışma konusunun kapsamı nefret, argo, irrite edici gibi negatif duyguların hâkim olduğu söylemlere dair yapılan reklamlar olması sebebiyle, literatürde bu konu paralelinde çalışmalara rastlanmaktadır. Farklı açılardan olsalar da diğer çalışmalar da negatif duygu motiflerinin tüketici üzerindeki etkisinin ya da algısının belirlenmesine yöneliktir. Örneğin Ayvaz ve Liverbey (2019)’in çalışmaları araba reklamı üzerinde toplum sınıflamasının nasıl yapıldığı üzerine olup, bahsi geçen arabaya sahip olmanın üst sınıf bir insan olmanın anahtarı olarak vurgulandığını ortaya koymaktadır. Yine Hekimoğlu (2019)’un araştırması deterjan nesnesi üzerinden toplumsal cinsiyet ayrımcılığının nasıl yapıldığını göstermektedir. Büstan (2015)’nin “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili” çalışması toplumsal cinsiyet bağlamında kadının sadece ev işlerinden sorumlu olduğunu vurgulamakta olan deterjan reklamlarını ele almaktadır. Koçak ve Altıncık (2019)’ın “Reklamlarda Çocuklara Yönelik Kullanılan Söylemler: Koton Örneği” çalışması hedef kitlesi çocuklar olan reklamlarda kullanılan söylemlerin, çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimi açısından olumsuz etki ettiğini incelemiştir. Şener (2019)’in “Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirisel Söylem



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEC)

Analizi” çalışması markaların imajını güçlendirmek için feminist hareketleri desteklemeye yönelik söylemlerle “güçlü kadın” profili çizmeye çalıştığı reklam filmlerinde aslında kadının toplumsal cinsiyet bağlamında geleneksel rolüne çağrışımında bulunulduğuna dikkat çekmiştir. Demirci (2021)’nin “Reklamlarda Erkeklik: Pizza Reklamlarındaki Konuşan Animasyon Karakter Bize Erkeklikle İlgili Neler Söylüyor?” çalışması önemseyen ve hegemonik erkek kavramı doğrultusunda incelenerek reklam filmlerinde kullanılan söylemlerin otorite ve duygusuz söylemler içeren hegemonik erkek şeklinde olduğu ortaya konulmuştur.

Ele alınan örnekleri çoğaltmak mümkündür. İlgili çalışmalar ve tartışma kısımlarında ele alınan birçok çalışma farklı reklamlarda ve farklı alanlardaki söylemler üzerine incelemeler gerçekleştirmiş olsa da netice olarak bu araştırmada reklamın irrite edici olması ve olumsuz algı oluşturmaya bakımından ele alınan Kasap Döner reklamları üzerinde çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmamız özgündür ve literatürde var olan bir eksikliğin doldurulmasına hizmet edeceği umut edilmektedir.

### YÖNTEM

Söylem, dilin ne için kullanıldığına, kullanım şekline ve sosyal bağlamdaki ifadesini içeren geniş bir kavramdır. Eylemler söylem içinde düzenlenir ve biçimlenir. Bu sebeple söylem hayatın her anına temas etmektedir (Punch, 2011).

Söylem analizi; ideoloji, medya, edebiyattan yönetim şekline kadar uzanan geniş bir çerçeve içinde kullanılabilen, sosyal ve kültürel araştırmalarda kullanılan bir yöntemidir (Yıldırım, 2018). Söylem analizi başta Van Dijk olmak üzere Ruth Wodak, Jacques Lacan, Norman Fairclough, Paul-Michel Foucault, Jacques Derrida, Ernesto Laclau, Paul Chilton, Hans-Georg Gadamer ve Chantal Mouffe gibi teorisyenlerin çalışmalarında kullandıkları yöntemlerle söyleme yaklaşım biçimleriyle birbirinden ayrılan söylem analizi yöntemlerinden bahsetmek mümkündür. En sık başvurulan söylem analizi yöntemleri; Van Dijk, Halliday, Bell, Fairclough, Pecheux, Hartley’in gerçekleştirdikleri yöntemlerdir.

Eleştirel söylem analizi, görsel ve yazılı metinlerde aktarılan mesajlara bir bağlam çerçevesinde bakmaya ve eleştirel bakış açısıyla değerlendirmeye olanak sağlar. Bu bağlamda çalışmada Van Dijk’in eleştirel söylem analizine başvurulmuştur.

Van Dijk tarafından haber metinlerine yönelik oluşturulan eleştirel söylem analizinin aşamaları Özer, Ö. (2011) tarafından makro ve mikro yapı bağlamında daha anlaşılır olması için aşağıdaki şekilde şema haline getirilmiştir:

**Tablo 1**

*Van Dijk'in Söylem Analizi Sistematiği*

<b>A) Makro Yapılar</b>	<b>B) Mikro Yapılar</b>
1. Tematik Yapı a. Başlıklar b. Haber Girişi: (Spotlar. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.) c. Fotoğraf	1. Sentatik Çözümleme (Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması)
2. Şematik Yapı a. Durum: (Ana Olayın Sunumu, Sonuçlar, Ardaalan Bilgisi, Bağlam Bilgisi) b. Yorum: (Haber kaynakları, Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar)	2. Bölgesel Uyum (Nedensel İlişki, İşlevsel İlişki, Referansal İlişki)
	3. Kelime Seçimleri
	4. Haber Retoriği (Fotoğraf, İnanırcı Bilgiler, Görgü Tanıklarının İfadeleri)

## Verilerin Analizi

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi haber metnlerinin yanı sıra medya metinleri üzerinde de uygulanabilmektedir. Medya metinleri arasında yer alan reklam filmlerine de eleştirel söylem analizi uygulanabilmektedir. Hikâye unsuru barındıran anlatısal reklam metinlerinde neyin nasıl anlatıldığına odaklanmak için öyküleyici reklam filmlerinin bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları bağlamında ele alınmıştır (Yılmaz, 2017). Bu çalışmada Van Dijk'in haber söylemi modelini reklam filmine uyarlayan Ayvaz ve Livberber (2019)'in hazırladığı tablo referans alınarak reklam filmlerinin içeriğine göre makro yapıların beşinci maddesi değiştirilerek uyarlanmıştır.



**Tablo 2**

*Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli'nin televizyon reklam filmine uyarlanmasını gösteren tablo*

<b>A) Makro Yapılar</b>	<b>A) Mikro Yapılar</b>
Senaryo	Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri
Slogan	Çekim Tekniği
Mekân	Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri
Karakter/ler	
Yorum	

## Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de gıda sektöründe yer alan markaların televizyon reklamları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Türkiye’de gıda sektöründe hizmet veren markaların televizyon reklamları incelendikten sonra bu amaca en uygun olduğu belirlenen “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” söylemi ile reklam dünyasına giren Kasap Döner’in reklam filmi serisi bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de gıda sektöründe yer alan tüm markaların televizyon reklamlarını eleştirel söylem analizi ile ele almak zamansal açıdan mümkün olmadığından, nitel araştırma yönteminde kullanılan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile çalışmanın örneklemini belirlenmiş olup bu çalışmanın amacına uygunluğu tespit edilen marka ve markaya ait dört reklam filmi ile sınırlandırılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında belirlenen Kasap Döner reklam filmleri Van Dijk’in eleştirel söylem analizinin Ayvaz ve Livberber (2019)’in uyarlaması üzerinden incelenmiştir.

## “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” – Kasap Döner Reklam Filmi Serisinin İncelenmesi

**Tablo 3**

*Reklamın künyesi, (Uğur, 2017)*

<b>Reklam veren</b>	Kasap Döner
<b>Ajans</b>	EOS Medya Yapım
<b>Prodüksiyon</b>	Decibel Organizasyon ve Prodüksiyon
<b>Yönetmen</b>	Tuğrul Uğur



<b>Görüntü Yönetmeni</b>	Enes Taşçı
<b>Reklam Müzikleri</b>	Zimba Grubu
<b>Çekim Yeri</b>	Beykoz Kundura Fabrikası
<b>Reklam Yayın Tarihi</b>	Haziran 2017

Çalışma kapsamında ele alınan dört reklam filminin makro ve mikro yapılarının incelenmesi ile elde edilen bilgiler doğrultusunda kullanılan metinlerin söylem açısından kişileri kutuplaştırdığı ve karakterlerin karşılaştırılması ile bireyleri ayrıştırıcı, argo kelimeler ile tasvir etmesi izleyiciler bakımından olumsuz algı, irrite oluşturucu etmenler olduğu sonucuna varılmıştır.

## Reklamın Makro Yapıları

### 1. Senaryo

Reklam otuz saniyeden oluşmaktadır. Elinde pizza ile masada oturan bir çocuk karakterin görüntüye gelmesiyle reklam filmi başlamaktadır. Çocuk karakterin arkasında boş sıralar bulunmakta ve masada defter, kalem gibi ekipmanlar gösterilmektedir. Bir sınıf görüntüsü oluşturulmuştur. Çocuk karakter elindeki pizzayı yemeye başlaması ile dış ses konuşmaya başlamaktadır. Dış ses “Osman Hepsısır; dersleri kötü, pizzası hazır, haliyle karnesi biraz kısır.” cümlesini söylerken Osman etrafına sinirli bir şekilde bakarak pizzasını yemeye devam etmektedir. Ardından görüntüye ikinci çocuk karakter yansımaktadır. Dış ses “Ahmet Pekiyi, okulda kızların gözdesi, Kasap Döner ile arası iyi karnesi hep beşti.” Cümlesini söylerken, yanında ikisi kız olmak üzere üç çocuk karakter bulunmaktadır. Bu kişilerden kız çocuğu Ahmet’in yanağını sıkmaktadır. Ahmet dönerinden ısırır eliyle güzel anlamında gelen ifadeye bulunur ve etrafa gülümsemektedir. Aniden reklam şarkısı devreye girer Osman’ın arkasındaki sınıf görüntüsündeki branda perde düşer ve bir orkestra gözükür. Bu ani çıkış karşısında şaşırان Osman şaşkınlıkla arkasına bakar o sırada erkek sanatçı “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” sloganını müzik eşliğinde seslendirmektedir. Kamera sanatçıya yakın plan yapar ve aniden ekranda ekmek arası döner ve slogan görüntüye gelmektedir. Slogan sağa ve sola kayarak görüntüden gitmesiyle birlikte Kasap Döner logosu ekrana gelmekte ve reklam filmi son bulmaktadır.

### 2. Slogan

Reklamın sloganı “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu”. Reklam filminin başından itibaren dış sesin anlatımıyla yapılan iki çocuk karakterin karşılaştırılmasında verilen mesajla

Kasap Döner yiyen kişinin farklı olduğu ve diğer karaktere göre üstün olduğunu ispatlamaktır. Önce karakterlerin özellikleriyle bu ayrım yapılmaktadır. Daha sonra reklam filminin sonunda slogan şarkı olarak iki kez tekrar edilmektedir. En sonda yazılı görsel olarak da karşımıza çıkmaktadır.

### Şekil 1

Slogan



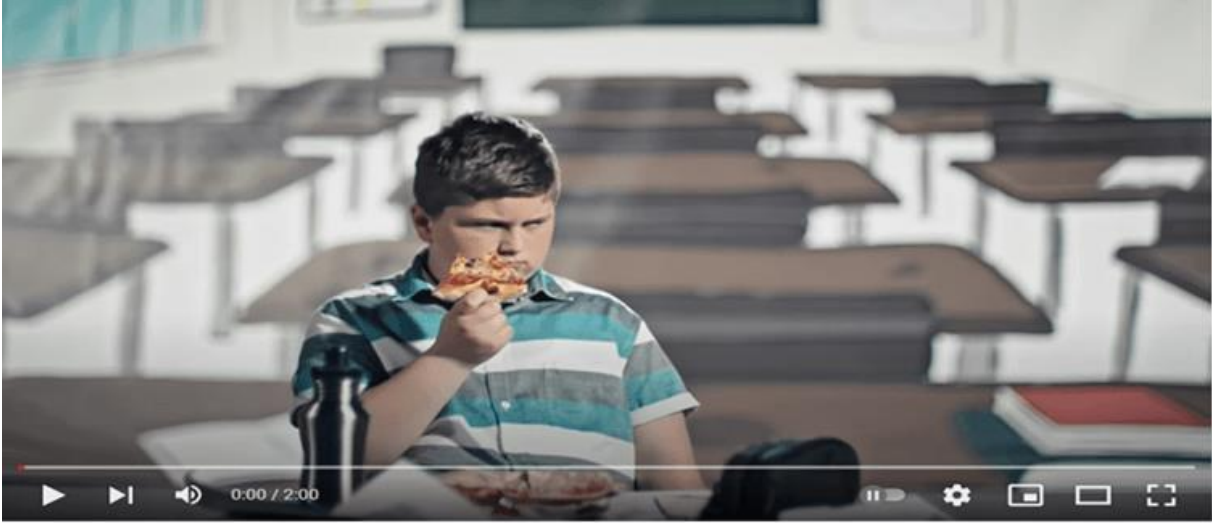
Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

### 3. Mekân

Reklam filmi iç mekânda bir platformda gerçekleşmektedir. Reklamın başında Osman karakterini arkasında boş sıralardan oluşan bir branda perde ile sınıf görüntüsü yakalanmaya çalışılmıştır. Osman sırada oturmaktadır ve önünde pizzası hariç kalem, defter, silgi gibi eğitim araç gereçleri görülmektedir. Ahmet karakteri de yine bir sınıf görüntüsü verilmeye çalışılmış branda perde önünde okul sırasında oturmaktadır. Masasında eğitim araç gereçleri görülmektedir. Farklı olarak matara ve döner ekmeği yer almaktadır. Brandanın düşmesi ile ortaya sahne platformu çıkmaktadır. Sanatçı ve diğer müzisyenler, ışıklar ile gerçek bir sahne görüntüsü verilmektedir.

## Şekil 2

### Mekân 1



Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## Şekil 3

### Mekân 2



Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## Şekil 4

Mekân 3



*Kaynak:* Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## Şekil 5

Mekân 4



*Kaynak:* Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

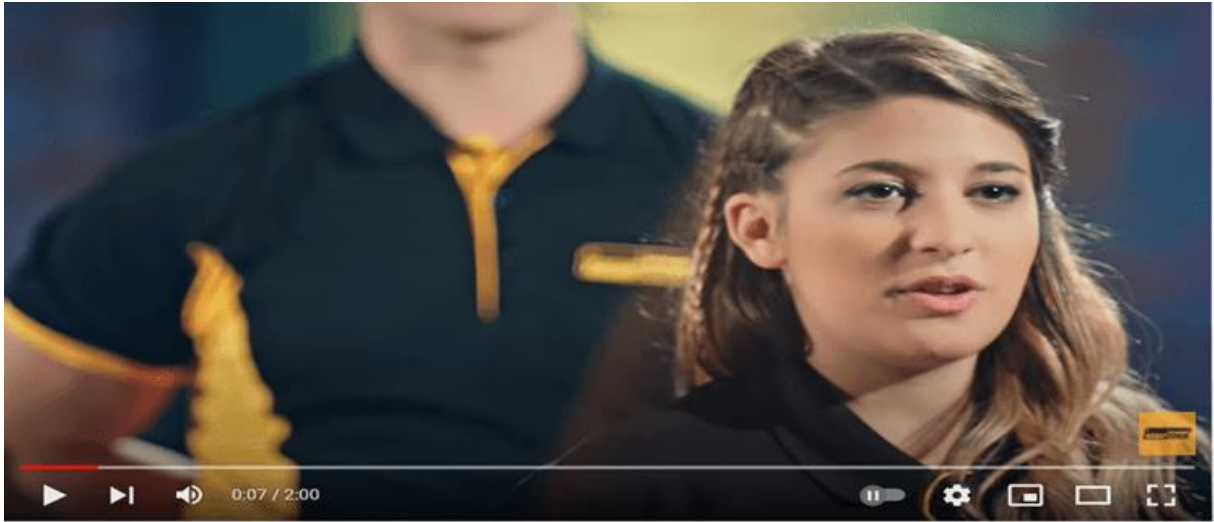
## 4. Karakterler

Reklam filmi karakterleri; Osman, Ahmet, öğrenciler, sanatçı, müzisyen ve Kasap Döner çalışanları korosudur. Osman; kilolu birazda sinirli bir tavra sahiptir. Osman karakterinin kilolu olmasıyla sürekli pizza yediği için sağlıksız beslenmekten kilolu bir vücuda sahip olduğu mesajı verilmektedir. Etrafında hiç arkadaşı yoktur. Kilolu olduğu için sevilmediği izleyiciye iletmeye çalışılmıştır. Pizza ile beslendiği için dersleri kötü ve karnesi zayıftır. Bu sebepten ötürü de

agresif tavırlar içerisindedir. Ahmet karakteri ise daha sempatik bir görünüşe sahiptir ve zayıftır. Kasap Döner ile arası iyi olduğu için karnesi hep beştir. Zayıf ve daha sempatik bir görünüşe sahip olduğu içinde sınıfta kızların gözdesidir. Öğrenciler iki kız bir erkek öğrenciden oluşmaktadır. Kız öğrencilerden birisi Ahmet'in yanağını sıkarak ona duygusal anlamda bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Diğer iki öğrenciden kız öğrenci kalemliginden silgi çıkarıp Ahmet'in masasına koymaktadır. Ahmet gibi olursanız arkadaşlarınız sizi sever ve eşyalarını sizinle paylaşır mesajı verilmektedir. Arkada duran erkek öğrenci de gülümseyerek elindeki deftere yazı yazmaktadır. Ahmet oturmuş vaziyette dönerini yerken diğer öğrenciler ayakta ve etrafında seferber olmuştur. Reklamda Osman karakteri anlatıldıktan sonra Ahmet karakterine geçiş yapılırken ekranda Kasap Döner üniformalı çalışanları anımsatan bir koro görülmektedir. Fon müzik eşliğinde sadece Kasap Döner kelimesini tekrar etmektedirler. En son ekrana sanatçı ve müzisyenler gelmektedir. Kamera sanatçı ve zile yakın plan yaparak görüntü devam etmekte, slogan sanatçı tarafından müzik eşliğinde bir şarkı formatında söylenmektedir. Sanatçı anlatılanları destekler nitelikte pizza gibi fast food yiyecekleri tüketen çocuk ile Kasap Döner yiyen çocuğun bir olmadığı sloganını iki kez tekrar etmektedir.

### Şekil 6

#### Karakterler



*Kaynak:* Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## 5. Yorum

Reklam filmi incelediğinde iki karakterin tanıtımları esnasında ciddi bir karşılaştırılma yapıldığı görülmektedir. Bu karşılaştırmada bir taraf hep olumsuz ve kötü lanse edilirken diğer taraf ise



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

övülerek idealize edilmektedir. Osman karakterinin soyadı, vücut tipi aslında kişiyi bir nevi aşağılamak amaçlı bilinçli seçilmiştir. Ayrıca karakterin kilolu olmasını pizza gibi fast food tarzı beslenmeden kaynaklı olduğu mesajını da hedef kitleye vermektedir. Pizza gibi fast food gıdalar tükettiği için bunun derslerine ve karnesine olumsuz yansıdığı söylemektedir. Ahmet karakterinin soyadı, vücut tipi ve derslerinin iyi olması ile ideal öğrenci profili çizilmiştir. Reklamda zıtlıklardan bahsediliyor gibi bir imaj çizilmeye çalışılsa da reklamın verdiği mesajın aslında bir kutuplaştırma ve de insanları fiziksel olarak aşağılama olduğu görülmektedir. Bu durum okullardaki akran zorbalığını tetiklemektedir. Sınıf ortamında bir grubun Ahmet karakterinin etrafında toplanması, dış sesin ideal öğrenci olarak anlatması diğer karakter Osman'ın ise yalnız olması, negatif söylemlerle tanıtılması adeta akran zorbalığını temsil etmektedir. İzleyen çocuklarda bu durum olumsuz bir algı oluşturmakla beraber bunu hayatlarında uygulamalarına da sebebiyet vermektedir. Pizza, hamburger gibi fast food beslenme tarzının temeli olan Amerikan kültürüne karşı Türk mutfağını özendirmeye ve övmeye çalışmak amaçlanmış gibi gözükse de bu mesajı vermeye çalışırken reklam metninde kullanılan dil eleştirel bir dil olmaktan çıkmış, hakaret içeren bir söyleme dönüşmüştür. Reklamın sloganı başlı başına bir ayrıştırma mesajı içermektedir. İnsanların günlük hayatındaki alışkanlıkları, beslenme şekilleri üzerinden kişileri sınıflandırmaya giderek bireylere kutuplaşma algısını aşılacaktır. Reklamlarda kullanılan dilin hem üslup açısından hem de verilen mesaj açısından önemi düşünüldüğünde bu reklamda kullanılan dil toplumu kışkırtıcı, kutuplaştırıcı ve akran zorbalığına teşvik edici niteliktedir.

### Reklamın Mikro Yapıları

#### 1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde dış ses anlatıcı konumundadır. Erkek sesi kullanılmıştır ve öyküleyici anlatıma başvurulmuştur. Anlatımda geniş zamanlı ve devrik cümlelere esastır. “Osman Hepsifir; dersleri kötü, pizzası hazır, haliyle karnesi biraz kısır.” Reklamda Osman karakterini başarısız göstermek için soy isim başta olmak üzere, “dersleri kötü, karnesi kısır” kelimeleri ile anlam bakımından olumsuz bir cümledir. “Hepsifir, karnesi biraz kısır” söyleminde alaycı tarz sanatını görmekteyiz. “Ahmet Pekiyi, okulda kızların gözdesi, Kasap Döner ile arası iyi karnesi hep beşti.” Osman'ın tersine Ahmet başarılı ve sevilen bir karakter olarak gösterilmektedir. Slogan “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” bir soru cümlesidir. Reklam filminde Kasap Döner yemeyen karakter için anlam bakımından olumsuz cümle kullanılırken, yiyen karakter için olumlu cümleler kullanılmıştır.



## 2. Çekim Tipi

Reklam filminde geniş plan, yakın plan kullanılmıştır. Reklam filmi geniş plan ile başlayıp, dış sesin anlattığı karaktere doğru yoğunlaşarak yakın çekim yapılmıştır. Yakın çekim karakterlere ve ne yediklerine odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Reklam sonunda sanatçıya yakın çekim uygulanıyor ve daha sonra görüntüye gelen döner ve slogana yakın çekim yapılarak reklam filmi son buluyor. Reklamın genelinde hareketli, enerjik bir müzik hakimdir. Reklam filmi için ayrıca bir şarkı yapılmamıştır. Markanın sloganı reklam jingle olarak kullanılmıştır.

## 3. Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri

Reklam filmi hareketli bir ritim ile başlıyor, arkadan bir koro sesi ile Kasap Döner marka ismi sürekli ritmik bir şekilde tekrarlanıyor. Anlatım bitiminde sahne dekorunun ortaya çıkması ile sanatçı rock müzik tarzında bir müzik eşliğinde reklam sloganı olan “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” reklam jingle ı iki kez tekrarlanarak reklam filmi son bulmaktadır.

## Reklamın Makro Yapıları

### 1. Senaryo

Reklam filmi fon müzik eşliğinde görüntüye bir kadın karakterin gelmesi ve dış sesin anlatımı ile reklam filmi başlar ve tamamı otuz saniye sürmektedir. Kadın karakter masada oturmuş hamburger yemektir. Masada sürahi ve su dolu bir bardak, arka planda ev görüntüsü verilmeye çalışılmış bir branda platform görülmektedir. Kadın karakter kilolu, saçları dağılmış, yüzünde makyaj ile yapılmış benler ile çirkinleştirmeye çalışılmıştır. Kadın karakter hamburgerini yiyip etrafa bıkkın bir ifade ile bakarken dış ses konuşmaya başlar. Dış ses “Müyesser Çokoturur. Yaş 42, kemikleri biraz iri hamburgerini yer, kısmetini bekler.” cümleleriyle kadın karakteri tanıtmaktadır. İlk reklamda olduğu gibi araya koro girer ve ikinci karakter görüntüye gelir. Dış ses “Suna Pekgüzel, tabiki Kasap Döner yer. Yaşı daha 21 ama talipleri peşinde gezer” cümlelerini söylerken Suna döner yemektir. Bir tarafında yakışıklı bir erkek bir demet gül vermekte, diğer tarafında ise yine yakışıklı bir erkek peçete ile ağzını silmektedir. Birden müzik araya girer, Müyesser’in arkasındaki branda düşer ve sanatçı yine slogan ile görüntüyü gelir. Slogan iki kez yinelenmektedir. Müzik bitince ekrana yazı olarak slogan gelir ilk reklamda olduğu gibi sağa sola ayrılarak ekrandan gider. En son Kasap Döner logosu görüntüye gelmektedir.



## 2. Slogan

İlk reklamdaki sloganın aynısıdır. “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” İki karakter yine karşılaştırılmış ve Kasap Döner yiyen kişinin daha üstün, ayrıcalıklara sahip olduğu mesajını destekleyen slogan ile reklam bitmektedir.

### Şekil 7

*Slogan*



*Kaynak:* Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## 3. Mekân

Müeyesser masada oturmuş hamburgerini yemektedir. Masada sürahi, bardak ve saksı çiçeği ile ev görüntüsü oluşturmak istenmiştir. Ayrıca arkasındaki branda dekorda da koltuk, pano gibi detaylar göze çarpmaktadır. Karakter evde kalmış olarak tasvir edildiği için dekorda da ev görüntüsü verilmiştir. İkinci karakter Suna ise Kasap Döner restoranında yemek Masada döner menüsü ve Kasap Döner logolu sosluk bulunmaktadır. İlk reklam filminde olduğu gibi reklam sonunda yine sanatçı sahneye çıkmaktadır.

## 4. Karakterler

Müeyesser kilolu, saçları dağınık ve yüzünün birkaç yerinde makyaj ile yapılmış benleri bulunan bakımsız, evlenmemiş bir karakteri canlandırmaktadır. Suna ise bakımlı, güzel giyinmiş, genç, etrafında onunla evlenmek için çabalayan erkekler olan hoş bir genç kadını canlandırmaktadır.

Suna'nın talipleri olarak gösterilen iki genç yakışıklı karakter de bulunmaktadır. Ayrıca diğer reklam filminde olduğu gibi koro, sanatçı ve müzisyenler bu reklamda da yer almaktadır.

### Şekil 8

#### Karakter 1



*Kaynak:* Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

### Şekil 9

#### Karakter 2



*Kaynak:* Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## 5. Yorum

Reklamda yine karakter karşılaştırması yapılmaktadır. Müyesser karakterinin hamburger yediği için sağlıksız bir beslenme alışkanlığı olduğu ve bu yüzden kilolu olduğu mesajını vermektedir. Kilolu olduğu için de 42 yaşına kadar evlenemediği, kimse tarafından beğenilmediği imajı



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

verilmeye çalışılmıştır. Saçları dağınık bir görüntüde ve yüzünde makyaj ile yapılan benler bulunmaktadır. Suna karakteri ise genç, bakımlı, erkeklerin evlenmek için can attığı bir profil olarak gösterilmiştir. İlk reklamdaki gibi yine bireylerin beslenme alışkanlıklarından yola çıkarak bir sınıflandırma yapılmaktadır. Ayrıca Amerikan yemek kültürünün eleştirildiği reklam filminde masadaki barbekü, hardal gibi hazır sosların yer alması ironi oluşturmaktadır. Yüzünde ben olan, kilolu, 40 yaş üstü kişilerin “evde kalmış” şeklinde nitelendirilmesi toplumda bu özelliklere sahip kişilerin kendini kötü hissetmesine ya da bireylerin bu özelliklere sahip kişilere aşağılayıcı bakmasına sebebiyet vermektedir. Fast food yemek kültürüne atıfta bulunmak, eleştirmek istenirken toplumda güzellik ve çirkinlik kavramını şekillendirmeye çalışılan mesajlar verilmektedir. Ayrıca kadın figürünün kullanılması da cinsiyetçi bir çağrışım yapmaktadır.

### Reklamın Mikro Yapıları

#### 1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Dış ses anlatıcı konumundadır. Öyküleyici bir anlatım hakimdir. Cümle yapıları geniş zamanlı ve devriktir. “Müeyesser Çokoturur. Yaş 42, kemikleri biraz iri hamburgerini yer, kısmetini bekler” cümlesindeki “kemikleri biraz iri” söylemiyle tariz (iğneleme) sanatına başvurulmuştur. “Kısmetini bekler” söylemi de alaycı bir üslupla söylenmiştir. Cümle yapı olarak olumlu gözükse de anlam bakımından olumsuzdur. Bu reklamda da bir karakter için kurulan cümle anlam bakımından olumlu ifade içerirken diğer karakter için ise olumsuz ifadelerle yer verilmiştir. Aynı slogan kullanılmıştır.

#### 2. Çekim Tipi

Reklam filmi geniş plan ile başlamaktadır. Dış sesin karakteri anlatmaya başlaması ile karakter ve yiyeceğine yakın plan yapılmaktadır. İkinci karaktere geçişte ise koroya yakın plan uygulanır. İkinci karakter Suna anlatılırken yanındaki iki erkek karaktere de yakın plan çekim yapılmaktadır. Reklam yine sanatçıya ve masadaki döner tabağına yakın plan yapılarak son bulmaktadır.

#### 3. Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri

Birinci reklam filminde kullanılan fon, jingle kullanılmıştır. Ses ve müzik açısından bir farklılık bulunmamaktadır.



## Reklamın Makro Yapıları

### 1. Senaryo

“Hilmi Pazısız, kızarmış tavuk yer ama faydasız, kaldıramaz çapsız”. Hilmi kızarmış tavuk parçalarını yerken bir yandan pazısını sıkmakta ve mutsuz bir şekilde kolunu geri indirmektedir. Daha sonra ağırlık kaldırmaya çalıştığı görüntü gelmektedir. Tamamen kaldıramadan indirdiği için mutsuz olduğu görülmektedir. Reklamın ikinci kısmına geçmeden yine koro görüntüye gelmektedir. Reklamın ikinci kısmında önünde döner çeşitleri buluna yakışıklı ve kaslı karakter olan Yiğit gelmektedir. “Yiğit Güçlü, her zaman yer Kasap Döner üçlü, kaldırır götürür”. Yiğit, Hilmi’nin aksine tüm ağırlıkları kolaylıkla kaldırmakta ve indirmektedir. Bir yandan da döner dürümünü yemektedir. Reklam filmi diğer iki reklamda olduğu gibi dış sesin anlatımıyla gerçekleşmektedir. Bu sefer karakterlerin arkasındaki fonda spor salonu görüntüsü verilmiştir. Reklamın sonuna doğru Hilmi’nin arkasındaki fon düşer ve sahne görüntüye gelmektedir. Sanatçının reklam jingle iki kez tekrar etmesi ile masadaki üçlü döner menüye yakın çekim yapılmaktadır. Slogan “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” yine sağa ve sola ayrılarak ekrandan gider ve finalde logo görüntüye gelmektedir. Reklam filmi otuz saniyeden oluşmaktadır.

### 2. Slogan

İncelenen iki reklam filminde kullanılan slogan “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” kullanılmaktadır.

### 3. Mekân

İncelediğimiz iki reklam filminde olduğu gibi yine iç mekân çekim, platform kullanılmıştır. Karakterler masada oturmaktadır. Arkalarında spor salonu görüntüsü verilmeye çalışılmış bir fon bulunmaktadır. Ayrıca yanlarında da ağırlıklar yer almaktadır.

### 4. Karakterler

Reklam filmi karakterleri; Hilmi, Yiğit, koro, sanatçı ve müzisyenlerden oluşmaktadır. Hilmi zayıf, mutsuz ve ağırlık kaldıramayan güçsüz birisi olarak gösterilmektedir. Yiğit ise yakışıklı, güçlü ve kaslı tüm ağırlıkları kolaylıkla kaldırabilen, kendinden emin bakışlarla etrafa bakan özgüvenli bir karakteri canlandırmaktadır. Sanatçı, müzisyenler ve koro diğer reklam filmlerindeki karakterlerdir.

### Şekil 10

#### Karakter 1



Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

### Şekil 11

#### Karakter 2



Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))



## 5. Yorum

Bu reklam filminde karakterler yine fiziksel özellikleri üzerinden karşılaştırılmaktadır. Hilmi kızarmış tavuk yediği için zayıf ve güçsüzdür. Yiğit ise Kasap Döner yediği için güçlü ve kaslıdır. Sağlıksız beslenme alışkanlığının olumsuzluklarından bahsetmek isterken burada kişiye “çapsız” kelimesi kullanarak hakaret içerikli bir söylemde bulunmaktadır. Bu şekilde beslenen kişilerin güçsüz, zayıf ve kendine güvenmeyen özgüveni eksik bireylerdir gibi bir mesajı izleyicilere hem karakterlerin görünüşü, beden diliyle hem de reklam metninde geçen söylemler ile yansıtmaktadır. Kasap Döner yiyen kişilerin ise kaslı ve güçlü bir vücuda sahip olabileceklerini Yiğit karakterinin vücudu, duruşu ile iletmektedirler. Hilmi karakterinin güçsüzlüğüne ithafen soy ismi Pazısız, Yiğit’in ise Güçlü’dür. Yiğit isminin anlamı da yine güçlü, delikanlıdır. İsim ve soy isimler ile de kişilerle ilgili bir mesaj verilmektedir. Reklam da yine karşılaştırmaya gidilmiştir. Bunun sebebi markanın kendini ön plana çıkarmak istemesi ve bunu yaparken aslında diğer markaları da Hilmi karakteri üzerinden eleştirmesi ve yetersiz göstermek istemesidir. Fakat temelinde yine bireyleri bedenleri üzerinden bir değerlendirmeye tabii tutması ve bir tarafı güçsüz, çapsız, zayıf gibi kelimeler ile nitelendirmesi etik olmayan bir durumdur.

## Reklamın Mikro Yapıları

### 1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Dış ses anlatıcı konumundadır. Öyküleyici anlatıma başvurulmuştur. Cümleler geniş zaman eki kullanılarak oluşturulmuş devrik cümlelerdir. Bu reklam filminde birinci karakteri “çapsız” olarak ifade etmesi yine alaycı ve aşağılayıcı bir üslup sergilediğini göstermektedir. Diğer reklam filmlerinde kullanılan slogan kullanılmıştır.

### 2. Çekim Tipi

Geniş ve yakın plan kullanılmıştır. Dış ses anlatırken karakterlere ve yediklerine yakın çekim yapılmaktadır. Karakterlerin kaldırdığı ağırlıklara da yakın çekim yapılarak kaç kilogram kaldırdıkları gösterilmek istenmiştir.

### 3. Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri

Diğer iki reklamda kullanılan fon ve jingle bu reklam filminde de aynı şekilde kullanılmıştır.



## Reklamın Makro Yapıları

### 1. Senaryo

“Nermin Plazakızı. Özenip çubukla yer noodle. Terfi bekler, kariyerde hep akli”. Nermin bakımlı bir iş kadını imajıyla oturmuş noodle yemektedir. Yemek esnasında dış ses tarafından anlatım yapılmakta ve Nermin etrafına sinsi bir bakışla bakmaktadır. İkinci karaktere yine koro ile geçiş yapılmaktadır. İkinci karakter; “Eda Kıdembasar, rakiplerine fark atar. Acıkınca yer Kasap Döner dert etmez kendi gelir kariyer”. Eda kıyafetleriyle iş kadını görüntüsüne sahip, etrafa sempatik tavırlar sergileyen bir karakterdir. Tamamı otuz saniye olan reklam filminde Eda karakteri anlatıldıktan sonra Nermin’in arkasındaki branda perde düşer ve yine sahnede sanatçı ve müzisyenler gözükür. Reklam filminin finali diğer reklamlarda olduğu gibi sanatçının sloganı iki kez tekrar etmesinin ardından masadaki dönere yakın çekim yapılır ve önce yazılı olarak slogan gözükür. Daha sonra slogan ekrandan gider, markanın logosu ekrana gelir ve reklam filmi biter.

### 2. Slogan

Serideki tüm reklam filmlerinde aynı slogan kullanılmaktadır. “Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur Mu” sloganı kullanılmıştır.

### 3. Mekân

Reklam filmi iç mekânda platform oluşturularak çekilmiştir. İki karakterde bir yemek masasında oturmaktadır. Nermin’in masasında noodle kasesi dışında çantası, ajanda ve dosyalar bulunmaktadır. Eda’nın masasında ise döner tabağı ve servis ekipmanları bulunmaktadır. Her ikisinin de arka fonunda plazalar görülmektedir.

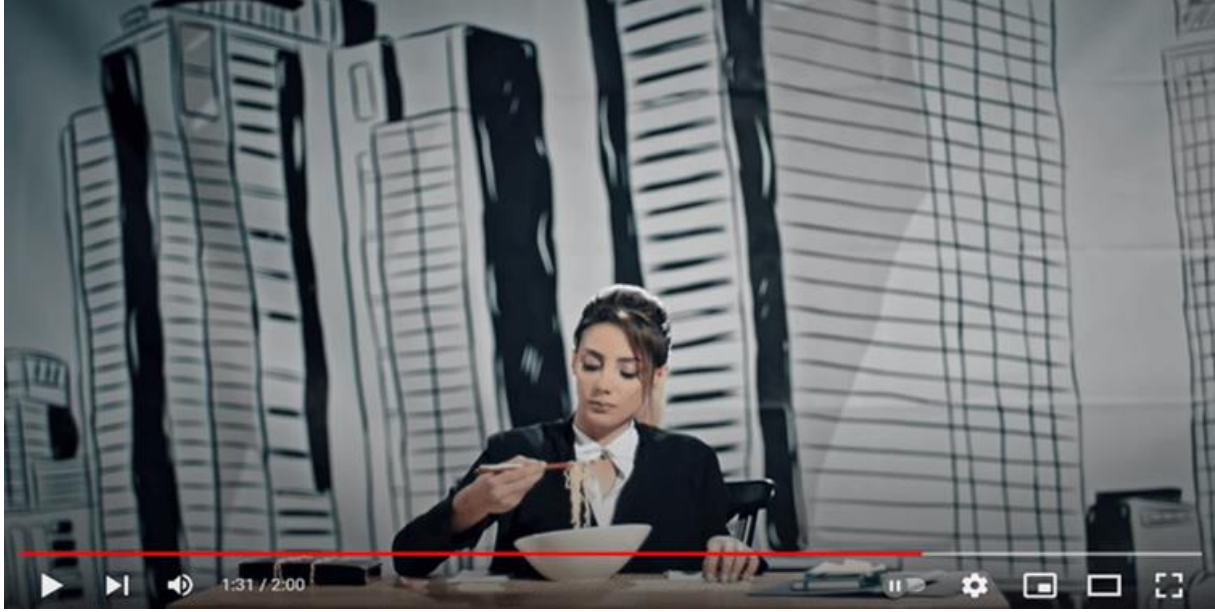
### 4. Karakterler

Nermin, Eda, koro, sanatçı ve müzisyenler reklam filmindeki karakterlerdir. Nermin, hırslı, özenti biraz da kendini beğenmiş bir iş kadını olarak gösterilmektedir. Eda ise daha mütevazı, başarılı ve sempatik bir tavra sahiptir. Sanatçı, müzisyenler ve koro tüm reklam filmlerinde sabittir.

Şekil 12

Karakter

1



Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

Şekil 13

Karakter 2



Kaynak: Kasap Döner [Video], Yayınlayan: Kasap Döner, 2019, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner))

## 5. Yorum

İncelediğimiz üç reklam filmindeki gibi yine karakterler karşılaştırılmaktadır. Yine diğer reklamlarda olduğu gibi reklamın çekici unsurlarından birisi olan mizah kullanılmaya





## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

çalışılmıştır. Fakat yapılan mizah biraz abartılı olduğu gibi üslup ve içerik bakımından etik olmayan bir içeriktedir. Bu reklam filminde Nermin karakterine olumsuz söylemler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle soy ismi “Plazakızı” üzerinden bir atıfta bulunmak istenmiştir. Burada plaza hayatına ve çalışanlarını hedef göstermektedir. Plaza çalışanlarının noodle gibi besinler tüketerek özenti oldukları mesajı verilmektedir. Ayrıca bu tip insanların sadece kariyer peşinde olduklarına da vurgu yapmaktadır. Nermin’in masasında ajanda ve dosyaların olması yemek saatinde dahi işi düşündüğünü ve kariyer için çabaladığını göstermektedir. Nermin karakterinin beden dili incelendiğinde ise ukala ve hırslı bir kişiyi canlandırıldığını söylemek mümkündür. Eda karakteri öne çıkarılmak istenildiği için soy ismi Kıdembasar’dır. Rakiplerine fark atan, kariyer peşinde koşmayan, kariyerin kendiliğinden geldiği bir karakter imajı çizilmektedir. Eda karakteri tamamıyla Nermin karakterine atıfta bulunmaktadır. İncelenen diğer reklam filmlerinde olduğu gibi bireyleri belirli bir yemek, çalışma tarzından sınıflandırmaya gidilmiştir. Toplumdaki bireylerin noodle yiyen ya da plaza da çalışan kişilere; başarısız ve de özenti kişiler olduğu düşüncesine kapılmasına sebebiyet vermektedir. Reklam metinlerinde verilen mesajlar genellikle ürünü tanıtmaya hedef kitleyi etkilemeye ve ikna etmeye yöneliktir. Markayı ön plana çıkararak müşteriyi etkilemeye ve inandırmaya çalışırken alaycı, aşağılayıcı bir üslup kullanmak hedef kitle üzerinde marka için olumlu bir algı oluşturmak yerine tam tersi olumsuz bir algı, imaj oluşturmaktadır.

### Reklamın Mikro Yapıları

#### 1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Bu reklam filminde de dış ses anlatıcı konumundadır ve öyküleyici bir anlatım sergilenmektedir. Cümle yapıları devriktir ve geniş zamanlıdır. “Plazakızı, Kıdembasar” sözcükleri ile kişileri sınıflandırmaktadır.

#### 2. Çekim Tipi

Genel ve yakın plan çekim ile reklam filmi gerçekleştirilmiştir. İncelenen diğer reklamlarda olduğu gibi yakın plan karakterlere ve ne yediklerine yapılmaktadır. Reklam akışı aynı şekilde olduğu için koro ve sanatçıya da yakın çekim uygulanmıştır.

#### 3. Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri

İncelenen tüm reklamlarda aynı fon ve jingle kullanılmıştır. Reklam jingle ile alakalı açıklama detaylı olarak ilk reklam filminin mikro yapıları incelendiğinde verilmiştir.



### TARTIŞMA ve SONUÇ

Reklamların bireyleri bilgilendirme, ikna etme ve satın almaya teşvik etmesi amaçlarının yanında toplumu belli bir yöne doğru yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda ele aldığımız alaycı ve kışkırtıcı içerikli dört adet reklamın bireyler üzerinde oluşturması kuvvetle muhtemel negatif yönlü algıyı incelediğimizde elde ettiğimiz sonucu üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan ilki bireyleri kutuplaştırmaya çalışmasıdır. Reklamda kullanılan metinler, sloganlar, karakterler toplumdaki bireyleri kategorize etmeye, ayrıştırmaya hatta akran zorbalığına teşvik etmeye yöneliktir. Kasap Döner yiyen bireylerin ideal insan motifleriyle anlatıldığı reklam filmlerinde fast food tarzı beslenen kişilerin “çapsız, güçsüz, kilolu, evde kalmış” gibi ifadelerle tarif ve temsil edilmesi kişileri kutuplaştırmaya yöneliktir. Daha önce “hamburger çocuklarına yedirmeye geliyoruz” sloganı ile gündeme gelen markanın diğer reklamlarında Amerikan futbol topunu döner bıçağı ile kesmesi, Amerika bayrağının döner dürüm yiyen bir kadın dudağına resmedilmesi gibi bir nevi kültür emperyalizmine karşı tutumuyla yapmış olduğu reklam filmleri de yayınlandığı dönem toplum tarafından çokça eleştirilmiş, tepki almıştır. Aynı tutumu hatta dozunu daha da arttırarak yaptığı bu kışkırtıcı reklam kampanyalarında karakterler üzerinden kişileri ayrıştırıp belli bir kalıba oturtmaya çalışıldığı görülmektedir. Gerek fiziksel özellikler gerekse kişiler için aktarılan söylemler ile izleyenlerin akıllarında bu tip insanlara karşı olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklam serisinde yer alan çocuk karakterler üzerinden bu mesajın verilmesi özellikle günümüzde artan akran zorbalığını tetikleyecek niteliktedir. Kendisini başkalarının yerine koyarak onların duygularını anlamakta yetersiz kalan yani empati becerisi zayıf olan çocuklarda duygusal şiddet içeren saldırgan davranışlara sebep olabilir (Akyol ve Bilbay, 2018). Çocuk ve ergen izleyici kitlesinde negatif yönlü algı oluşturmaktadır. Fast food ile beslenen kişilerin kilolu olacağı, bu kişilerle kimsenin evlenmek istemeyeceği ya da zayıf kişilerin güçsüz ve pasif olduğu, plazada çalışanların ise özentili kişiler olduğu gibi ithamlarda bulunarak toplumda kişiler üzerinden bu algının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Diğer bir sonuç ise üslup kullanımında etik ihlalleri ile dolu olmasıdır. Reklamlar oluşturulurken çeşitli içeriklere başvurulmaktadır. Bunlar; duygu, güldürü, psikolojik, skeç türü, telkin türü, yaşam biçimine yönelik, müzikli, tavsiye edici, alaycı ve karşılaştırmalı reklamlardır (Apak, 2014). Bu reklam filmi serisinde alaycı ve karşılaştırmalı içerikten daha çok hakaret edici, aşağılayıcı ve kışkırtıcı bir içerik kullanıldığı gözükmektedir. Reklam serilerindeki iki karakterden olumsuz içerikler ile



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

bahsedilen kişiler fast food markalarının tüketicileri olarak gösterilip aslında markalara mesaj verilmektedir. Fakat kullanılan kelimelerin argo içerikte olması izleyicilerde reklam ve marka adına olumsuz bir yaklaşım oluşturması muhtemeldir. Hakaret içeren argo söylemler toplum tarafından tepki almıştır. O dönem sosyal medyada gündeme gelmiş ve bireyler reklama dair eleştirilerde bulunmuştur. Dolayısıyla olumsuz bir dil kullanımının izleyicilerde de olumsuz bir algı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerde ürüne karşı negatif algının oluşması da satın almama isteğine sebebiyet vermektedir (Ducoffe, 1995).

Üçüncü sonuç ise reklamın üslubunun irritasyon oluşturmasıdır. Reklam filmi senaryo dahil kullanılan karakterler, sözcükler ile izleyiciyi irrite etmektedir. Reklamın temel amacı olan bilgilendirme ve ikna etme yöntemine ters düşmektedir. Bireyler reklamlarda kendilerine dair şeyleri gördüklerinde reklam ile aralarında bir bağ kurmaktadır. Fakat bu reklamda kilolu olduğu için beğenilmeyen, zayıf olduğu için güçsüz ve pasif, fast food yemeyi tercih ettiği için kilolu ve tembel, başarısız gösterilen karakterler bireylerin empati kurduğunda reklam ile arasında olumsuz bir bağ oluşturmaktadır. Reklam metni içerikleri slogan dahil olmak üzere kişileri rahatsız edici, kışkırtıcı ve kutuplaştırıcı boyuttadır. Reklamlar izleyiciyi bilgilendirirken, eğlendirirken beğenilme ve hoşnutluk kaygısı göz önüne bulundurulmalıdır. Reklam ve iletişim birbiriyle örüntülü olduğundan reklamlarda verilmek istenilen mesaj hedef kitlenin zihninde ve kalbinde yer alacak nitelikte olmalıdır. Bu mesaj bireylerin kendini kötü hissetmesine, kutuplaşmasına hatta dilinin bozulmasına dahi sebebiyet vermemelidir. Reklamlarda kullanılan argo, hakaret içerikli kelimeler eleştirilmez ve ölçü getirilmezse bu zamanla normalleşerek toplumun günlük hayattaki kullandığı dile dahi yansımacaktır.

Reklam filmlerinin makro yapıları incelediğinde senaryonun ana söylemi bireyleri kutuplaştırıcı, alaycı, aşağılayıcı, kışkırtıcı ve akran zorbalığına teşvik edici nitelikte olduğu saptanmıştır. İncelenen her reklam filminin farklı açılardan kişileri kutuplaştırmaya ve aşağılamaya çalıştığı görülmüştür. Karakterlerin fiziksel özellikleri ve görüntüleri üzerinden de ideal insan tipi mesajı izleyiciye sürekli verilmeye çalışılmıştır. Mikro yapılar bakıldığında ise slogan aynı zamanda jingle olarak kullanılmış ve tekrar tekrar söylenmesiyle akılda kalıcı olması istenmiştir. Slogan içeriğiyle de bireyleri ayırtırmak istendiği görülmüştür. Kullanılan ses ya da ses efektleri sert bir yapıdadır. Kullanılan keskin söylemler ile verilmek istenilen mesajı desteklemek ve bütünleştirmek istenildiği görülmüştür.

Bu çalışmada televizyon reklamlarının makyavelist bir yaklaşım ile kullandığı metinler, sloganlar, karakterler ve sesler üzerinden topluma verdiği mesaj, oluşturduğu algı incelenmiştir.



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin metinleri söylem açısından kişileri kutuplaştırdığı ve olumsuz algı oluşturan etmenler olduğu sonucuna varılmıştır.



## Kaynaklar

- Aaker David A. Ve Bruzzone Donald E. (1985). Causes of irritation in advertising, *Journal Of Marketing*, Vol:49.
- Akyol, A. K., & Bilbay, A. (2018). Ergenlerin akran zorbalığı yapmaları, zorbalığa maruz kalmaları ve empatik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi/examination of the correlation between peer bullying, exposed to bullying, and emphatic tendencies of adolescent. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(2).
- Apak K. H., (2014). *Televizyondaki gıda reklamlarında cinsellik olarak kadın ve erkek imgesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Yakın Doğu Üniversitesi.
- Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2).
- Büstan Ö. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında televizyon reklamlarında geleneksel kadın tiplmesi: Deterjan reklamlarında kadının temsili. *GOSOS Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (1).
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda erkeklik: Pizza reklamlarındaki konuşan animasyon karakter bize erkeklikle ilgili neler söylüyor? . *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8 (2).
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumer asses the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17 (1).
- Ducoffe, R.H., (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Of Advertising Research*, 36 (5).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayıncılık.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Detay Yayıncılık.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (4).
- Hekimoğlu, G. (2019). Ataerkil söylemin medyadaki izdüşümü: Rinso reklam filmi üzerine bir inceleme. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (4).
- Koçak P. G. ve Altıncık H. (2019). Reklamlarda çocuklara yönelik kullanılan söylemler: Koton örneği. *e-Gıfder Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2).



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (14th ed.)*. Pason Education
- Küçükdoğan, R. (2012). Reklam iletişimi açısından hedef kitle çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (9).
- MacKenzie, B. ve Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: a comparasion of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18 (2).
- Olweus, D. (1995). Peer abuse or bullying at school: Basic facts and a school-based intervention programme. *Prospects*, 25(1).
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye’de reklam ahlâkı: Sorunlar ve çözüm önerileri*. İlke Yayıncılık.
- Özkan, A. , Önay, D. , Tandaçgüneş, N. (2015), *Yeni medya ve reklam*. Derin Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji*. Literatürkacademia Yayınları.
- Punch, K.F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar (2. Baskı)* (Çev: D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz) (Editör: Z. Etöz). Siyasal Kitabevi.
- Ring, J. (1996). *Reklam dünyasının iç yüzü*. (Çev: Ş. Komçez), İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları
- Şener, G. (2020). *Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi*. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 22 (44).
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Thota S. C., (2012), *A resolution model of consumer irritation consequences and company strategies: Social networking and strategy implications*. *Journal of Applied Business and Economics*, 13 (4).
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık, temel ilkeler ve uygulamadan örnekler*. Beta Yayınları.
- Yaylacı, Ö., G. (1999). *Reklamda stratejilerle yönetim*. Alfa Yayınevi.



## Spor, Eğitim ve Çocuk (SEÇ)

- Yıldırım, E. (2018). *Toplumsal yapının aynası olarak sinema: Söylem ve eleştirel söylem analiz yöntemlerine göre Ayla filminin çözümlemesi*, İNİF E-Dergi. 3 (1)
- Yılmaz, R. (2017). *Televizyon reklamlarında metaleptik kullanımların tipolojisi*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2).
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. (Çev: A. Fethi). Ütopya Yayınevi.

### Çevrimiçi Kaynaklar

- Uğur T. (Yönetmen). (2017). *Kasap Döner* [Reklam Filmi]. EOS Medya Yapım Erişim: <https://mediacat.com/kasap-doner-reklam-filmleri/> Erişim Tarihi: 14.04.2022
- Kasap Döner. (2017, 9 Haziran) *Kasap Döner Yiyenle Yemeyen Bir Olur mu?* [Video]. Youtube. ([https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab\\_channel=KasapD%C3%B6ner](https://www.youtube.com/watch?v=I8Wq0AMY8Tg&ab_channel=KasapD%C3%B6ner)), Erişim Tarihi: 14.04.2022