

<b>Üniversitesi</b>	:	<b>İstanbul Kültür Üniversitesi</b>
<b>Enstitüsü</b>	:	<b>Sosyal Bilimler</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	:	<b>İletişim Sanatları</b>
<b>Programı</b>	:	<b>İletişim Sanatları</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	:	<b>Doç. Dr. Gül Rengin Küçükdoğan</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	:	<b>Yükseklisans Şubat 2009</b>

## **ÖZET**

### **REKLAMDA CİNSELLİK KULLANIMI: TÜRKİYE'DE BESİN MADDESİ REKLAMLARINDA CİNSEL ÇAĞRIŞIMLARI**

**Ferrah Nur Dünder**

Değişen toplumsal değerlerle birlikte reklamın hedef kitlesi de değişim göstermiştir. Bu değişim ürün ve hizmetlerini satmayı hedefleyen reklamverenleri ve reklamcıları harekete geçirmiştir. Bilinç altına ve iç güdülere seslenen dolayısıyla dikkat çeken reklam iletileri daha çok başarılı olmuşlardır.

Çalışmamızın bütüncesini besin maddesi (yiyecek ve içecek) reklam iletileri üzerine oluşturulmuştur. Besin maddelerinin (yiyecek ve içecek) reklam iletilerinin çözümlemesinde kurgulanan ileti aracılığıyla hedef kitlede ruhsal, toplumsal, bireysel duyguların yaratılması, hedef kitlenin saptanması, cinsiyeti, ekonomik

durumu, yaşam biçimleri, gereksinimleri ve iletinin seslenme biçimine odaklanılmaktadır.

Çalışmamızda reklam iletisinin çözümlenmesinde çok boyutlu bir çalışma hazırlamak amacıyla, söz konusu iletilerin alıcı tarafından etkili biçimde algılanması için “nasıl” kurgulandığı ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda göstergebilimsel yaklaşımın temel kavram ve ilkelerinden yola çıkılarak *seçmeci* bir yöntem oluşturumuna gidilmiştir.

Çalışmamızın amacı ise, bütüncemizde yer alan reklam iletilerinde “cinsellik” çağrışımının “nasıl” aktarıldığı, yukarıda belirtilen seçmeci yöntemdeki ölçütlere göre nasıl kurgulandığı ve hangi göstergelerin kullanıldığının belirlenmesidir.

Böylelikle sözü edilen seçmeci yöntemle, iletinin reklam iletişimindeki etkinliği, algılanırlığı, nasıl ve ne biçimde bireyi ürüne yönlendirdiği, akılda kalıcılığı ve hedef kitleye ürünü hangi ölçüde satın almaya yönelttiği, ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve iletilerde cinselliği çağrıştıran göstergeler irdelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Besin maddesi reklamları, cinsel çağrışımlar, çözümleme, gösterge, hedonizm.

**University** : **T.C. Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Communications Arts**  
**Programme** : **Communications Arts**  
**Supervisor** : **Doç. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan**  
**Degree Awarded and Date** : **MA – February 2009**

## **ABSTRACT**

### **USE OF SEX IN ADVERTISING: SEXUAL ASSOCIATIONS IN FOOD ADVERTISING IN TURKEY**

**Ferrah Nur Dünder**

Advertisement's target audience has been changing along with the social values. This change is arousing advertisers and admen who want to sell their service and goods. Advertisements addressing to people's subconscious and instincts therefore standing out, has been much more successful.

The groundwork of our study is based on foodstuff (food and beverage) advertisements. Focus subject is the way food and beverages are used in advertisements edited messages to create psychological, societal and personal perceptions in target audience, to determine a target audience, gender, financial position, lifestyle, requirement specifications and addressing methods of food and beverage advertisements.

In an effort to compose a multi-dimensional study; it is aimed to put forth "how" the above mentioned advertisement communiques are edited to make addressees perceive effectively. Thence, moving ahead with semiotic method's concept and postulates it is aimed to build an eclectic method.

The purpose of our study is to show “how” the “sexuality” association is expressed in advertisement communiques, how it is fixed according to above mentioned eclecticism and to determine which indicators are used.

In this way; it is intended to bring light into communique’s strength in advertisement communication by aforementioned eclectic method, its perceptibility, how and by which way it canalizes an individual to a product, its effect to be remembered easily and the key indicators in advertisement communiques associating sexuality are examined.

**Key Words:** Food advertisements, sexual associations, to analyse, semiology, hedonism.

**GİRİŞ**