

PAPER DETAILS

TITLE: TÜRK TELEVIZYON REKLAMLARINDA HAYVAN KULLANIMI

AUTHORS: Ayça ÇEKİÇ AKYOL

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/229712>



TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA HAYVAN KULLANIMI

ANIMAL USE IN TURKISH TELEVISION ADVERTISING

DOI:10.17755/esosder.16268

Ayça ÇEKİÇ AKYOL¹

Öz

Pazarlama amaçlı iletişim biçimi olarak reklamın en önemli işlevlerinden biri tüketicileri bilgilendirmek ve bir diğeri de önerilen davranış doğrultusunda ikna etmektir. Bu bilgilendirme ve ikna etme sürecinde aktarılan mesajlar tüketici zihninde bir anlamlar ve imgeler dünyası yaratır. Söz konusu anlamlar çeşitli kültürel kodlar, insanlar ve nesneler ile aktarılabileceği gibi hayvanlar aracılığı ile de aktarılabilmektedir. Reklamda hayvan kullanımı ait olduğu kültür hakkında çeşitli ipuçları sunarken bir yandan da yeni yan anlamalar üreterek reklam mesajlarının alıcılarını da etkilemektedir.

Reklamlarda hayvanların temsilini ve kültürel gönderme/anlam aktarımını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan ve içinde baskın olarak gerçek ya da animasyon hayvan karakter kullanılan televizyon reklamlarından yargısal örnekleme yoluyla örneklem oluşturulmuştur. Örnekleme dahil olan reklamlar, Lerner ve Kalof (1999); Spears, Mowen ve Chakraborti (1996) ve Grauerholz’un (2007) çalışmalarından faydalanılarak incelenmiştir. Çalışmada söz konusu reklamlar içerik analizine tabi tutularak Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında hayvan kullanım biçimleri, amaçları ve mesaj boyutunun çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Hayvan, Sembol olarak Hayvan, Reklamda İnsan Biçimsellik, Reklamda Neoteni, Reklamda Akıl Yoksunu Hayvan.

Abstract

As a marketing communication form, one of the most important functions of advertising is to inform consumers and persuade them in the direction of proposed behavior. The messages which are transferred in this informing and persuasion processes create a world of meaning and images in the consumer’s mind. These meanings can be transferred by cultural codes, people, objects and also via animals. On one hand, the animals that take part in advertisements provide various clues about culture, on the other hand, animals affect the receiver of the advertising messages by generating the new connotations.

The purpose of this study is to review the representation and cultural reference/ meaning transfer of the animals in advertisements. The samples were selected by researchers- purposive sampling- of television advertisements that are broadcast in Turkey, which are used by real or animated animals as a dominant character and then analysed by using the content analysis method with reference to Lerner and Kalof (1999); Spears, Mowen and Chakraborti (1996) and Grauerholz’s (2007) studies. To that end, the forms and aims of animal use in Turkish television advertisements and framework of the message dimension have been discussed.

Keywords: Animals in Advertising, Animals as Symbol, Anthropomorphism in Advertising, Neoteny in Advertising, Disnification in Advertising

¹ Yrd.Doç.Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, acakyol@inonu.edu.tr

1. Giriş

Williamson'a göre (2001: 11) reklam, bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Modern reklamcılık simgelere dayanmakta ve simgeler de sözel semboller gibi mesajı etkin bir şekilde iletmektedir. Tıpkı kelimeler gibi birer sembol işlevi gören ve çoklu anlamlar yaratan görsel simgelerin de anlaşılması için çözümlenmesi gerekmektedir (Kang, 1997: 980).

Genel olarak anlam; bir nesneyi, bir duyguyu, bir ilişkiyi simgeleyen bir sözcüğün ya da bir gösterenin çağrıştırdığı kavram ya da düşüncedir, diğer bir deyişle gösterilen içeriktir (Rıfat, 2013: 5).

Jhally (1987) anlamların çeşitli aşamalardan hareketle oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamaların en önemlisi ise "aktarım" olarak adlandırılan aşamadır. Aktarım, reklam izleyicisinin aktif katılımını gerektirmektedir. Diğer bir deyişle izleyici, sadece reklamdaki anlamı almaz, anlamı sürekli yeniden şekillendirir. Dolayısıyla, reklamlara yönelik anlam şekillendirilmesinde kitle iletişim araçlarının "aracı" bir rolü bulunmaktadır. Hall (1980) ise, reklamlarda kod çözümlemesinin (anlam aktarımı) gerçekleştirilmesi için reklamcılarının, reklamın içeriğini kodlarken izleyicilerin sosyal bilgilerinden hareket etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (akt: Kang, 1997: 981).

Phillips'e göre (1996: 354-359) hayvan karakterleri ürünlere yönelik ortak bir kültürel anlam aktarımında etkili birer araç olduklarından birçok reklamcı, ortak anlam yaratmak amacıyla uygun hayvan karakterleri reklamlarda kullanılmaktadırlar. Ortak anlam üretiminde kültürel ve sosyal pratiklerin önemli olduğunu vurgulayan Hall (1997: 2-3) aynı kültüre sahip olan iki insanın dünyayı yorumlama, dünya hakkındaki duygu ve düşüncelerini dile getirme biçimlerinin hemen hemen aynı şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Her ne kadar bu düşünce kültür kavramını tek ve fazlasıyla bilişsel bir şekilde ifade etse de her kültür aynı zamanda kendi içerisinde birçok farklı yorumlamayı ve anlamı barındırmaktadır. Dolayısıyla, insanlara, nesnelere ve olaylara, nesneleri kullanarak, söz söyleyerek, düşünerek, hissederek, anlam verenler bir kültürün katılımcılarıdır.

Pateman, reklamı yorumlamak için, içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerektiğini savunarak, reklamın kültürle olan bağına belirtirken; Pollay (1986) reklamın toplumda var olan kültürel davranışları ve değerleri yansıttığını vurgulamaktadır (akt: Dağtaş, 2012: 87).

Hayvanlar aracılığıyla aktarılan anlamın kültürden kültüre değişeceği varsayımı kabul edilse de hayvanların reklamlarda ya da genel olarak kitle iletişim araçlarındaki temsilinin kısmen daha evrensel bir şekilde inşa edildiği öne sürülebilir. Temsile dair söz konusu üç inşa biçiminin ise insan biçimsellik (antropomorphism), çocukluk özelliklerinin yetişkinliğe taşınması (neoteni) ve hayvanın akıl yoksunu olarak sunumu (disnification) olduğu düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde insan ve hayvan ilişkisi ve ardından hayvanların reklamlarda nasıl temsil edildikleri konuya yönelik yapılan çeşitli çalışmalardan yola çıkılarak incelenmektedir.

2. 1. İnsan ve Hayvan İlişkisi

İnsanların hayvanlarla uzun dönemli ilişkisinin üç nedene dayandığı öne sürülmektedir. İlki, hayvanların, gıda ve giyim açısından çeşitli kaynaklar sunması; ikincisi, hayvanların fiziksel ve duygusal bir arkadaşlık imkanı vermesi; üçüncüsü ise hayvanlar çok boyutlu semboller sunduğundan onlar aracılığıyla kültürel anlamların aktarılabilmesidir (Spears, Mowen ve Chakraborty, 1996: 87).

Üretici evcil hayvanlarla doğrudan ilişkinin kısmen insanların onları insanlaştırma gibi güçlü bir arzusundan ileri geldiğini öne süren Bulliet (2005) insan-hayvan ilişkisinin “ayrılık, evcillik öncesi, evcillik ve post-evcillik” olmak üzere dört aşamadan oluştuğunu belirtmektedir (akt: Xiang, 2008: 18).

Türk toplumunda da benzer şekilde evcilleştirilmiş hayvanların insanların yaşamında önemli yer edindikleri söylenebilir. Özellikle söz konusu hayvan geçim kaynağı yahut çeşitli ihtiyaçları karşılayan bir konumda ise sahibi için aileden biri gibi görülebilir. Hatta çoğunlukla insan isimlerinin verilerek bağın güçlendirilmeye çalışılması da bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Herzog ve Calvin’in (1992) çalışması ise Amerikan kültüründe insan-hayvan ilişkisinin, “sevilen bir varlık olarak hayvan, kurtarıcı olarak hayvan, tehlike olarak hayvan, kurban olarak hayvan, araç olarak hayvan, cinsel nesne olarak hayvan, hayali hayvan, insan olarak hayvan, merak nesnesi olarak hayvan ve çok yönlü” olmak üzere dokuz kategoride ele alındığını göstermektedir (akt: Xiang, 2008:18).

İnsanların hayvanlarla olan yakın ilişkisinin sosyal yaşama yansımaları ise gözle görülür bir şekilde ortadadır. Bu bazen sevgi gösterisi olarak sözcüklere yansırken bazen de insanları tanımlamak için kullanılan tanım/ifadelerde açığa çıkar.

Robin (1977) uygarlığın ilk dönemlerinden beri hayvanların insan niteliğine dair birçok özelliği sembolik olarak tasvir ettiklerini belirtmektedir. Örneğin, arılar düzenliliği, sırtlan ihaneti, timsah ikiyüzlülüğü (timsah gözyaşları), tilki kurnazlığı, köpek sadakati, bukalemun tutarsızlığı ve üveyik kuşu ise barışçıl olmayı temsil etmektedir. (akt: Spears, Mowen ve Chakraborty, 1996: 88). Bu sembolik anlamlar kültürden kültüre değişiklik gösterebildiği gibi evrensel anlamlara da sahip olabilmektedir. Örneğin çalışkanlığı, boş durmamayı anlatmak için “arı gibi çalışkan” dendiğini, yine çalışkanlığı ve bereketi çağrıştırmak için karıncanın tercih edildiğini görebilirsiniz. Keçi gibi inatçı, köpek gibi sadık, kedi gibi nankör ifadeleri de çok aşına olunan ve hayvan özelliklerinin insanları anlatmak için kullanılan yaygın örneklerindendir.

Aşağıda Tablo 1’de Dasterdi ve Haghshenas (2012) ve Spears ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında yer alan, batı literatüründe çeşitli hayvanların temsil ettikleri sembolik anlamlar gösterilmektedir.

Tablo 1. Hayvanlar ve Sembolik Anlamları

Hayvanın Türü	Hayvanın Sembolik Anlamı
Köpek	sadakat, elçi, arkadaş, bekçi
Kedi	büyü, yalnızlık, arzu, kadınsılık
Aslan	monarşi, hız, güç, otorite
Fil	sorumluluk, hafıza, itibar, deha, yavaşlık, hoşgörü
Kuş	özgürlük, bilgelik, ruhsallık
Balık	kurtarıcı, bilgi, verimlilik, mantık
Kaplan	hız, güç, otorite, zeka, güzellik, kurnaz
At	iktidar, ölüm, savaş, erkeksilik,
Karınca	sezgi, öngörü, akıl, itaat, savaşçı, bilgi, mantık
Yarasa	hırs, kara büyü, çılgınlık, kızgınlık
Tilki	zeka
Baykuş	önsezi, bilgelik, önsezi, hissiyat, gece
Kartal	heyecan, özgürlük, arzu, hız
Domuz	aşırı yeme, şişmanlık, cehalet, hırs, şehvet
Tavus kuşu	rahatlık, diriliş, itibar, gurur
Güvercin	barış, soğukkanlılık, dayanıklılık, itibar, haysiyet, çekingenlik
Tavşan	istikrarsızlık, sosyal hayat, kararsızlık, rahatlık, bekçi, serseri
Fare	bela, düzensizlik, korkaklık, ölüm, yoksulluk
Salyangoz	akıl, ihanet, kötülük, vefasızlık
Örümcek	yaratıcılık, hoşgörü, zafer, kurnazlık, aç gözlülük, zulüm
Kurbağa	ilham, çift yaşam, çift cinsiyetlilik
Kaplumbağa	bilgelik
Hindi	gurur, başarısızlık, hile, büyüleyici parlaklık, sersemlik
Üveyik kuşu	soğukkanlılık, aşk
Kırlangıç	iyi şans, yer değiştirme, mutluluk

Kaynak: Dasterdi, Hossein Vahid & Haghshenas, Zahra (2012). A Cross- Cultural Study of Animal Symbolism in the Persian Translations of Children's Literature, *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 2 (1) January, pp:136-137, Spears, N. E., Mowen, J. C., Chakraborty, G. (1996). Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development, *Journal of Business Research*, 37, 87-95, s: 89.

Tabloda verilen bu anlamlar çeşitli hayvanlar için genişletilebilir. Edebiyat, sanat ve benzeri birçok alanda olduğu gibi reklamlarda da hayvanların sembolik anlamları mesajı taşıma ya da mesajın etkisini artırma gibi amaçlarla yaygın olarak kullanılmaktadır.

2. 2. Hayvanların Reklamlarda Kullanımı

Hayvanlar, daha önce de belirtildiği gibi çeşitli amaçlarla reklamlarda sıkça kullanılan reklam unsurlarındandır. Magdoff ve Barnett'e göre (1989) reklamlarda hem animasyon hem de gerçek hayvan karakterlerinin kullanılma nedeni hayvanların izleyicilerde reklama yönelik güçlü bir karşılığın oluşmasına neden olmalarıdır. Reklamlarda hayvanların kullanılması standart bir yöntem olup, hayvanlar çoğu zaman insan biçimsel, ürünün özelliklerini vurgulayacak bir şekilde kullanılmaktadırlar. Örneğin, daha çok erkekleri hedefleyen bir bira markası olan Budweiser, reklamlarında gücü, canlılığı ve erkeksiliği simgeleyen atı kullanmaktadır (akt: Grauerholz, 2007: 337). Aynı şekilde ülkemizde yayınlanan birçok reklamda kadınsılığı ön plana çıkarmak için leopar, jaguar ya da kedi gibi kedigillerin kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmanın başında da dikkat çekildiği gibi, hayvanların, kitle iletişim araçlarında, hikâyelerde, kitaplarda “sevimli” bir şekilde temsiline yönelik üç yol öne sürülmektedir. Bunlar insan biçimsellik (antropomorphism), çocukluk özelliklerinin yetişkinliğe taşınması (neoteni) ve hayvanın akıl yoksunu olarak sunumudur (disnification) (Grauerholz, 2007: 339-340):

- **İnsan biçimsellik (Antropomorphism):** İnsan biçimselleştirme, nesnelere ya da hayvanlara, insana özgü nitelikler yakıştırma eğilimidir. Reklamlarda insan biçimselleştirme, tanıtılan nesne ya da hizmete simgesel değerler yüklemenin yollarından biridir. İnsan biçimselleştirme reklamlarda nesneyi bir insan imgesinde yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşturmak yoluyla gerçekleştirilir (Altınel, 2003: 109-110).

Örneğin, Garanti Bankası reklamlarında tavuğun ekonomiden/paradan anlayan, neşeli hatta biraz etine dolgun bir ev hanımını çağrıştırdığı söylenebilir. Tüm bu çağrışımlar animasyonla insan biçimsellik yüklenen reklam karakterinin sunumundan çıkarılabilecek açıklıktır.

Brabant ve Mooney’in (1989) hayvanlarda insan biçimselliğe yönelik öne sürdüğü ölçütler şunlardır (akt: Xiang, 2008: 16):

1. Hayvanların konuşarak, okuyarak iletişimde bulunmaları (Garanti’nin Bremen mızıkacıları),
2. Hayvanların ağlayarak ya da gülerек duygularını belirtmeleri (Alarko Kombi reklamında Garfield karakterinin dans etmesi, gülmesi vb.),
3. Hayvanların dış görünüş olarak kıyafetli olmaları ya da insanlarla ilişkili özel eşyalara sahip olmaları (Kellogs reklamlarındaki tavşan gibi),
4. Hayvanların sadece insanların yapabileceği golf oynamak, araba sürmek gibi eylemlerde bulunmaları (Akbank’ın Şeff’inin araba sürmesi, Garanti Bankası’nın kaplumbağaya halay çektirmesi gibi).

Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında bu özellikleri taşıyan birçok reklama rastlamak mümkündür.

- **Çocukluk özelliklerinin yetişkinliğe taşınması (neoteni):** Hayvanların sevimli varlıklar olarak temsiline yönelik bir diğer yol ise onların çocukluk özellikleriyle temsil edilmeleridir. Lawrance’e göre (1989) neoteni olarak adlandırılan bu temsil biçiminde hayvanlar, yuvarlak yüzlü ya da kafalı, büyük gözlü, küçük kol ya da küçük bacaklı olarak sunulmaktadırlar (Mickey Mouse, Snoopy gibi). Neoteni, oyuncak hayvanları satmak amacıyla da kullanılmaktadır (akt: Grauerholz, 2007: 340). Türkiye’den örnek olarak Dalin reklamlarının civcivleri, 118 80 bilinmeyen numaralar hattının civcivi ya da oyuncak animasyon ayıcığı ya da Eti Petito’nun ayıcığı verilebilir.



Resim 1: Eti Petito Reklamı- Ayıcık

-Hayvanın akıl yoksunu olarak sunumu (disnification): İnsan biçimselleştirme ve neoteni, bir şekilde hayvanların akıl yoksunu şeklinde temsil edilmelerini içerse de bazı temsil biçimlerinde hayvanlar açık bir şekilde akıl yoksunu olarak sunulmaktadırlar. Baker’a göre (2001) örneğin, bazı reklamlarda hayvanlar kendilerini lezzetli birer “et nesnesi” olarak sunmaktadırlar (akt: Grauerholz, 2007: 340). Türkiye’de yapılan bir reklam filminde (Erpiliç) tavuğun yemek masasında oturup tavuk/yumurta yemesi bunun en güzel örneğidir.



Resim 2: Erpiliç Reklamı

Lancendorfer, Atkin ve Reece (2008: 390) reklamlarda hayvanların kullanılmasının yaygın bir uygulama olduğunu ve bu durumun reklama ve markaya yönelik olumlu bir tutuma yol açtığını dile getirmektedirler. Bunun sebebinin hayvanların reklamda yukarıda bahsedilen temsillerle sunulması, insanların reklama ve dolayısıyla marka/ürün ya da hizmete karşı sempati ve sevgi duymasını sağlamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Magdoff ve Barnett (1989) hayvanların yer aldığı reklamların neden çekici bulunduğu dair yapmış oldukları odak grup görüşmesinde hayvanların reklamlarda iki ana işleve sahip oldukları ve bu işlevlerin kadın ve erkeklere göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. İlk işlev hayvanların reklamlarda, daha çok erkeklere çekici gelen güç ve sadakat gibi değerleri sembolize etmesidir. İkinci işlev ise, hayvanların insanlarla ilişkili bir şekilde sunulmasıdır. Bir kedinin sahibiyle sevecen ilişkisinin gösterilmesi bu duruma örnek verilebilir. Araştırmacılara göre bu içerikteki reklamlar daha çok kadınlara çekici gelmektedir (akt: Lerner ve Kalof, 1999: 565-586).

Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanan bir seramik firmasının fayans reklamında leopar ve kadının birlikte sunumu ya da Eti Karam Gurme reklamında bir jaguarın kadın

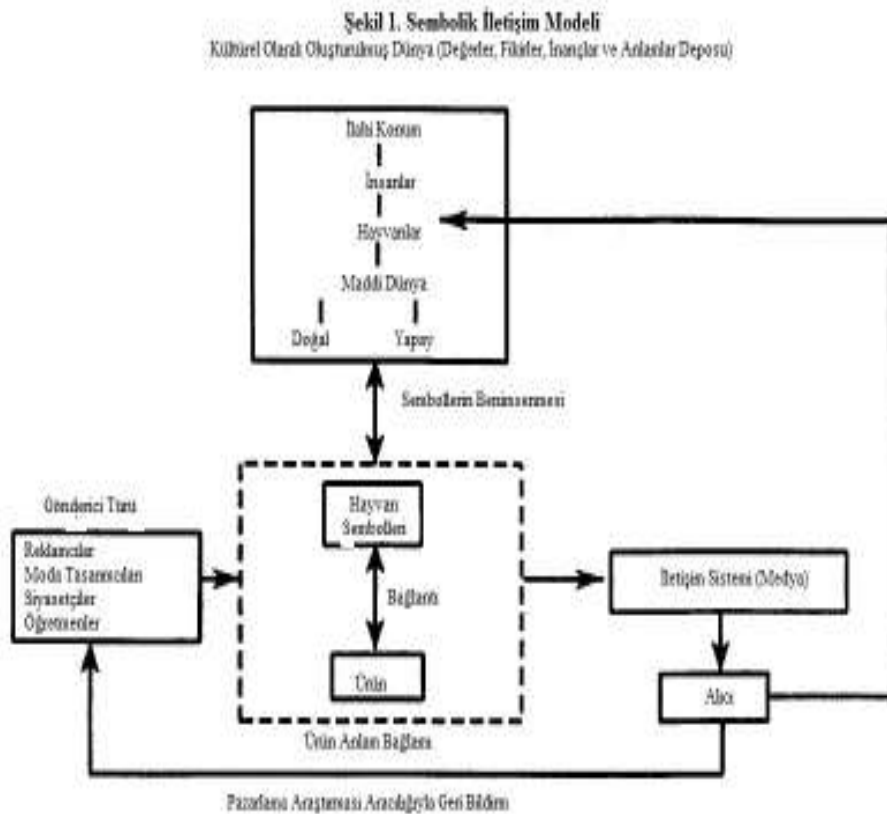
karakterle birlikte gösterilmesi, kadınların karar alanına giren ürünlerin reklam mesajlarına hayvanlar aracılığıyla çeşitli sembolik anlamların yüklenmeye çalışıldığının bir göstergesidir.

Lerner ve Kalof'a göre (1999: 571) doğa ve kültür hakkında birçok sembolik mesaj sunan hayvan simgeleri popüler kültür içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Hayvanların gündelik yaşamdaki etkileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmışken, onların reklamlarda özellikle televizyon reklamlarında nasıl temsil edildiklerine dair araştırmalar yetersizdir.

McCracken (1986: 74) reklamcılığın, belirli bir reklam üzerinden ürünleri ve kültürel olarak oluşturulmuş dünyayı bir araya getirerek anlam aktarımını gerçekleştirme yollarından biri olduğunu belirtmektedir.

Spears, Mowen ve Chakraborty (1996) basılı reklamlarda hayvanların sembolik rollerini sembolik iletişim modelinden hareketle inceleyen bir çalışmalarında; reklamlarda en çok kullanılan hayvanların sırasıyla köpek, at, kuş ve kedi olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte hayvanların insan biçimsel bir şekilde temsiline yönelik reklam uygulamalarında ise en çok kullanılan hayvanın kuş ve kedi olduğu da belirtilmektedir.

Şekil 1'de sembolik iletişim modeline değinilmektedir.



Kaynak: Spears, N. E., Mowen, J. C., Chakraborty, G. (1996). Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development, *Journal of Business Research*, 37, 87-95, s: 89.

Şekil 1'e göre kültürel olarak oluşturulmuş dünya, bir kültür içerisinde insanlar tarafından sembolik anlamlar verilen hayvanlar da dâhil olmak üzere çeşitli öğeleri kapsamaktadır. Modele göre aynı zamanda birer mesaj göndericileri olan reklamcılar ürünle, kültürel olarak oluşturulmuş

dünyadaki semboller aracılığıyla bir ilişki kurarak ürün anlam bağlamını yaratmaktadırlar. Ürün anlam bağlamı hakkındaki bilgiler tüketicilere iletişim sistemleri aracılığıyla aktarılmaktadır. Sembolik iletişim modeline göre, kültürden, ürünlere ve tüketicilere yönelik anlam aktarımı tekrarlayan bir süreçtir. Dolayısıyla alıcılardan, göndericilere yönelik pazarlama araştırmaları ile desteklenen bir geri bildirim döngüsü ortaya çıkmaktadır. Sembollerin anlamlarının da bir toplumdaki kültürel değerler, inançlar, cinsiyet rolleri ve etnik örüntüler gibi etmenlerden hareketle değişebileceği düşünülmektedir. Örneğin, Marlboro sigaraları bir kadın sigarasıyken zaman içerisinde özgürlük ve erkeksiliği temsil eder hale gelmiştir (Spears, Mowen ve Chakraborti, 1996: 88-89).

Televizyon reklamlarında hayvanların temsil ettikleri anlamlar üzerine bir araştırma ise Lerner ve Kalof (1999) tarafından yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre televizyon reklamlarında hayvanlar en fazla sırasıyla “sevilen bir varlık olarak hayvan, sembol olarak hayvan ve araç olarak hayvan” gibi temalarla temsil edilmiştir. Araştırmacılar, birçok hayvanın insan biçimsel olmayan bir şekilde temsil edildiklerini ve insan biçimsel bir şekilde temsil edilen hayvanların ise “cinsiyetlendirilmiş” olma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedirler.

Bu çalışmada incelenen reklamlarda da kullanılan hayvanlar eğer insan biçimsel özelliklerle sunulmuşsa mutlaka cinsiyetlendirilmiş olduğu görülmüştür.

Spears ve Germain (2007: 21-31) 1900-2000 yılları arasında Time Dergisi’nde yayınlanan reklamların 1,223 tanesini seçerek hayvanların temsilini ekonomik, siyasal ve sosyal değişimlerden hareketle incelemişlerdir. Araştırmacılar, farklı dönemlerde farklı hayvanların baskın olduğunu ve meydana gelen değişimlerle beraber hayvanların temsilinde de çeşitli değişimlerin ortaya çıktığını iddia etmektedirler. Örneğin, köpek tutarlı bir tema olarak sunulmuş olsa da insanlarla yakın ilişkisinden kaynaklı olarak köpeğin sunumunda zamanla çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Gözlenen bir hayvan olarak kuş zaman içerisinde farklı türleri ile kontrol altında tutulan ya da serbest gibi ikili bir durumla sunulmuştur. Son olarak at, beğenilen bir hayvan olma rolünü korurken zamanla çok sayıda farklı tema ile sunulmuştur.

Bu çalışma Türkiye’de reklamlarda hayvan kullanımının genel bir çerçevesini çizmek amacıyla yapılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de ulusal TV kanallarında sıkça yayınlanan ve içeriğinde hayvan karakterler bulunan reklamlar incelenmiştir. Reklamlarda hayvanların nasıl kullanıldığını ve anlam aktarımının nasıl gerçekleştiğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar tek tek YouTube aracılığıyla indirilmiş ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Örneklem oluşturulurken içinde hayvanların dikkat çekecek biçimde kullanıldığı reklamlar toplanmıştır. Toplam 90 adet reklam elde edilmiş ve incelenmiştir. İçerik analizi kategorilerini belirlemek amacıyla Lerner ve Kalof (1999); Spears, Mowen ve Chakraborti (1996) ve Grauerholz’un (2007) çalışmalarından yararlanılan bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Reklamlarda en fazla kullanılan hayvan türü hangisidir?
2. Reklamın kategorisi hangi hayvan ile temsil edilmektedir?

3. Reklamdaki hayvanın kategorisi nedir?
4. Reklamdaki hayvan cinsiyetlendirilmiş midir?
5. Reklamda hayvan nasıl sunulmaktadır?
6. Reklamda hayvana yönelik temel temalar nelerdir?
7. Reklamda kullanılan hayvan karakterlerde insan biçimsellik özellikleri var mıdır?
8. Reklamda neoteni özelliği var mıdır?
9. Reklamda hayvan akıl yoksunu olarak gösterilmekte midir?
10. Reklamda hayvan karakterler aracılığıyla çağrışım yapılan değerler nelerdir?

4. Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada 90 adet televizyon reklam filmi analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Reklam kategorisi

Reklam Kategorisi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ürün	69	76,7	76,7
Hizmet	18	20,0	20,0
Kurumsal	3	3,3	3,3
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 2, çalışmada incelenen reklamların kategori dağılımını göstermektedir. Tabloya göre hayvan kullanımının en fazla rastlandığı reklamlar ürün reklamları (76,7%)’dır. En az rastlanan reklam kategorisi ise kurumsal (3,3%) reklamlardır.

Tablo 3: Ürün hizmet kategorisi

Ürün Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Akaryakıt ürünleri	3	3,3	3,3
Banka/sigorta	14	15,6	15,6
Beyaz eşya	5	5,6	5,6
Elektronik	4	4,4	4,4
Gayrimenkul	1	1,1	1,1
Gıda	39	43,3	43,3
Giyim	1	1,1	1,1
Hava yolu	1	1,1	1,1
Kurumsal	3	3,3	3,3
Otomotiv	6	6,7	6,7
Telekomünikasyon	3	3,3	3,3
Temizlik	9	10,0	10,0
Yapı malzemeleri	1	1,1	1,1
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 3, mesaj içeriğinde hayvan kullanılan reklamların sektörel dağılımını göstermektedir. Reklamda anlatım biçiminde ana karakter ya da yardımcı karakter olarak kullanılan hayvanların en fazla Gıda (43,3%) sektöründe kullanıldığı dikkat çekmektedir. Gıda sektörünü Banka/sigorta (15,6%) ve Temizlik ürünleri (10,0%) kategorisi takip etmektedir. Reklamda hayvan kullanımını en az tercih eden sektörler ise Gayrimenkul (1,1%), Giyim (1,1%), Havayolları (1,1%) ve Yapı malzemeleri (1,1%)’dir.

Tablo 4: Hayvan kategorisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evcil	40	44,4	44,4
Vahşi	46	51,1	51,1
Diğer	4	4,4	4,4
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 4, çalışmada incelenen reklamlarda büyük ölçüde vahşi ya da evcilleştirilemeyen hayvan (51,1%) ancak yine yakın oranda evcil hayvan (44,4%) kullanıldığı görülmektedir. Diğer (%4,4) olarak kategoriye alınan hayvanlar ise bakteri, mantar, fungus ya da oyuncak formunda ki hayvanlardır.



Resim 3: Bien Banyo Seramik Reklam Film

Tablo 5: Reklamda kullanılan hayvan sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bir	74	82,2	82,2
İki	7	7,8	7,8
Üç	2	2,2	2,2
Dört	4	4,4	4,4
Beş	1	1,1	1,1
Altı ve daha fazla	2	2,2	2,2
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 5’te, reklamlarda birbirinden farklı hayvan karakteri kullanım sayıları görülmektedir. Reklamlarda büyük ölçüde yalnızca bir hayvan (%82,2) baskın olarak

kullanılmaktadır. İncelen reklamlarda en çok altı farklı hayvan (2,2%) birlikte kullanılmıştır ancak reklamda mutlaka bir hayvan baskın karakter olmuştur.

Tablo 6: Reklamda baskın hayvan karakteri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arı	1	1,1	1,1
Aslan	2	2,2	2,2
Ayı	13	14,4	14,4
Balık	1	1,1	1,1
Boğa	1	1,1	1,1
Civciv	1	1,1	1,1
Dinozor	1	1,1	1,1
Fil	3	3,3	3,3
Goril	2	2,2	2,2
Güvercin	2	2,2	2,2
İnek	8	8,9	8,9
Kaplan	1	1,1	1,1
Kaplumbağa	1	1,1	1,1
Karga	1	1,1	1,1
Kaz	1	1,1	1,1
Keçi	1	1,1	1,1
Kedi	5	5,6	5,6
Kelebek	1	1,1	1,1
Kirpi	1	1,1	1,1
Koala	1	1,1	1,1
Koç	1	1,1	1,1
Koyun	1	1,1	1,1
Köpek	12	13,3	13,3
Köstebek	2	2,2	2,2
Kurbağa	1	1,1	1,1
Kuzu	1	1,1	1,1
Leopar	4	4,4	4,4
Maymun	1	1,1	1,1
Mikrop	1	1,1	1,1
Öküz	1	1,1	1,1
Ördek	1	1,1	1,1
Panda	1	1,1	1,1
Penguen	2	2,2	2,2
Sincap	3	3,3	3,3
Tavsan	4	4,4	4,4
Tavuk	6	6,7	6,7
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 6, Türk televizyon reklamlarında kullanılan baskın hayvan türlerinin dağılımını vermektedir. Çalışmaya konu olan reklamlarda 36 farklı hayvan türüne rastlanmıştır. Tabloya

göre reklamlarda en sık rastlanan hayvanlar Ayı (14,4%), Köpek (13,3%), İnek (8,9%), Tavuk (6,7%), Kedi (5,6%), Tavşan (4,4%) ve Leopar (4,4%)’dır. En çok kullanımına gerek duyulan hayvanların evcil olması dikkat çekerken, vahşi hayvan kullanımının da toplamda fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Reklamda kullanılan hayvanın cinsiyeti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	56	62,2	62,2
Kadın	6	6,7	6,7
Açık değil	28	31,1	31,1
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamlarda kullanılan hayvanların cinsiyetleri Tablo 7’de verilmiştir. Reklamlarda en fazla erkek (62,2%) en az kadın (6,7%) olarak cinsiyetlendirilen hayvan karakter kullanılmıştır. Reklamlarda yer alan hayvanların %31,1’inin ise cinsiyeti açıkça anlaşılmamaktadır.



Resim 4: Falım Sakız Reklam Filmi

Tablo 8: Reklamlarda hayvanın sunum biçimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Canlı-gerçek	26	28,9	28,9
Resimleme (illüstrasyon)	5	5,6	5,6
Fotoğraf	1	1,1	1,1
Oyuncak/ kukla	7	7,8	7,8
Animasyon (çizgi/gerçek)	49	54,4	54,4
Yarı kukla yarı insan	2	2,2	2,2
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamda kullanılan hayvan karakterlerin görsel sunum formatına bakıldığında %54,4’ünün animasyon, %28,9’u canlı/gerçek olduğu görülmektedir. Animasyon karakterlerin baskın olması reklamın hedef kitlesi ya da ürün özellikleri temelinde sevimlilik, sıcaklık ve sempati etkisini arttırmak amacıyla kullanıldığı fikrini uyandırmaktadır.

Tablo 9: Hayvana yönelik tema

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sevilen bir varlık olarak hayvan	7	7,8	7,8
Sembol olarak hayvan (logo vb.)	37	41,1	41,1
Sıkıntı olarak hayvan	3	3,3	3,3
Doğadaki hayvan	13	14,4	14,4
Hayvanın araç olarak kullanılması	2	2,2	2,2
Alegori olarak hayvan	28	31,1	31,1
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 9'a göre reklamlardaki hayvanlar, %41,1 sembol olarak, %31,1'i insani özelliklerin atfedilmesi biçiminde (alegori) ve %14,4'ü de doğada/doğal yaşam ortamında temsil edilmektedir. Ayrıca oranı az da olsa hayvan karakterleri reklamlarda sevilen bir varlık olarak hayvan (%7,8), sıkıntı olarak hayvan (%3,3) ve araç olarak kullanılan hayvan (%2,2) şeklinde görüntülenmektedir.

**Resim 5: Akbank- Nuri& Şef Reklam Filmi****Tablo 10: İnsan biçimsellik**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	22	24,4	24,4
Var	68	75,6	75,6
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamlarda kullanılan hayvanların insan biçimsel olup olmadığına bakıldığında %75,6'sının insan özellikleri gösterdiği, %24,4'ünde hayvanın kendisi olarak sunulduğu görülmektedir.

Tablo 11: Reklamda kullanılan insan biçimsel iletişim biçimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	30	33,3	33,3
Konuşma	53	58,9	58,9
Okuma	4	4,4	4,4
Yazma	2	2,2	2,2
Islık çalma	1	1,1	1,1
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamda kullanılan hayvanların %58,9 oranında insan gibi konuşarak iletişim kurduğu görülmektedir. Ayrıca reklamlardaki hayvan karakterlerin okuma (%4,4), yazma (%2,2) ve ıslık çalma (%1,1) gibi insani özelliklere sahip oldukları da görülmüştür. Reklamların %33,3'ünde ise karakterlerde insan biçimsel iletişim özellikleri yoktur.

Tablo 12: İnsan biçimsel duygu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	24	26,7	26,7
Gülme	17	18,9	18,9
Üzülme	2	2,2	2,2
Mutluluk	10	11,1	11,1
Ask/sevgi	7	7,8	7,8
Heyecan	5	5,6	5,6
Cinsel çekim	1	1,1	1,1
Utanma	1	1,1	1,1
Memnuniyet	2	2,2	2,2
Kendini beğenme	5	5,6	5,6
Coşku	5	5,6	5,6
Başarma	2	2,2	2,2
Sinirlenme	3	3,3	3,3
Merak	5	5,6	5,6
İştah	1	1,1	1,1
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamlarda kullanılan hayvanların ne tür insan biçimsel duygular takındıklarına bakıldığında ise en fazla güldükleri (%18,9), mutlu oldukları (%11,1) ve aşk/sevgi (%7,8) duygularını aktardıkları görülmektedir. Ayrıca reklamlardaki hayvanların meraklı (%5,6), coşkulu (%5,6), heyecanlı (%5,6) ve kendini beğenmiş (%5,6) oldukları da görülmektedir.

Tablo 13: İnsan biçimsel dış görünüş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	48	53,3	53,3
Kıyafetli olması	16	17,8	17,8
Makyajlı olması	2	2,2	2,2
Aksesuar kullanması	24	26,7	26,7
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamlarda kullanılan hayvanların dış görünüşüne bakıldığında %53,3'ünde herhangi bir insan biçimsel görünüme rastlanmamıştır. Bu hayvanlar doğal halleriyle (post, deri vb.) gösterilmiştir. Araştırmada insan biçimsel özellikleri olan hayvanların ise %26,7'sinin aksesuar kullandığı (gözlük, şapka, kravat, çanta, kolye, küpe vb.), %17,8'inin ise insan kıyafetleri giydikleri görülmektedir.

**Resim 6: Koalay Reklam Filmi****Tablo 14: İnsan biçimsel eylem**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	22	24,4	24,4
Dans etme	5	5,6	5,6
Araç kullanma	23	25,6	25,6
Şarkı söyleme	8	8,9	8,9
Oyun oynama	1	1,1	1,1
Araba sürmek	6	6,7	6,7
Sakarlık	2	2,2	2,2
Alışveriş yapma	2	2,2	2,2
Bedensel faaliyetler	1	1,1	1,1
Konferans/basın toplantısı vb.	1	1,1	1,1
TV seyretme	2	2,2	2,2
Maket yapma	1	1,1	1,1
Restorana gitmek	2	2,2	2,2
Spor yapma	2	2,2	2,2
Fikrini belirtme	4	4,4	4,4
Söze karışma	2	2,2	2,2
Kucaklaşma	2	2,2	2,2
İyilik/yardımlaşma	2	2,2	2,2
Temizlik yapma	1	1,1	1,1
Eğlenme	1	1,1	1,1
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamlarda insan biçimsel özellik taşıyan hayvanların %25,6'sı araç kullanabilmekte (kalem, alet, makine vb.), %8,9'u şarkı söylemekte, %6,7'si araba sürebilmekte ve %5,6'sı ise dans edebilmektedir. Reklamların %24,4'ün de ise insan biçimsel eylem görülmemektedir.

**Resim 7: Black Bruin Reklam Filmi****Tablo 15: Neoteni**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	52	57,8	57,8
Yuvarlak yüz ve kafa	7	7,8	7,8
Büyük gözler	18	20,0	20,0
Küçük beden	4	4,4	4,4
Yavru hayvanlar	7	7,8	7,8
Çocuksu konuşma	2	2,2	2,2
Toplam	90	100,0	100,0

İncelenen reklamların %57,8'inde neoteni yapılmadığı görülmüş ancak % 42,2'sinde Neoteni ve unsurlarına rastlanmıştır. Türkiye'de neoteni kullanılan reklamlarda en fazla dikkat çeken husus, hayvanların normalden büyük gözlere (%20,0) sahip olmalarıdır. Ayrıca reklamlarda yuvarlak yüz ve kafanın (%7,8) yanı sıra yavru hayvanlar (%7,8), küçük beden (%4,4) ve çocuksu konuşmalarla (%2,2) da neoteni yapılmıştır.

**Resim 8: Banvit 40. yıl reklam filmi**

Tablo 16: Hayvanın akıl yoksunu gösterilmesi (Disnification)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	76	84,4	84,4
Var	14	15,6	15,6
Toplam	90	100,0	100,0

Reklamların %84,4'ünde hayvan akıl yoksunu olarak gösterilmemiştir. Hatta insan biçimsel özelliklere sahip hayvanlar akıl gerektiren davranış ve söylemler gerçekleştirmektedir. Ancak reklamların %15,6'sında reklamdaki baskın hayvan karakterin akıl yoksunu olarak sunulduğu görülmüştür.

Tablo 17: Reklamdaki ürün ve hayvan arasında doğal bir ilişki var mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yok	76	84,4	84,4
Var	14	15,6	15,6
Toplam	90	100,0	100,0

Tablo 17, reklamda kullanılan hayvan ile reklamı yapılan ürün arasında doğal bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Araştırmaya konu olan reklamların %84,4'ünün ürünle doğal bir bağı yoktur. Reklamların %15,6'sında yer alan hayvanlar ise ürünle doğal olarak ilişkilidir. Örneğin, süt ve süt ürünleri reklamlarında inek, gıda reklamlarında ise tavuk, horoz, inek vb. hayvanların kullanılması gibi. Bu tür reklamlarda hayvan ya ürünün kendisidir ya da ürünün üretilmesinde gereken en önemli hammaddeyi sağlar.

Tablo 18: Anlamlandırma

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Faydalı	8	8,9	8,9	Dağınıklık düzensizlik	2	2,2	2,2
Çalışkan	4	4,4	4,4	Bağlılık	1	1,1	1,1
Vahşi	1	1,1	1,1	Dikkat çekme	2	2,2	2,2
Temiz	4	4,4	4,4	Kabalık	2	2,2	2,2
Nazik/duyarlı	4	4,4	4,4	Eğlence/hareket	2	2,2	2,2
Sıcak	3	3,3	3,3	Yumuşaklık	2	2,2	2,2
Arzu/zevk	4	4,4	4,4	Kazançlı/verimli	5	5,6	5,6
Cesaret	3	3,3	3,3	Rahatlık	2	2,2	2,2
Zeka	8	8,9	8,9	Korku	2	2,2	2,2
Kurnazlık	1	1,1	1,1	İyiliksever	3	3,3	3,3
Maceraperest	5	5,6	5,6	Güç	3	3,3	3,3
Arkadaşlık/dostluk	7	7,8	7,8	Doğallık	3	3,3	3,3
Otorite/onaylama	3	3,3	3,3	Toplam	90	100,0	100,0
Sosyalleşme	4	4,4	4,4				
Kendini beğenmişlik	2	2,2	2,2				

Tablo 18, hayvanlar aracılığıyla doğrudan ya da karşıt olarak ürüne ilişkin anlam çağrışımında hangi anlamlara gönderme yapıldığını göstermektedir. Reklamlarda en fazla

rastlanan anlamlandırma ve ürüne ya da markaya ilişkin çağrışımların fayda (%8,7), zeka ürünü olma (%8,7), arkadaş/dost olma (%7,8), maceraperest (%5,6) ve kazançlı/verimli olma (%5,6) olduğu görülmektedir. Aşağıda incelenen reklamlarda hangi hayvanın hangi anlam çağrışımı için kullanıldığı örneklendirilmiştir: Ayı (14,4%)= dayanıklılık, saflık, Köpek (13,3%)= sadakat, elçi, arkadaş, bekçi, İnek (8,9%)= verimlilik, Tavuk (6,7%)= fayda, Kedi (5,6%) = Büyü, yalnızlık, arzu, kadınsılık, Tavşan (4,4%)= doğallık, verimlilik, Leopar (4,4%) =çeviklik, hız, güç.



Resim 9: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Film

Yukarıdaki bulgulardan da açıkça görüldüğü gibi reklamlarda kullanılan hayvanlar kimi zaman kendileri olarak sunulmakta ve evcil ise daha çok ürün özelliklerini ön plana çıkaracak bir anlam aktarımını ortaya koymaktadır. Vahşi bir hayvan ise daha çok ürün/marka ya da hedef tüketici hakkında imgesel bir anlam yaratmak üzere kullanılmaktadır. İnsan biçimsel özellikler yüklenerek gösterildiklerinde ise hedef tüketicinin zihninde istenilen anlamı yaratmak amaçlı sembol olarak kullanılmakta, kimi zaman arkadaş, kimi zaman yol gösterici rollere bürünmektedir. Ancak hepsinde hedef tüketici ile insani ve sıcak bir ilişki kurma isteği açıkça görülmektedir.

Sonuç

İnsanların hayvanlarla olan yakın ilişkisi pazarlama alanında yapılan faaliyetlerde oldukça dikkat çekicidir. İnsanlar hayvanları sadece sağladıkları yararlar için değil çeşitli iletişim anlamları üretmek için de kullanmaktadır. Pazarlama İletişiminde önemli bir anlam üretme aracı olan reklamların da mesaj içeriklerinde görsel olarak hayvan karakterlere sıkça yer verildiği görülmektedir.

Türkiye’de yayınlanan birbirinden farklı 90 adet reklamın incelendiği bu çalışmada hayvanların ürün/hizmet pazarlamasında çoğunlukla ana karakter olarak kullanıldığı görülmüştür. Ürün reklamlarında hayvan kullanımı daha fazla görülmesine karşılık hizmet reklamlarında ve azda olsa kurumsal reklamlarda da hayvan karakter kullanımına yer verilmektedir. Ürün reklamlarında en fazla kullanılan hayvanlar ayı, kaplan, kedi, köpek ve leopar iken, hizmet reklamlarında köpek ve aslan tercih edilmektedir. Kurumsal reklamlarda ise fil, kuzu ve tavuk seçilmesi de dikkat çekici bir noktadır. Anlam aktarımı açısından bakılırsa ürün reklamlarında arkadaşlık, dostluk, eğlence ve sosyalleşme, hizmet reklamlarının sadakat ve güç, kurumsal reklamlarda ise zeka ve verimliliği temsil eden hayvanlar tercih etmektedirler. Reklamlarda evcil hayvan kullanımının yaygın olduğu ve genellikle insanların yakın ilişki içinde ya da aşına oldukları hayvanların seçildiği görülmektedir. Ancak incelenen reklamlarda evcil hayvandan daha fazla oranda vahşi hayvan kullanımına rastlanmıştır. İnsanların hayvanları evcilleştirme

arzusunun bir yansıması olarak değerlendirilen bu durumu hayvanların insan biçimselleştirilerek kullanılması da destekliyor. Hayvanlar reklamlarda çoğunlukla cinsiyetlendirilerek kullanılıyor ve en çok erkek cinsiyete büründürülmüş hayvanların kullanılması dikkat çekiyor. Bunun erkek egemen bir toplum olmamızdan kaynaklandığını da düşünebiliriz. Reklamlarda hayvanlara yönelik tema, büyük oranda sembol olarak kullanılmalarına dayalı ancak insan özellikleri atfedilerek ve doğadaki halleriyle de sunumları oldukça fazladır. Sembol olarak hayvan kullanılarak kurumun, markanın ya da ürüne ait bir karakter oluşturup akılda kalmak amaçlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan hayvanlar genellikle ya çizgi animasyon ya da gerçek görüntünün anime edilmesiyle kullanılmıştır. Gerçek hayvan kullanımı ise neredeyse yarıya kadardır. Hayvanlar reklamlarda insan biçimselleştirilerek sunulurken, genellikle gerçek anime reklamlarda hayvanlara aksesuar kullanılmakta, çizgi animeler de ise kıyafet giydirilmektedir. Reklamlardaki hayvanlar genellikle insanlar gibi alet edevat, araç kullanabilmekte, gülmekte şarkı söyleyip mutlu olmakta hatta aşık bile olabilmektedir. Reklamlarda neoteny ve disnification büyük oranda tercih edilmemektedir. Ancak az da olsa bazı reklamlarda hayvanları daha sevimli göstermek amacıyla özellikle animasyon karakterlerde büyük gözlerin kullanımı dikkat çekmektedir. İnsan biçimselleştirilen hayvanların akıl yoksunu olarak sunulması da çok az rastlanan bir stratejidir. Son olarak reklamda kullanılan hayvanın ürünle doğal bir ilişkisinin olmadığı yani ürünün üretilmesinde herhangi bir katkısının olmaması da aslında bu hayvanların taşıdıkları kültürel sembolik değerlerin ürün, marka ya da kuruma aktarılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Sonuçta reklamlarda kullanılan hayvan karakterler mesajın alıcısıyla daha yakın bir bağ kurmak ve bu bağın ürün ve markaya da aktarılmasını sağlamak için tercih edilmektedir. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerde hayvanların çocuğun oyun arkadaşı gibi konumlandırılması da bunun en önemli göstergesidir.

Kaynakça

- Dağtaş, Banu (2003). Reklamı Okumak, 2. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dasterdi, Hossein Vahid & Haghshenas, Zahra (2012). A Cross-Cultural Study of Animal Symbolism in the Persian Translations of Children's Literature, *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 2 (1) January, ISSN 2240-0524, Doi: 10.5901/jesr.2012.02.01.131.
- Grauerholz, Liz (2007). Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images, *Humanity & Society*, 31: 334, Doi:10.1177/016059760703100404, <http://has.sagepub.com/content/31/4/334.full.pdf+html>, date accessed: 14.03.2014.
- Hall, Stuart (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices, London ; Thousand Oaks, Calif. : Sage in Association with the Open University, ISBN 978-0-7619-5432-3
- Kang, Mee-Eun (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited, *Sex Roles*, Vol. 37, Nos. 11/12, pp: 979-996.
- Lancendorfer, Karen M., Atkin, JoAnn L., Reece, Bonnie B. (2008). Animals in Advertising: Love dogs? Love the ad!, *Journal of Business Research* 61 (2008) 384-391 Doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.011, date accessed: 14.03.2014.

- Phillips, Barbara J. (1996). Advertising and the Cultural Meaning of Animals The University of Texas at Austin *Advances in Consumer Research (Volume 23) 1*, 354-360.
- Rıfat, Mehmet (2012): Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Spears, Nancy E., Mowen, John C., Chakraborty, Goutam, (1996). Symbolic Role of Animals in Print advertising: Content Analysis and Conceptual Development, *Journal of Business Research* 37, 87-95, date accessed: 18.03.2014.
- Spears, Nancy Ph.D. & Richard Germain Ph.D. (2007) 1900-2000 in Review: The Shifting Role and Face of Animals in Print Advertisements in the Twentieth Century, *Journal of Advertising*, 36:3, 19-33, DOI: 10.2753/JOA0091-3367360302, date accessed: 18.03.2014.
- Xiang, Lingling (2008). Animal Use in Award-Winning TV Commercials in China versus the U.S, A Thesis Presented To The Graduate School Of The University Of Florida in Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Advertising University of Florida, date accessed: 18.03.2014.
- Yücel Altınel, Halime (2003). Reklamlarda İnsan Biçimsellik, *İletişim Araştırmaları* (1) 1, ss. 107-121, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8478.pdf>, 10.10.2014.
- Williamson, Judith (2001). Reklamların Dili (Decoding Advertisements- Ideology and Meaning in Advertising), Ütopya Yayınevi, Ankara.