

Research Article

Türk Tütününün Sigara Reklamlarına Yansıması: Fatima, Abdulla, Murad, Helmar ve Omar Örnekleri, 1910-1945

The Reflection of Turkish Tobacco on to The Advertisements: Fatima,
Abdulla, Murad, Helmar and Omar Samples, 1910–1945

Çiğdem Sema Sırma 

Öz

Sigara kullanımı en yaygın tütün ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sigaranın kolay ulaşılabilir olması ve fiyat politikası sigaranın yaygın olarak kullanımına yol açan nedenlerin başında gösterilebilir. Diğer taraftan sigara, sinemada ürün yerleştirme veya sponsorluk faaliyetleriyle, yazılı ve görsel medyada da reklamlar aracılığıyla kendisine yer bulmaktadır. Bu noktada da sigaranın reklamlardaki temsiliyeti önem taşımaktadır. Sigara kullanımını azaltmak için ulusal ve uluslararası boyutta pek çok önlem alınmaktadır. Alınan önlemlerden bir tanesi de sigara reklamlarına ilişkin yapılan düzenlemelerdir. Bu çalışma, henüz tütün ve tütün ürünlerinin reklamlarının yasak olmadığı 1910-1945 yılları arasındaki Oryantal tütün, diğer ismiyle Türk tütünü olarak adlandırılan tütünden üretilen ve Amerika'da önemli satış rakamlarına ulaşan sigaraların reklam metinlerinin incelenmesini konu edinmiştir. Çalışmada sigaraların reklam metinleri incelenerek hedef kitleye sigaranın nasıl sunulduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türk tütününden üretilen ve Amerika'da önemli satış rakamlarına ulaşan Fatima, Abdulla, Murad, Helmar ve Omar sigaralarının reklam metinleri incelenmiştir. Çalışma, yöntemsel olarak anlamacı perspektifle içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda incelenen reklam metinlerinde öncelikle tütünün özelliklerinin vurgulanarak sigara kullanımının bireylerde yarattığı “memnuniyet” duygusunun verildiği anlaşılmıştır. Ayrıca sigaranın sağlık açısından zararsız olduğu mesajının, mevcut ve hedef kullanıcılara sigara kullanıcılarının sosyal statüleri üzerinden verilmekle birlikte, sigara kullanımının bireylerin “erkeklik” ve “kadınlık” imajlarının inşa sürecinin bir parçası olduğu mesajlarıyla aktarıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tütün • Türk tütünü • Oryantal tütün • Sigara • Reklam • İçerik analizi

Correspondence to: Çiğdem Sema Sırma, Email: csemapolat@gmail.com

Başkent Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Ankara, Türkiye

ORCID ID of the author: Ç.S.S. 0000-0002-0839-2390.

To cite this article: Sırma, Ç. S. (2019). Türk tütününün sigara reklamlarına yansıması: Fatima, Abdulla, Murad, Helmar ve Omar örnekleri, 1910-1945. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(4), 359-380.
<http://dx.doi.org/10.5152/addicta.2020.19129>

Abstract

Cigarette appears to be the most common tobacco product. Being easily accessible and the price policies can be stated as the main reasons for the cigarette to be that common. Besides, the cigarette finds its place at the cinema through product placement and sponsorships, and at the printed and visual media through advertisements. At this point, the representation of the cigarette among advertisements has great importance. Nationally and internationally, several measures have been taken to diminish cigarette use. One of them is the regulations about cigarette advertisements. The main focus of this study is to examine the advertisement texts to understand how the cigarettes produced using Turkish tobacco were served to the customers during the era in which the advertisements for cigarette were still legal between 1910- 1945. For that purpose; it analyzes the advertisement texts for Fatima, Abdulla, Murad, Helmar and Omar brands which were all produced with the Turkish Tobacco and acquired considerable sales figures in America. Methodologically, it utilizes content analysis technique with a hermeneutic perspective. As the results of the study, it is concluded that; first, tobacco characteristics are implied and satisfaction based on the cigarette use is transferred among the advertisement texts. Second, the message which considers the cigarette use as harmless is illustrated to the target audience through social status of the smokers. Finally, the cigarette use is advertised as a part of the image construction process for 'masculinity and 'femininity'.

Keywords

Tobacco • Turkish tobacco • Oriental tobacco • Cigarette • Advertisement • Content analysis

Giriş

Tütün kullanımının en yaygın hali olarak sigara kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü sigara kullanıcılarını, her gün veya aralıklı olarak herhangi bir tütün ürününü kullanan bireyler olarak tanımlamıştır. Tütün ürünleri ise; sigara (mamul sigara ve sarma sigara), puro, pipo, nargile gibi yakılarak ve tütürülerek kullanılan ürünler olarak tanımlanmaktadır. En yaygın tütün tüketimi olan sigara ise, bir toplumun gelecekteki sağlık durumunu belirleyen kilit tüketim nesnesi olarak ele alınmıştır (World Health Organization /Dünya Sağlık Örgütü [WHO/ DSÖ], 2019). Edwards, Harris, Cook, Bedford, ve Zuo (2004) sigara tüketimini önlenabilir ölüm ve engellilik nedeni olarak değerlendirmiş ve bugün ve gelecek için sigara kullanımını en önemli sağlık tehdidi olarak ifade etmiştir. Bugün ve gelecek nesiller için önemli bir sağlık sorunu olarak görülen sigara kullanım miktarlarının mikro boyutuyla bireysel, makro boyutuyla da ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dünya genelinde sigara tüketim oranlarındaki farklılıklar, gelir ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri gibi faktörlerle açıklanmıştır. Örneğin Pierce ve arkadaşları (2012, s. 258), sigara içme yaygınlığının yüksek gelire sahip ülkelerde düşmekte, orta veya düşük gelir düzeyindeki ülkelerde ise artış göstermekte olduğunu belirtmişlerdir.

Bugüne kadar ulusal ve uluslararası düzeyde tütün ve tütün ürünleri kullanımını azaltmak için çeşitli önlemler alınmıştır. Walque (2010) sigara tüketiminin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin 1950-1970'li yıllarda giderek ortaya çıkmaya başladığını belirtmiştir. ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bölümü tarafından yayınlanan "Surgeon General's Report" isimli rapor (1964) bu konuda dönüm noktası olarak

gösterilebilir. Bu rapor, tütün tüketimine karşı olarak, farkındalık kampanyalarının ve tütün kullanımını önleme çabalarının başlangıcını işaret etmektedir. Bu rapor sayesinde 1966 yılında sigara paketlerinde ilk sağlık uyarısı yapılması zorunlu hale getirilmiştir. Yapılan ilk uyarı ise “Dikkat: Sigara Kullanımı Belki Sağlığınızı Tehlikeye Atar” şeklinde iken, uzun tartışmalardan sonra “Uyarı: The Surgeon General sigara tüketiminin sağlığımız için tehlikeli olduğunu belirlemiştir” şeklini almıştır. Ülkemizde de ilk olarak 1996 yılında çıkarılan 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun kapsamında tütün ve tütün ürünlerinin kullanımına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Uluslararası düzeyde; tütün kullanımı ile halk sağlığının tehdit edilmesini engellemeyi amaçlayan, tütün endüstrisinin yayılma ve pazar oluşturma stratejilerine karşı geliştirilen ve bu alandaki ilk uluslararası anlaşma olma özelliğini taşıyan “Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi”, 2003 yılında kabul edilmiştir. Ülkemiz tarafından da Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi 2004’te imzalanmış ve bu tarihten itibaren ülkemizdeki tütünle mücadele çalışmaları hız kazanmıştır. (Tütün Kontrolü Strateji Belgesi 2018-2023, s. 3). 2008 yılında kabul edilen 5727 sayılı “Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”la birlikte kamuya açık kapalı alanlarda, özel hukuk kişilerine ait olan lokanta, kahvehane, kafeterya, birahane gibi eğlence hizmeti verilen işletmelerde tütün ürünlerinin tüketilmemesi ile ilgili hüküm ise 2009 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda, ikamete mahsus konutlar hariç tüm kapalı alanlarda tütün ürünü kullanma yasağı getirilmiştir (Tütün Kontrolü Strateji Belgesi 2018-2023, s. 3). Alınan bu önlemlere ek olarak 2008 yılında 4207 sayılı Kanun’un genişletilmesi ile tütün endüstrisinin sponsorluk faaliyetleri de yasaklanmıştır. Bununla birlikte marka esnetme ve ürün yerleştirme gibi bazı dolaylı reklam unsurları da yasada 2012 yılında yapılan değişiklik ile yasaklanmıştır (KYTA, 2012, s. 87).

Yapılan yasal düzenlemelerin yanı sıra; tütün ve tütün ürünlerinin kullanımına karşı olanların da, kullanımını destekleyenlerin de amaçlarını gerçekleştirebilmek için medyayı araç olarak kullandıkları görülmektedir. Tütün endüstrisi medya aracılığı ile ürünlerini tanıtmaya amacını taşırken, tütün kontrolü çalışmalarını yapanlar ise tütün karşıtı mesajlar vermekte ve tütün endüstrisinin medya faaliyetlerini izleyerek kontrol etmektedirler.

Sigara firmaları reklam aracı olarak pek çok yolu kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamışlardır. Tütün ve tütün ürünleri reklamları; kısıtlamalar ve yasaklamalar öncesinde gazete, dergi ve televizyonlarda yer aldığı gibi sigara paketlerinin üzerinde de hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde çeşitli görsel ve sözel ifadelerle yer almıştır. Sigara paketinin gömlek veya pantolon cebinde taşınması, elde tutulması, ikram edilerek elden ele dolaşmasıyla, sigara paketi üzerindeki görsel ve metin öğelerinin görünürlüğü artmıştır ve bu öğeler tüketiciye verilmek istenilen mesajın

aktarımında araç halini almıştır. Bu nedenle tütün kullanımını azaltabilmek için alınan önlemler arasında sigara paketi düzenlemeleri de dâhil edilmiştir. Türkiye de sigara paketleri üzerinde düzenleme yapan ülkelerden biridir. Türkiye’de 2010 yılının Mayıs ayından itibaren sigara paketleri üzerinde resimli uyarılar yer almaktadır (Öntaş ve Aslan, 2016). Bu uygulamanın bir sonraki adımını ise düz ambalaj (standart paket) uygulaması oluşturmaktadır. Düz ambalaj (standart paket) uygulaması; sigara paketinde markanın logosunun, renklerinin, marka imajının içerilmemesi durumudur. İlk kez 2012 yılında Avustralya’da uygulamaya geçilen düz paket uygulaması, tütün endüstrisinin yarattığı; ticari markaların korunması, reklam özgürlüğü / ürünün ticari olarak sunum hakkı ve malların serbest dolaşımının korunması gibi çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Tütün endüstrisinin bu tür faaliyetlerine rağmen, pek çok ülke bu uygulamaya geçmeyi planlamaktadır. Sigara paketlerinde düz paket uygulamasına geçen ülkeler arasında Avustralya, İngiltere, Galler, Fransa ve Norveç bulunmaktadır. Belçika, Kanada, Singapur ve Türkiye ise 2019 yılında bu uygulamaya geçilmesi için yasa çıkartmıştır (WHO, 2019). Ülkemizde 5 Aralık 2019 yılından itibaren düz paket uygulamasına geçilmiştir.

Reklamlar ilk olarak ürünün satın alınması gerektiği konusunda tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçladıktan sonra, ürünün tüketici tarafından satın alınması ve alımın devam etmesi için tüketicuyu ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle paketlerin ve görsellerin öncelikle dikkat çekici özellikte olması daha sonra ürünün özelliklerini vurgulayan metinlerin bireyi ikna etmesi gerekmektedir. Bu noktada ürünün alımında önemli bir rolü olduğu düşünülen metinlerin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma henüz tütün ve tütün ürünlerinin reklamlarının yasak olmadığı 1910-1945 yılları arasındaki Oryantal tütün, diğer ismiyle Türk tütünü, olarak adlandırılan tütünden üretilen ve Amerika’da önemli satış rakamlarına ulaşan sigaraların reklam metinlerinin incelenmesini konu edinmiştir. Çalışmada sigaraların reklam metinleri incelenerek hedef kitleye sigaranın nasıl sunulduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türk tütününden üretilen ve Amerika’da önemli satış rakamlarına ulaşan Fatima, Abdulla, Murad, Helmar ve Omar sigaralarının reklam metinleri incelenmiştir.

Sigara Harmanında Türk Tütününün Yeri

Tütün ve tütün ürünlerinin, üretim aşamasından tüketim ve pazarlama aşaması da dâhil olmak üzere bölgesel düzeyde kalmayıp uluslararası düzeyde hem bireysel hem de toplumsal etkileri olmaktadır. Bir tarım ürünü olarak tütünü; ekim aşamasından, hasat, ürün üretimi, dağıtımı ve tüketimiyle ekonomik değerinin dışında sosyolojik yönleriyle de ortaya çıkan bir tüketim nesnesi olduğu söylenebilir.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization [DSÖ/WHO], 2019) tarafından tütün tarımı, tütün bitkisinin tamamının ya da bir kısmının içilmesi, emilmesi ya da çiğnen-

mesi veya toz halinde buruna çekilmesi için yapılan üretim faaliyetleri olarak ele alınmaktadır. “Sıradan” tütün dünya genelinde yetiştirilmekle birlikte dış görünüşleri oldukça farklı olsa da genellikle Ntabacum türüne aittir. Kimyasal ve fiziksel özellikleri nedeniyle aralarında farklılıklar bulunmasına rağmen tütünler tüketim nesnesi olarak benzer kullanım alanlarına sahiptirler. Diğer taraftan tütünlerin; renk, koku, tat gibi özelliklerinin yanı sıra yetiştirildiği bölgeye bağlı olarak farklı isimlendirmelerinin olduğu da görülmektedir. Bu isimlendirmelerden biri de Türk tütünü veya Oryantal tütün denilen tütündür. Diğer tütün türleri ise; Burley, Virginia tütünü, puro tütünü, sarmalık tütün, güneşte kurutulmuş tütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Oryantal tütün olarak da adlandırılan Türk tütününün yetiştirilme alanları; genellikle Yakın Doğu olarak adlandırılan Yunanistan, Romanya, Rusya (Kırım Bölgesi), Türkiye, İran, Irak ve Mısır olarak gösterilmektedir. Bu bölgelerde tütünün ne zaman yetiştirildiği net olarak belli olmamakla birlikte, muhtemelen 17. yy. başlarından itibaren tütünün yetiştirilmekte olduğu söylenebilir (Wolf, 1949, s. 32).

Yirminci yüzyılın başında ise tütün üretimine bakıldığında, Amerikalı tütün üreticilerinin üretim tekniklerinde Avrupa’nın gerisinde kaldığı görülmektedir (Hannah, 2006, s. 42). Bu nedenle bu dönem Amerika’nın tütün ithal eden ülkeler arasında yer aldığı ve Türk tütününe olan talebin yoğun olduğu bir dönemdir. Bu dönemde güneşte kurutulmuş, küçük yapraklı oryantal tütünden elde edilen sigaraların dünyanın her yerine ulaşmış olduğunu Kayaalp (2009, s. 34) vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle bu dönem içerisinde sigara tütünü, Türkiye’nin en fazla ihraç ettiği ve üne sahip olan tarımsal ürünlerin başında gösterilmektedir. Türkiye’de; Samsun, Bafra, Trabzon ve Akçaabat’ta tütün üretimi yapılmakta olduğu belirtilerek yetiştirilen bölgelere bağlı olarak tütünlerin aroma, yaprak büyüklüğü ve renklerinin farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (the Turkish tobacco industry, 1909, s. 892).

Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasından hemen önce, üreticiler oryantal tütünü harmanlayarak yerli sigarayı üretmişlerdir. Harmanlanmış sigara, gelişmiş aroması, daha iyi yanma özelliği ve tadı nedeniyle kısa süre içerisinde yoğun olarak tüketilmeye başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde harmanlanmış sigara tütününe olan talebin hızla artması ile birlikte, Yakın Doğu’da (Oryantal tütün ekiminin yapıldığı bölgelerde) tütün üretiminde belirgin bir artış yaşanmıştır (Wolf, 1949, s. 32). Aynı zamanda Oryantal tütün üretimindeki devamlılık Philip Morris, British American ve Japan Tobacco International gibi çokuluslu şirketlerin tütün pazarındaki egemenliğini sağlamıştır (Kayaalp, 2009, s. 35). Örneğin, 1902 yılında New York’ta fabrikasını kuran Philip Morris, satışlarda lider konuma gelmiştir. Aynı zamanda bu yıllarda Türk tütününden elde edilen sigaralar diğer sigaraların yaklaşık iki katına satılarak lüks olarak değerlendirilmiştir. 1910 yılında Türk tütününden elde edilen sigaraların satışı 1.7 milyar adet iken Amerikan stili sigaralar 5.2 milyar adettir. Bu satış rakamlarına rağmen Türk tütününden elde edilen sigaraların kârı, Amerikan stili sigaralarının kârının iki katından fazla olmuştur (Hannah, 2006, s. 42-51).

Zaman içerisinde kullanım amacı ve miktarlarında değişim olmasına rağmen 1900’lü yıllarda Oryantal tütün olarak da adlandırılan Türk tütününün sigara firmaları açısından talep gören önemli bir ticari değer olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle Türk tütünü yoğun olarak kullanılmış ve henüz sigara reklamlarının yasaklanmadığı dönemler olduğu içinde reklamları yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada Türk tütünü kullanılarak üretilen sigaraların tüketiciye nasıl sunulduğunun anlaşılması için reklam metinleri incelenmiştir. İncelenen reklam metinlerinde Türk tütünü vurgusunun Oryantal tütün vurgusundan daha fazla olduğu anlaşılacak kavramsal bütünlük elde edilebilmesi adına metinde kavram olarak Türk tütünü kullanılmıştır.

Sigaranın Reklamlardaki Temsili Üzerine Yapılan Araştırmalar

Sigara kullanımı üzerine yapılan araştırmalar sigara kullanımının nedenleri ve sonuçlarının çok boyutlu olması nedeniyle başta tıp olmak üzere sağlık bilimleri tarafından yapılmakla birlikte sosyal bilimlerde de psikoloji ve sosyoloji disiplinleri tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmanın konusu bağlamında sigara kullanımı ile ilgili literatür, sigaranın bir ticari değer taşıması noktasından hareketle sigaranın mevcut ve hedef kullanıcılara ulaşması ve kullanıcılar tarafından satın alınmasının devamlılığının sağlanmasını amaçlayan reklamları inceleyen araştırmalar bağlamında ele alınmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklamların günümüzde çeşitlilik göstererek bireylerin gündelik yaşamlarının her anını kuşattığı söylenebilir. Görsel, işitsel ve yazılı reklamlar olduğu gibi artık reklamlar sanal ortamlarda da sıklıkla bireyin karşısına çıkmaktadır. Pazarlamanın öncelikli amacının, reklam üzerinden tüketiciyle ürünü buluşturmak diğer bir ifadeyle tüketicinin ürüne yönelik olarak dikkatini çekmek olduğu söylenebilir. Bu amacın yanında reklamların, ürün tüketimindeki sürekliliği sağlamak, tüketimi arttırmak, ürün tüketimini normalleştirmek ve ürünü hedef kitle için arzu nesnesine dönüştürmeyi amaçlamak gelmektedir. Reklamlar tüm bunları yaparken, pazarlama tekniği olarak da ürün ve hedef kitleye yönelik çeşitli kültürel mesajları kullanabilmektedir. Ayrıca tütün ve tütün ürünlerinin reklamları açıkça sigara paketleri ve medya aracılığıyla yapılırken sinema filmlerinde de ürün yerleştirme olarak bireyin karşısına çıkabilmektedir. Bu noktada sigara kullanımının neden ve sonuçlarını inceleyen araştırmalara benzer şekilde, sigara reklamlarının da ekonomik ve politik yönleriyle önemli bir araştırma konusunu oluşturmakta olduğu söylenebilir. Bu araştırmaların temel odağı, sigara reklamlarının sigara kullanımına teşvik edici rolünün anlaşılmasıdır (Pollay ve ark., 1996, s. 1)

Bir endüstri ürünü olarak tütünün, Amerikan yaşamında hiçbir ürünün yer almadığı kadar yer aldığı Kyriakoudes (2006, s. 78) ifade etmiştir. Bu durumun nedeni olarak ise, bazı ürünlerin markalar açısından “büyüme” pazarı olarak düşünülmeleri gösterilmiştir. Sigarada mevcut kullanıcılara ek olarak yeni kullanıcılar talebi hızla

arttırarak pazarı büyütülmektedir. Kullanıcı sadakatiyle birlikte kullanılan ürüne yönelik devamlılığın sağlanması sonucu sigara marketi eş zamanlı olarak büyüme ve gelişme göstermektedir. Örneğin; Amerika’da 1975 ve 1983 yılları arasında sigaraya harcanan para 490 milyon dolardan 1.9 milyar dolara çıkmıştır (Tye, Warner ve Glantz, 1987, s. 492). 1993 yılı için ise Amerika’da sigaraya ayrılan reklam ve promosyon bütçesi 9 milyar dolarken (Hwang 1995 akt., Pollay ve ark., 1996, s. 1), 2019 yılında Amerika Ticaret Komisyonu tarafından hazırlanan raporda (Federal Trade Commission Cigarette Report) 2017 yılı için sigara reklam ve promosyon bütçesi 8.637 milyar dolar olarak belirtilmiştir. 2000’li yıllarla birlikte tütün firmalarının reklam ve promosyon çalışmalarına daha yoğun kısıtlamalar getirilmiş olmasına rağmen günümüzde tütün firmalarının hâlâ önemli miktarlarda reklam ve promosyon çalışmaları için bütçe ayırmakta oldukları görülmektedir.

Tütün firmalarının, sigara reklam ve promosyon için ayırdıkları bütçe, reklamlarındaki vurgular bağlamında farklı fiyat politikalarıyla birlikte, zaman, yaş grupları ve cinsiyete göre değişebilmektedir. Bu noktada tütün firmalarının sigaranın eğlenceli, rahatlatıcı, ve zararsız olduğuna yönelik iknayı kabul ettirebilmek için reklamlarında her yeniliğe uyum sağladıklarını Kyriakoudes (2006, s. 78) ifade etmiştir. Örneğin; sigaranın; ucuz, lüks / pahalı, konsantrasyon artırıcı, boş zaman aktivitesi, bireysellik sembolü, bağımsızlık ifadesi ve arkadaşlarla paylaşılan bir ürün olduğunu Shechter (2003, s. 52); fiziksel çalışma, spor, dinlenme ve eğlenme bağlamında kullanıldığını ise Kelly, Slater, Karan ve Hunn (2000, s.198) belirtmişlerdir. Tütün firmalarının reklamlarında gençlere sigarayı çekici hale getirmek için “bağımsızlık, güç, olgunluk ve maceracı görünüm” mesajlarına yer vermelerine de Arnett ve Terharian (McCarthy 1986 akt. 1998, s. 132) değinmişlerdir. Buna karşın kullanıcılarında sigaralara yükledikleri anlamların değişebilmekte olduğunu Scheffels (2008, s. 121) vurgulamıştır. Scheffels (2008) araştırmasında kullanıcıların bazı sigara markalarını diğerlerinden daha lüks, şık ve sofistike olarak değerlendirdiklerini belirterek diğer sigara markalarını da “kirlilik”, bağımlılık veya marjinalite ile ilişkilendirildiklerini belirtmiştir.

Tarihsel olarak tütün firmalarının reklam kampanyalarına bakıldığında, hedef seçtikleri grupta sigara kullanımının arttığı anlaşılmaktadır. Örneğin tütün firmaları 1920’li yılların ortalarında kadınları hedef almış ve bu dönemde pek çok kadın sigara kullanmaya başlamıştır. Tütün firmalarının pazarlama kampanyalarını özellikle kadınlara yönelik olarak güçlendirdiği 1960’lı yıllarda da sigara kullanımı artmıştır (Pierce ve Giplin 1995 ve Pierce, Lee ve Gilpin 1994 akt., Lancaster ve Lancaster 2003, s. 69). Benzer bir örnekte Virginia Slim ve diğer “kadın markaları”nın başlattığı reklam kampanyaları sonucunda 18 yaş altı genç kadınlarda sigara içme oranlarında artışlar yaşanmıştır (Pierce, Lee ve Gilpin 1994 akt. Pollay 1995, s. 11). Tütün firmaları hedefledikleri kullanıcı grubunu etkileyebilmek için cinsiyete göre sigaranın

koku ve tat gibi özellikleriyle birlikte uzunluğu ve pakette kullanılan renklere kadar farklı reklam stratejilerine de başvurmuşlardır. Bu durumu Wakefield, Morley, Horan ve Cummings (2002, s. 77) kadınlar için üretilen sigaraların kadınsı ve sofistike görünme arzusunu karşılamak için genellikle ince ve uzun olarak hazırlanarak pastel paketlerde sunulması şeklinde açıklamışlardır.

Ticari bir ürün olmasının yanı sıra kullanılan ürüne yüklenen anlam bağlamında tütün firmaları tarafından sosyo- ekonomik düzeye vurgu yapılması da bir pazarlama tekniği olarak kullanılmıştır. Çoğunlukla eğitim, meslek, iş, gelir ve sahip olunan maddi varlıklarla belirlenen sosyo-ekonomik statü tabakalaşma sisteminde bireyin konumunu belirlemektedir (Pampel, Krueger ve Denney 2010, s. 351). Shechter'de (2005, s. 492) sigara reklamlarında sigaranın dikkat çekici şekilde sosyo-ekonomik zenginlikle ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Reklamlar dışında, Heatherton ve Sargent'de (2009) sinema filmlerinde sigara kullanımına dair ABD'de yapılan filmlerin yaklaşık %70'inde sigara kullanımının söz konusu olduğunu belirterek içerik analizlerinde filmlerde sigara içen yetişkinlerin yüzdesinin, karakterlerin yaklaşık %20-%25'ini oluşturduğunu, filmlerdeki sigara kullanıcısının tipik Amerikan tüketicisinden daha zengin olarak gösterildiğini ve sigaranın nadiren olumsuz sağlık sonuçları ile ilişkilendirildiğini vurgulamışlardır.

Sigara reklamlarının özellikle genç yaş grubu üzerindeki sigara içmeye başlama-daki özendirici rolü de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalardan biri olan Samet (2010) tarafından yapılan araştırmada medyanın tütün tüketiminde ve azaltılmasında rolü bulunmakta olduğu vurgulanmıştır. Benzer şekilde tütün endüstrisinin gençleri hedefleyen reklam ve tanıtımlarla gençler için sigaraları daha lezzetli, kolay içimli ve bağımlılık yaratan ürünler haline getirdiklerini, gençlerin ürün algılarını şekillendirerek gençleri sigara kullanmaya teşvik eden bir yapılarının olduğunu Wayne ve Connolly'de (2002, s. i39) belirtmişlerdir. Sigara reklamlarında otomobil yarışları, sörf, plaj partileri ve dağcılık gibi çekici yaşam tarzlarının sunumu sonucunda da gençler arasında tütün kullanımının arttığı ifade edilmiştir (Meyers 1984 akt. Tye, Warner ve Glantz 1987, s. 498). Bunlara ek olarak sigara reklamlarında kullanıcıların sosyal kabul edilebilirliğini artırmaya yönelik “pozitif yaşam tarzı görünümleri” nin kullanılmasının dışında gençlerin dikkatini çekebilmek için modellerin kullanıldığını Pollay (1995, s. 12) ve Botvin, Goldberg, Botvin ve Dusenbury (1993, s. 218) belirtmişlerdir. Özellikle yetişkin birey imajıyla bağlantılandırılan bağımsızlık, özgürlük, kendine güven ve “sağlıklı resmedilme” imajıyla birlikte reklamlarda sigaranın “maskülen imajın genç erkekleri hedef almakta olduğu ve sürekli akranları tarafından kabul edilme baskısı altında olan genç erkeklerinde bağımsızlıklarının ve bireyselliklerinin bir ifade aracı olarak sigarayı kullandıkları” ifade edilmiştir (Pollay, 1995, s. 12).

Sigara reklamlarının 1971 yılından itibaren medyada yasaklanmasına, 1998 yılından itibaren de yazılı medyada kısıtlanmasına rağmen Emory ve arkadaşları (2015) tütün endüstrisinin gençlere hala dergiler, satış noktalarında yer alan reklamlar, internet ve sosyal medya reklamları ile ulaşmakta olduğunu vurgulamışlardır. Bu durumu Madkour, Ledford, Andersen ve Johnson'ın (2014) yaptıkları araştırma da desteklemektedir. Bu çalışmada, gençlerin neredeyse %90'ının televizyon veya sinemada aktörleri sigara içerken gördükleri, %40'ının sigara reklamlarını kültürel veya sportif bir etkinlikte, %55'inin de sigara reklamlarını dergilerde gördükleri anlaşılmıştır.

En yaygın tütün ürünü olarak karşımıza çıkan sigaranın reklamlardaki temsili ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, bireylerin sigara kullanımına başlamaları ve kullanıcı sayısındaki artışın nedeni olarak tütün firmalarının pazarlama tekniği olarak öncelikle sigarayı keyif verici ve rahatlama sağlayan bir ürün olarak sunmaları gösterilebilir. Aynı zamanda sigaraya yüklenen anlamların sigara kullanımında bir pazarlama tekniği olarak yer aldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak tütün firmaları tarafından sigara kullanımının ekonomik ve sosyal sermayeyle birlikte toplumun kadından ve erkekten beklediği rollerin bir göstergesi olarak sunulduğu anlaşılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, reklam metinlerinde sigaranın tüketiciye nasıl sunulduğunu anlama çabası çerçevesinde nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmanın zenginliği, ulaşılabilen küçük gruplardan bağlamsal derinlikle birlikte spesifik olanın dışındaki ilişkiselliği yakalamak olarak açıklanmıştır (Payne & Williams, 2005 akt. Buetow 2014. 3). Benzer şekilde Berg'de (2001) nitel çalışmada bireylerin yaşamlarındaki anlamların anlaşılmasının amaçlandığını belirtmiştir.

Öncelikle 1950 yılına kadar tütün ve tütün ürünlerinin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin tam olarak bilinmemesi ve tütün ve tütün ürünlerinin reklamlarının yasak olmaması nedenleriyle sigara paketleri üzerinde ürüne ait özellikleri içeren görsel ve metinlerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca incelenen yıllar arasında mevcut yazılı basında dönemin sigara markalarının reklamlarının yapıldığı görülmektedir. Reklamlarda kullanılan dil, ürünün tüketici kitlesine ulaşabilmesi için önem taşımaktadır. Bu noktada reklamlar aracılığıyla tüketici kitlesine ulaşmayı amaçlayan sigara markaları ürüne dair özelliklerini reklam metinlerinde vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada incelenen sigara reklam metinlerinin analiz edilerek anlamlarının sosyolojik olarak değerlendirilmesi önemli bulunmuştur.

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada sigara reklam metinleri inceleneceği için öncelikle tütün ve tütün ürünlerinin yasak olmadığı bir dönem seçilmiştir. Ayrıca satış rakamları ve incelenebilecek reklam metni sayısı da sigara markalarının belirlenmesinde dikkate alınmıştır. Bu

doğrultuda yapılan literatür taramaları sonucunda Türk tütününün Dünya genelinde tüketiminin en yaygın olduğu yılların 1900'li yılların ilk yarısı olduğu anlaşılmıştır. İkinci olarak, çalışmada hangi sigara markalarının kullanılacağı belirlenmiştir. Bu dönem içerisinde Murad, Omar, Helmar, Mogul, Mecca, Fatima, Deities, Abdulla, Rameses, Job, Melachrine, Bull Durham, Tuxedo ve Osman gibi sigara markalarının Oryantal sigara olarak öne çıktığı görülmüştür. Fakat yapılan metin okumalarında bazı sigara markalarının Mısır tütünüyle de harmanlandığı ve reklamlarında Türk tütünü vurgusunu yapmadıkları görülmüştür. Bu nedenle çalışmada reklam metinlerinde özellikle Türk tütünü vurgusu olan sigara markaları tercih edilmiştir. Çalışmada incelenen sigara markaları; Omar, Fatima, Helmar, Murad ve Abdulla şeklindedir. Belirlenen sigara paketlerinin reklam metinlerine <http://tobacco.stanford.edu/> internet sitesinden ulaşılmış ve yine bu siteden ulaşılan reklam metinlerinin Fatima sigara markasının 1912 - 1920, Abdulla sigara markasının 1922-1945, Omar sigara markasının 1910-1916, Murad sigara markasının 1910 - 1929 ve Helmar sigara markasının 1911-1925 yılları arasını kapsamakta olduğu görülmüştür. Çalışmada Omar sigara markasının 28, Fatima sigara markasının 62, Helmar sigara markasının 28, Murad sigara markasının 140 ve son olarak Abdulla sigara markasının 67 metni kullanılmıştır.

Belirlenen sigara paketlerindeki metinleri analiz edebilmek için çalışmanın yöntemi olarak içerik analizi seçilmiştir. İçerik analizi, sosyal iletişimle bağlantılı olarak maddi kültür içindeki sanat eserlerini incelemektedir. Maddi kültür ürünleri ise; çocuk kitapları, televizyon programları, fotoğraflar, dergi ve müzik kayıtları gibi yazılı dokümanlar ya da diğer sosyal iletişim formları olarak örneklendirilebilir (Taylor, 2003, s. 302). İçerik analizi, manifestocu içerik analizi ve gizil içerik analizi olarak ayrılmaktadır. Manifestocu içerik analizi türü metinde içeriklerin fiziksel olarak bulunduğu, sayılabildiği ve mesajın yüzeysel / görünür yapısının sunulduğu türüken gizil içerik analizinde ise mesajdaki derinlemesine yapısal anlamlara odaklanılmaktadır (Berg, 2001, s. 242). Bu çalışmada Türk tütünün incelenen sigara markalarının reklam metinleri üzerinden anlamına ulaşılabilme amaçlandığı için gizil içerik analizi kullanılmıştır.

Veri Analizi

Çalışmanın analiz aşamasında öncelikle belirlenen sigara paketlerinde yer alan metinler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Berg (2001) tarafından içerik analizindeki unsurlar kelimeler, konu (tema), karakterler, paragraflar, bent (öge, items), konsept ve semantik yani dildeki anlam şekilleri olarak belirtilmiştir. Bu çalışmada da kelimeler ve cümleler temel analiz birimleri olarak ele alınmıştır. Daha sonra belirlenen cümle ve kelimeler nitel veri analiz programı olan Nvivo 12 Plus (QSR International Pty Ltd., Australia) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu program yardımıyla nitel analizin kodlama aşamaları olan açık, eksenel ve seçici kodlamalar yapılmıştır. Öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilen ifadeler birden fazla okunarak açık

kodlamaları yapılmıştır. Bu aşamadan sonra belirlenen açık kodlar tekrar okunarak kategorilendirilmiş ve eksenel kodlama aşaması tamamlanmıştır. Eksenel kodlama sonucunda ise seçici kodlama yapılarak çalışmanın ana temalarına ulaşılmıştır.

Sınırlılık

Nitel araştırma ve nicel araştırma arasında araştırmanın sınırlılığı ve genelleştirme amacı noktasında farklılıklar bulunmaktadır. Nitel araştırmada nicel araştırmada olduğu gibi kesin bir örneklem büyüklüğü belirlemenin mümkün olmadığını Moffat, Liam, Connor ve Colin (2009) belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın da herhangi bir genelleme amacı bulunmamaktadır ve çalışma yalnızca incelenen dönem içerisinde ulaşılabilen Fatima, Omar, Helmar, Murad ve Abdulla sigara markalarının reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Yapılan analiz sonucunda çalışmada dört ana tema elde edilmiştir. Bu temalar; “Türk Tütünü’nün Cazibesi”, “Haz ve Memnuniyet Kaynağı Olarak Sigara”, “Sosyal Statü Göstergesi Olarak Sigara!” ve “Erkeklik” ve “Kadınlık” “Kimliğinin İnşasında Sigara” şeklindedir.

“Türk Tütünü’nün Cazibesi”

Türk tütünü olarak adlandırılan tütünden elde edilen sigaraların reklamlarındaki metinlerin incelenmesi sonucunda elde edilen ilk tema “Türk tütününün cazibesi” şeklindedir. İncelenen sigara markalarının reklam metinlerinde öncelikle tütünün özelliği bağlamında ön plana çıkartıldığı anlaşılmaktadır. Burada dikkat çeken ilk özellik ise sigaraların “Türk Tütün’ü veya ‘Türk Harmanı’yla üretilmiş olması şeklindedir. Bu noktada; tütünün yetiştirildiği bölge, tat, koku, satış rakamları, fiyat bilgisi, nerede ve ne zaman içilebileceği ile bilgiler tüketiciye aktarılmıştır. Bu durum reklam metinlerinde örneklendirilmiştir.

Sigarada en iyi tütün Türk tütünü (Helmar)

Harika Türk tütünü harmanlı sigara (Fatima)

Dünya’nın en ünlü sigara tütünü Türk tütünü (Murad)

Mükemmel Türk harmanı. Sigara tarihinde kısa sürede büyük başarılar elde etti (Omar)

Büyük Britanya’nın en ünlü Türk sigarası (Abdulla)

İncelenen reklam metinlerinde en iyi olarak belirtilen Türk tütünün yetiştirildiği bölgenin özellikle Omar ve Murad sigaralarında vurgulandığı anlaşılmıştır.

Karadeniz kıyısında pek çok tütün yetişmektedir. Murad sigarasında kullanılan

harika tütünler (Murad)

Neden 6000 mil uzaklıktaki Karadeniz kıyılarına en iyi, pahalı, ve çeşitli tütünleri almak için gidiyoruz?... (Murad)

... Uzaklardaki oryantal tarlalarda yetiştirilen (tütün) türleri uzmanlarımız tarafından seçiliyor...(Murad)

Kavala, Efes ve Karadağ Omar tütünlerinin yetiştirildiği yerlerdir (Omar)

.... Osmanlı'nın güneşli topraklarından Bafra, Samsun, Kavala, Serez, gizemli Doğu... (Omar)

Uzmanlarımız, eşekle veya yürüyerek Oryantal Tütünün yetiştiği topraklara -Yaka, Kavala, Samsun veya diğer yerlere- Türk tütünü üreticilerinin yanına gidiyorlar.... (Omar)

Doğu ve Batı Omar'da buluşmuştur. Kavala, Efes, Karadağ Oryantali resmederken, Amerikan tütünün ışılı ve yumuşak içimi Omar'da birleşir (Omar)

Bizim uzmanlarımız yerel tütün yerleştiricilerine eşekler veya develerle giderek oryantal harikalar diyarından (Oriental wonderland) İzmir, İskeçe ve Serez'den en iyi Türk tütününü satın alırlar (Omar)

Bu örneklerden incelenen reklam metinlerinde Osmanlı İmparatorluğu'na ait topraklarda yetişen tütünlerin de Türk tütünü olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda incelenen reklam metinlerinde Osmanlı toprakları Doğu olarak belirtilerek, gizemli ve oryantal şeklinde değerlendirilmiştir.

Türk tütününe bağlı olarak tüketiciye aktarılan bir diğer özellik ise öncelikle tütünün kaliteli ve doğal olması şeklindedir.

Fatima'yı iç ve sigaradaki en son kaliteyi hisset (Fatima)

Sıradanlıktan sıkıldıysanız eğer... Nadir iyi sigara.... Mükemmel kalite...(Helmar)

Murad sigaraların en iyisidir. Sigara kalitesinde doruğa ulaşır (Murad)

İlk içimden sonra, kalitesini hissedeceksiniz. (Omar)

Murad %100 saf.... Doğa harikası....Yaprakta yetişen lezzet (Murad)

Saflığı ve cezbediciliğiyle... (Abdulla)

Aynı zamanda incelenen reklam metinlerinde, sigaraların Türk tütünden elde edil-

miş olmalarından kaynaklanan özelliklerinin tat ve kokuları bağlamında da vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Fatima'nın lezzetini tadacak mısınız? İyi harman ve iyi tat (Fatima)

Sigara içtiğiniz bir günün arkasından dilinizde hoş olmayan bir his bırakmaz. Boğazınız ve diliniz için konforlu bir içim (sağlar) (Fatima)

Yumuşak içimli Türk sigarası (Helmar)

Diğer tütünlerin hiçbiri saf Türk sigaralarının çeşitliliğini içermezler. Hiç birisinin tadı Türk tütünü kadar iyi değildir (Murad)

Zengin tat ve aroması..., hoş tadı ve yumuşak içimi.... (Omar)

Geçmişten geleceğe muhteşem lezzet (Abdulla)

Örneklendirilen ifadelerde görüldüğü üzere, incelenen reklam metinlerinde sigaranın tadını belirleyen en önemli unsur olarak Türk tütünü gösterilmiştir. Türk tütününün sigaranın tadını muhteşem yaptığı ve içim kolaylığı sağladığı belirtilmiştir. Bu özelliklere ek olarak reklam metinlerinde Türk tütününün kokusu da reklam metinlerinde yer almıştır.

... Kokulu (Fatima)

Güzel kokulu... (Murad)

Uzun yıllardır Omar içenler Türk tütününün kokusu ve lezzetini tükettiler (Omar)

Abdulla içenler güzel kokuları solur. Abdulla'nın güzel kokulu sigarası... (Abdulla)

Muhteşem tütüsüyle sonsuza kadar benim (Abdulla)

Tüketicinin dikkatini çekebilmek için tütün firmaları Türk tütününden elde edilen sigaraların satış oranlarını da reklam metinlerinde belirtmişlerdir.

Amerika'nın en fazla satan sigarası (Fatima)

Yıllar eskitememekte satış rakamları düşmemektedir (Helmar)

Satış rakamlarıyla ilgili olağanüstü tarih. Başka bir sigarada bulunuyor mu? (Murad)

Mükemmel... Türk harmanı, sigara tarihinde kısa sürede büyük başarılar elde etti (Omar)

Ayrıca satış oranlarına bağlı olarak tütün firmalarının sigara markalarının fiyatlarıyla ilgili bilgileri de reklam metinlerinde vurguladıkları anlaşılmaktadır.

Sade ve pahalı olmayan paketiyle yalnızca sigaraya para ödemeniz mümkün (Fatima)

Birkaç centin yarattığı farklılık (Fatima)

... çok az sigara aynı fiyatta bu kadar iyi (Helmar)

Sigaraya ödediğiniz para sigarayı iyi yapmaz. Omar en iyi harmanlanmış Türk sigarası fiyatı ne olursa olsun. (Omar)

Normal pakette 20 tanesi 15 cent (Omar)

Tüketim nesnesi olarak sigaranın nerede ve ne zaman içilebileceği bilgisi de tüketicisi açısından önemli bir bilgidir. Bu noktada incelenen sigara reklam metinlerinde sigaranın nerede ve ne zaman içilebileceği bilgisinin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Her yemeğin sonunda enfes bir bitiş. Basit veya özenle hazırlanmış her yemekten sonra (ucuz veya pahalı) (Fatima)

Yemekten sonra (Abdulla)

Kahvaltıdan sonra... Dumanı üstünde waffle... ve iyi bir fincan kahveyle birlikte sigaranın tatlı aroması (Omar)

Şükran günü yemeğinden sonra..... veya diğer zamanlarda ne zaman istersen (Omar)

Örneklendirilen metinlerde görüldüğü gibi, sigara içilebilecek zamanlar, günün her anını ve her aktiviteyi kapsayacak şekilde belirtilmiştir. Kahvaltıyla başlayan gün sigara içmenin de başlangıcı olarak değerlendirilmiş daha sonra gün diğer öğünlerle devam etmiştir. Bununla birlikte bireyin sigara içmesi için herhangi bir yer vurgusu yapılmamış karada veya denizde (Helmar) veya ülkenin her bölgesinde. Büyük şehirlerde..... küçük şehirlerde Murad övgülerini duyarsınız (Murad), örneklerinde olduğu gibi her yerde bireyin sigara içebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca sigaranın yaygınlığı da Murad markası tarafından Amerikan bayrağının dalgalandığı her yerde Murad sigarası var şeklinde vurgulanmıştır.

“Haz ve Memnuniyet Kaynağı Olarak Sigara”

Belirlenen sigara markalarının reklam metinlerinde tüketicilere sigarayı çekici hale getirebilmek için sigara içmenin “olumlu” sonuçlarının olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Bu noktada çalışmada ulaşılan diğer bir tema “Haz ve Memnuniyet Kaynağı Olarak Sigara” şeklindedir.

Fatima Amerika'da günümüzde en fazla satılan sigara çünkü sigara içen herkes sigaranın akli canlandırdığını ve memnuniyet verdiğini bilir. (Fatima)

Milyonlarca erkeğin hayatındaki gerçek neşe. (Fatima)

.....tazelik... (Fatima)

Tazeleyici, neşelendirici... (Omar)

Abdulla şaşırtıcı derecede sakinleştirici. (Abdulla)

S.O. S. Profesyonel neşelendirici. (Abdulla)

... problemde.... Sigara yakın? Ne yapabilirim? Abdulla yak (Abdulla)

Omar Türk harmanı sigarası. Yaşama sevinci. (Omar)

..... Yenileyici, canlandırıcı, yanıcı, çeşnisiyle karşılaştırmaların ötesinde (Omar)

Helmar'ı denemeden başka bir sigaraya 10 cent daha fazla vermeyin. Etkileyici, cesaretlendirici (Helmar)

Memnuluk ve haz. %100 saf Türk tütünü. (Helmar)

Helmar Türk sigarası içen erkekler tavsiye ediyorlar. Arkadaşlarına Helmar içmeleri için öğüt veriyorlar. Helmar'ı diğer sigaralarla değiştirmeyi düşünmüyorlar. (Helmar)

Yukarıda örneklendirilen sigara reklam metinlerinde sigaranın olumlu sonuçlarının olduğu mevcut ve hedef kullanıcılara aktarılmıştır. Öncelikli olarak; bireylere sigaranın; tazeleyici özellikte olması, dikkat toplamaya yardımcı olması ve haz verdiği mesajı verilmiştir. Bu özelliklere ek olarak; sigara reklam metinlerinde sigara içtikten sonra kullanıcının sakinleştiği, neşelendiği ve cesaretlendirdiği mesajları da aktarılmıştır.

“Sosyal Statü Göstergesi Olarak Sigara!”

Tütün firmalarının reklamlarında, öncelikle mevcut sigara kullanıcılarının sigara kullanım devamlılıklarını sağlama hedeflerinin yanı sıra yeni kullanıcılar bulmak için sigara kullanımını teşvik edici mesajları sosyal statü üzerinden de aktarma yolunu seçtikleri anlaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada “Sosyal Statü Göstergesi Olarak Sigara!” temasına ulaşılmıştır.

Tütün firmaları öncelikli olarak reklam metinlerinde toplumda saygınlık sahibi olan başta doktorluk olmak üzere çeşitli meslek çalışanlarına yer vermişlerdir. Örneklendirilen sigara reklam metinlerinde, mevcut kullanıcı ve hedef kullanıcılara bir doktorun sigara içmeyi tavsiye etmesini, sigaranın zararlı olmadığı mesajının bir uzman tarafından doğrudan aktarılması şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Pek çok doktor herkesin bildiği gibi sigara kullanır.... Doktorlar, - geri kalanımızdan daha çabuk bir şekilde- Türk sigarasının daha zengin, daha güçlü ve yoğun olduğunu fark ettiler. Savaş süresince Fatima doktorlar ve cerrahlar arasında en fazla satışı yapılan sigara oldu. (Fatima)

Doktor diyor ki: Ben doktorum. Yıllardır Helmar Türk sigarası içiyorum. Helmar Türk sigarası, saf ve sağlıklı bir (sigara) örneğidir. Profesyonel kararım Helmar'ı tavsiye etmektir. (Helmar)

Aynı şekilde, doktorluk dışında toplumda mesleki itibarı yüksek olan sanatçı ve bilim adamı gibi meslek sahibi bireylerin “sigara tavsiyeleri” sigaranın zararsız olduğu mesajının aktarımıyla birlikte, bu meslek sahibi bireylerle aynı marka sigarayı içerek benzer zevklerin paylaşılması üzerinden kullanıcıların toplumsal konumlarına yönelik bir mesaj olarak da değerlendirilebilir.

Opera sanatçısı diyor ki. Ben opera sanatçısıyım. Doğru sigarayı bulmakta sorun yaşadım. Şu anda Helmar Türk sigarasını içiyorum. Tavsiye: Helmar kesinlikle katkısız Türk (tütün) ve yumuşak içimli (sigara)... (Helmar)

Başarılı adamlar -zeki adamlar- keskin bir kalite anlayışına sahiplerdir. Çok kısa sürede Fatima'nın üstünlüğünü görürler (Fatima)

Bilim adamları ayırt edici şekilde bireysel olduğunu söylüyorlar (Fatima)

Diğer taraftan tütün firmaları, bireylerin sosyal statülerinin göstergesi olan spor faaliyetlerine de reklam metinlerinde yer vermişlerdir. Genellikle yüksek sosyo-ekonomik statü ile ilişkilendirilen golf, tenis, binicilik ve avcılık gibi sporlar sigara reklam metinlerinde yer almıştır.

Golf turnuvaları..... Kış veya bahar turnuvalarında her sezon Fatima satış rekorları kırmaktadır (Fatima)

Final setini kazandıktan sonra....., bacaklarınızda (yorgunluk) hissettiğinizde, banyodan önceki boş zamanınızda bir sigara yakın ve sigaranın aromasını tadın (Omar)

Huş ağacının çıkardığı sesleri duyduğunda, ateşin bacaklarını ısıttığını hissettiğinde, geçen sene akarsuda balık avladığında.... Alabalık yakalayıp yedikten sonra, veya diğer zamanlarda (Omar)

Tenis, golf ve beyzbolda olduğu gibi Fatima favorisi (Fatima)

Aroması kementle yakalanmış..... (Omar)

“Erkeklik” ve “Kadınlık” Kimliğinin İnşasında Sigara

Tütün firmaları sigara markalarını tercih edilebilir kılmak için toplumsal cinsiyet beklentilerine yönelik mesajlara da reklam metinlerinde yer vermişlerdir. Bu noktada sigara reklam metinlerinin erkekten beklenen toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Fatima'yı içen erkek kendini sıradanın ötesinde hisseder. (Fatima)

Murad yalnızca iyi değil iyi bir tarzdır. Hiçbir sigara Murad gibi değildir. (Murad)

Tüm erkekler, yüksek zevki Fatima'yı içerek alırlar. (Fatima)

Günümüzde “büyük” adamlar, - genç veya yaşlı- ne içtiklerini düşünmeye degeceğini biliyorlar. (Fatima)

Başarılı adamlar- bir şeyler yapan zeki adamlar- keskin bir kalite anlayışına sahiplerdir. (Fatima)

En iyisi Fatima, bir erkeğe uzun bir günün arkasından kendisini iyi ve zinde hissettirir. (Fatima)

Bir erkeğin ait olduğu sınıfı içtiği sigaradan daha iyi başka bir şey anlatamaz. Murad içen erkekler bu tadı bilir. (Murad)

Etkileyici, cesaretlendirici, beyefendilerin içtiği sigara (Helmar)

...Erkeklerin dünyasında... (Abdulla)

İncelenen reklam metinlerinde sigara kullanan erkek imajı, başarılı ve zeki olarak verilmiştir. Dolayısıyla sigara içen erkeğin bu imajı devam ettirmesi, kullanmayan erkeğin de sigara içmesinin başarılı ve zeki erkekler grubuna dâhil olabilmesi için gerekli bir adım olduğu mesajının tüketicie aktarıldığı söylenebilir. Bu noktada sigaranın ‘erkeklik imajının’ bir parçası haline getirilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

Tütün firmaları, sigara markalarının reklam metinlerinde hedef kitle olarak çoğunlukla erkekleri göstermiş olsalar da kadın tüketiciler için de sigaranın anlamı gençlik, güzellik ve romantizm bağlamında sunularak sigara kadınlar için de arzu edilmesi gereken bir tüketim nesnesi haline getirilmeye çalışılmıştır.

Abdulla güzelliğin kitabı. (Abdulla)

Romantizm ve Abdulla. (Abdulla)

Abdulla dans partneriniz. (Abdulla)

Milyonların kalbinde taht kurdu, parıltısı ve her zaman genç. (Abdulla)

Kehribar gibi büyüleyici. (Abdulla)

Helmar dudaklarınıza dokunduğunda kazandınız. derin bağlanma. Tıpkı nadir eski bir şarap gibi, Helmar'ın etkisi yaşınızı gençleştirecek. (Helmar)

Hangisi mücevher? (Murad)

Örnekendirilen sigara reklam metinlerinde sigaranın, güzellik ve romantizmin yansıması olarak mevcut kullanıcılarla birlikte hedef kullanıcılara aktarıldığı anlaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Sosyolojik olarak bireylerin sigara kullanma nedenleri mikro düzeyde bireysel bir istek olmanın ötesinde mezo ve makro boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bu noktada sigara kullanımı bireylerin içinde buldukları sosyal grup ve toplumsal bağlamda tartışılmaktadır. Bir başka ifadeyle, sigara kullanımı; aile, arkadaşlık grupları, cinsiyet, toplumsal cinsiyet beklentileri, tüketim ve medya bağlamında ele alınmaktadır.

Baumrind (1980, s. 640) tarafından bireylerin alışkanlıklarla birlikte toplumun kültürel değerlerine uyum sağlama süreci olarak tanımlanan sosyalizasyon sürecinde, Frønes (2016, s. 2) bireyin etkileşim içerisinde olduğu ilişkiler ağına vurgu yapmaktadır. Bireyin yaşına bağlı olarak ilişkiler ağındaki aile ve arkadaş gruplarının etkisi önem kazanmaktadır. Bireyin aile ve arkadaş çevresindeki kabul gören davranışları içselleştirmesi mümkündür. Bu noktada sigaraya atfedilen anlam, sigara kullanan bireylerin imajları ve sigaranın toplumsal kabulü mezo ve makro boyutlarıyla sigaraya bakışın inşasında rol oynayabilmektedir. Böylece sigaranın toplumsal anlamlarının anlaşılması önem kazanmaktadır. Sigara kullanımının “normal” ve “kabul edilebilir” bir imaj olarak aktarımında medya etkili bir araç olmakla birlikte sigara reklamlarının görsel ve metinsel vurgularının da incelenmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle özellikle sigara paketleri ayrı bir öneme sahiptir. Sigara paketlerinin kritik öneme sahip oldukları, açıldıktan sonra atılan diğer ürünlerin tersine, kullanıcıların sigaraları tükenene kadar paketi yakınlarında buldukları ve kullanım sırasında da kamu tarafından görünür özelliklerinin olduğunu Wakefield, Morley, Horan ve Cummings (2002: i73) belirtmişlerdir. Ayrıca bu durum sigara paketi tasarımcısı John Digianni tarafından da “sigara paketi özeldir çünkü tüketici tarafından tüm gün yanında taşınır... kullanıcının kıyafetinin bir parçasıdır ve kullanıcı hakkında bir fikir verir” şeklinde ifade edilmiştir (Koten 1980 akt. Wakefield, Morley, Horan ve Cummings 2002: i73).

Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte sigara ve sigara kullanımına yönelik reklamların birey üzerinde adeta bir hâkimiyet kurarak bireyi kuşatmış

oldukları söylenebilir. Sosyolojik açıdan bu durum Bourdieu ve Eagleton (1992, s. 115) tarafından, sembolik hakimiyet “bazen havayı solumak gibidir... hem her yerdedir hem de hiçbir yerdedir ve kaçmak da oldukça zordur” şeklinde ele alınmıştır. İncelenen reklam metinlerinde sigaranın bireylerin imajlarının bir parçası olarak sunulduğu anlaşılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, incelenen metinlerinde bireyin içmiş olduğu sigara, ekonomik sermayesinin ve sosyal sınıfının yansıması olarak hedef kitleye aktarılmıştır. Ayrıca sigara markalarının reklam metinlerinde, kullanılan sigara markasının birey için bir yaşam şeklinin sunumu olduğu vurgusunun bireyin yapmış olduğu spor bağlamında ele alındığı anlaşılmıştır. Zengin ve kaliteli bir tütün harmanını spordan (tenis veya yüzmeden) sonra da kullanabilmek yüksek zevke sahip bireylerin yapabileceği bir durum olarak tüketiciye iletilmiştir.

Sigara kullanımının azaltılabilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok önlem alınmıştır ve yeni önlemler alınmaya da devam etmektedir. Sigara tüketiminin azaltılabilmesine yönelik olarak alınan önlemler, zaman ve toplumların geçirdikleri aşamalar bağlamında çeşitlenmiş olsa da sigara firmalarında günümüzde hâlâ sigara tüketimini yaygınlaştırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Freeman ve Chapman’da (2009, s. 212) tütün reklamlarına yönelik yasaklarla birlikte, teknolojik yeniliklerin tütün firmalarının sigara markalarının pazarlanması ve tanıtımına yaklaşımında büyük değişiklikler yapılmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra tütün ve tütün ürünlerinin kullanımı ve kullanımını özendirici her türlü reklama yönelik kısıtlayıcı politikaların sonucu olarak Türkiye’de sigara kullanımının tüm yaş gruplarında hızla düştüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sigara kullanımının fazlalığına vurgu yapan Türk Gibi Sigara İçmek sözünün anlamını kaybetmeye başladığı söylenebilir.

Genelleme amacı taşımayan bu çalışmada incelenen reklam metinlerinde sigaranın; öncelikli olarak tütününün lezzeti ve kokusu gibi özelliklerini öne çıkardıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda incelenen sigara reklam metinlerinde sigara kullanımı haz ve rahatlama aracı olarak sunulmuştur. Sigaranın tütünden kaynaklı özellikleri ve memnuniyet hissi dışında, kullanıcılarının sosyal statüleri hakkında fikir veren bir tüketim nesnesi olarak yer aldığı anlaşılmıştır. Bu noktada zenginlik, başarı ve kullanıcılarının meslekleri incelenen sigara metinlerinde yer almaktadır. Aynı zamanda tütün firmalarının toplumsal cinsiyet rolleri açısından “erkeklik” ve “kadınlık” imajının bir parçası olarak güç, cesaret, güzellik ve romantizm gibi sosyal statü mesajları üzerinden bir kullanıcı profili resmi çizdikleri de görülmüştür.

Sigara kullanım yaygınlığının azaltılabilmesi için farklı disiplinlerin bakış açısıyla ortak hareket edilmesinin faydalı olacağı açıktır. Sigara kullanımı üzerinde reklamların etkisi olmakla birlikte sosyolojik açıdan; aile, akran grubu, sosyo-ekonomik konum, kitle iletişim araçları ve sigaraya yüklenen anlamların ele alınması gerek-

mektedir. Bu noktada sigara kullanımını azaltmaya yönelik oluşturulan politikalarda ve tütün karşıtı reklamlarda bireylerin yaş gruplarının ve cinsiyetlerinin dinamiklerine bağlı olarak arkadaş grubuna dâhil olabilme, özenme, büyüme göstergesi, erkeklik sunumu, güzellik, özgürlük ve stres atma aracı gibi sigaraya atfedilen anlamların ortadan kaldırılmasına vurgu yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Etik Komite Onayı: Çalışma 1910-1945 yılları arasında belirlenen sigara markaları üzerinden ulaşılabilen reklam metinlerinin nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmesi yoluyla yapıldığı için etik komite onayı alınmamıştır.

Hasta Onamı: Uygulanabilir değil.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval has not been obtained since the study was conducted through the analysis of advertising texts, which can be accessed through cigarette brands determined between 1910-1945, by the method of qualitative analysis.

Informed Consent: N/A.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Arnett J. J., & Terhanian, G. (1998). Adolescents' responses to cigarette advertisements: links between exposure, liking, and the appeal of smoking. *Tobacco Control*, 7, 129-133. <https://doi.org/10.1136/tc.7.2.129> [Crossref]
- Baumrind, D. (1980). New directions in socialization research. *American Psychologist*, 35, 639-652. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.7.639>
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston, MA: Allyn and Bac.
- Buetow, S. (2014). How can a family resemblances approach help to typify qualitative research? *Exploring the Complexity of Simplicity*, 4, 1-7. <https://doi.org/10.1177/2158244014556604> [Crossref]
- Bourdieu, P., & Eagleton T. (1992). Doxa and common life. *New Left Review*, 191, 111-121.
- Botvin, G. J., Goldberg, C. J., Botvin E. M. & Dusenbury, L. (1993). Smoking behavior of adolescents exposed to cigarette advertising. *Public Health Reports*, 108, 217-224.

- Edwards, C. A., Harris, W. C., Cook, D. R., Bedford, K. F., & Zuo, Y. (2004). Out of the smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tobacco Control, 13*, 277-282. <https://doi.org/10.1136/tc.2003.005280> [Crossref]
- Emory, K., Messer, T. K., Vera, L., Ojeda, N., Elder, J. P., Usita, P., & Pierce, J. P. (2015). Receptivity to cigarette and tobacco control messages and adolescent smoking initiation. *Tobacco Control, 24*, 281-284. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-051187> [Crossref]
- Federal Trade Commission. (2019). Cigarette Report for 2017 (Amerika Ticaret Komisyonu 2017 yılı Sigara Raporu, 2019), 1-35. <https://www.ftc.gov/cigarettedata>. [Crossref]
- Freeman, B., & Chapman, S. (2009). Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the "Web 2.0" World. *Tobacco Control, 18*, 212-217. <https://doi.org/10.1136/tc.2008.027375> [Crossref]
- Frones, I. (2016). *The autonomous child theorizing socialization*. Cham, Heidelberg New York, Dordrecht, London: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-25100-4> [Crossref]
- Hannah, L., (2006). The whig fable of American tobacco, 1895-1913. *The Journal of Economic History, 66*, 42-73. <https://doi.org/10.1017/S0022050706000027> [Crossref]
- Heatherston, T. F., & Sargent, J. D. (2009). Does watching smoking in movies promote teenage smoking? *Current Directions in Psychological Science, 18*, 63-67. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01610.x> [Crossref]
- Kayaalp, E. (2009). Livelihoods up in smoke: Tobacco farming in Turkey. *Middle East Report Getting by in the Global Downturn, 252*, 34-37.
- Kelly, K. J., Slater, M. D., Karan, D., & Hunn, L. (2000). The use of human models and cartoon characters in magazine advertisements for cigarettes, beer, and nonalcoholic beverages. *Journal of Public Policy & Marketing, 19*(2), 189-200. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.2.189.17135> [Crossref]
- Küresel Yetişkin Tütün Araştırması Türkiye (KYTA), 2012 "Sağlık Bakanlığı Yayın No 948, Ankara.
- Kyriakoudes, L. M. (2006). The grand ole opry and big tobacco: Radio scripts from the files of the r. j. reynolds tobacco company, 1948 to 1959. *Southern Cultures, 12*, 76-89. <https://doi.org/10.1353/scu.2006.0023> [Crossref]
- Lancaster, A.R., & Lancaster, K. M. (2003). Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines: vehicle versus message reach and frequency. *Journal of Advertising, 32*, 69-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639140> [Crossref]
- Madkour, S. A., Ledford E. C., Andersen, L., & Johnson, C. C. (2014). Tobacco advertising / promotions and adolescents' smoking risk in Northern Africa. *Tobacco Control, 23*, 244-252. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050593> [Crossref]
- Moffat, C., Liam, D., Connor, L., & Colin, A. E. (2009). The impact of childhood epilepsy on quality of life: A qualitative investigation using focus group methods to obtain children's perspectives on living with epilepsy. *Epilepsy & Behavior, 14*, 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.yebeh.2008.09.025> [Crossref]
- Öntaş, E. ve Aslan, D. Küresel yetişkin tütün araştırması. Türkiye 2016, HÜTF Halk Sağlığı AD Toplum İçin Bilgilendirme Serisi (2018/2019-63).
- Pampel, F. C., Krueger P. M., & Denney, J. T. (2010) Socioeconomic disparities in health behaviors. *Annual Review of Sociology, 36*, 349-370. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102529> [Crossref]
- Pierce, J. P., White, V. M., & Emery, L. S. (2012). What public health strategies are needed to reduce smoking initiation? *Tobacco Control, 21*, 258-264. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050359> [Crossref]
- Pollay, R. W. (1995). Targeting tactics in selling smoke: youthful aspects of 20th century cigarette advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice, 3, A Special Issue on Children's Issues in Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501675> [Crossref]

- Pollay, R. W., Siddarth S., Siegel M., Haddix A., Merritt, R. K., Giovino, G. A., & Eriksen, M. P. (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. *Journal of Marketing*, 60, 1-16. <https://doi.org/10.2307/1251927> [Crossref]
- Samet J. M. (2010). Smoking in movies: When will the saga end? *Tobacco Control*, 19, 173-174. <https://doi.org/10.1136/tc.2010.037358> [Crossref]
- Shechter, R. (2003). Selling luxury: The rise of the Egyptian cigarette and the transformation of the Egyptian Tobacco Market, 1850-1914. *International Journal of Middle East Studies*, 35, 51-75. <https://doi.org/10.1017/S0020743803000035> [Crossref]
- Shechter, R. (2005). Reading advertisements in a colonial / development context: Cigarette advertising and identity politics in Egypt, c1919-1939. *Journal of Social History, Kith and Kin: Interpersonal Relationships and Cultural Practices*, 39(2), 483-503. <https://doi.org/10.1353/jsh.2005.0158> [Crossref]
- Scheffels, J. (2008). A difference that makes a difference: Young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control*, 17, 118-122. <https://doi.org/10.1136/tc.2007.021592> [Crossref]
- Stanford University Research into the Impact of Tobacco Advertising, Erişim Adresi: <http://tobacco.stanford.edu/> Erişim Tarihi: 30.09.2019.
- Surgeon General's Report, (1964) Smoking and Health by PBS News Hour.
- Taylor, F. (2003). Content analysis and gender stereotypes in children's books. *Teaching Sociology*, 31, 300-311. <https://doi.org/10.2307/3211327> [Crossref]
- The Turkish Tobacco Industry (1909). *Journal of the Royal Society of Arts*, 57, 892.
- Tye, J. B., Warner, K. E., & Glantz, S. A. (1987). Tobacco advertising and consumption: Evidence of a causal relationship. *Journal of Public Health Policy*, 8, 492-508. <https://doi.org/10.2307/3342275>
- Tütün Kontrolü Strateji ve Eylem Planı 2018-2023, 30 Mayıs 2018.
- Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun, No 4207, Resmi Gazete 26 Kasım 1996, No: 22829 (Değişiklik, 03.01.2008 tarih ve 5727 sayılı Kanun).
- Wakefield M., Morley C., Horan J. K., & Cummings K. M. (2002). The cigarette pack as image: New evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11(Supplement 1), i73-i80. https://doi.org/10.1136/tc.11.suppl_1.i73 [Crossref]
- Walque, Damien de. (2010). Education, information, and smoking decisions: Evidence from smoking histories in the United States, 1940-2000. *The Journal of Human Resources*, 45, 682-717. <https://doi.org/10.1353/jhr.2010.0009> [Crossref]
- Wayne G. Ferris, & Connolly G. N. (2002). How cigarette design can affect youth initiation into smoking: camel cigarettes 1983-93. *Tobacco Control*, 11(Supplement 1), i32-i39. https://doi.org/10.1136/tc.11.suppl_1.i32 [Crossref]
- Wolf F. A. (1949), Turkish or oriental tobacco. *Economic Botany*, 3, 32-41. <https://doi.org/10.1007/BF02859500> [Crossref]
- World Health Organization. (2019). *Report on the global tobacco epidemic*. Geneva: World Health Organization. Licence: CC BY -NC-SA 3.0 IGO.