

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



DERGİ REKLAMLARINDA KADIN İMGESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE MİNE TUĞRUL

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. SELAMİ ÖZSOY

BOLU, NİSAN -2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Gamze Mine TUĞRUL tarafından hazırlanan “**Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak oy birliği/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir. 10/04/2023

Jüri Üyeleri

Danışman
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Ercan AKTAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ
Sakarya Üniversitesi

İmza

.....
.....
.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 10/04/2023 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % ____ olarak tespit edilmiştir.

GAMZE MINE TUĞRUL

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda Başlangıçtan bitimine kadar beni bilgi ve tecrübeleriyle yönlendiren bununla beraber Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca da yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Selami Özsoy’a teşekkür ederim. Yaşamım boyunca hep yanımda olan annem Cemile Gümüş’e Babam Murat Gümüş’e desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

10 Nisan 2023 Gamze Mine TUĞRUL

ÖZET

DERGİ REKLAMLARINDA KADIN İMGESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAMZE MİNE TUĞRUL
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF.DR.SELAMİ ÖZSOY)

BOLU, NİSAN - 2023
XI+153

İnsan, dergi reklamlarında diğer birçok özelliğinin yanı sıra, cinsiyet özellikleriyle de karşımıza çıkmaktadır. Biyolojik ve toplumsal cinsiyet kavramı mevcut kültürel ve toplumsal özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Toplumun kadınlara ve kadınlığa yüklediği, ev içi hayat, annelik, eşlik, ev işleri, güzellik ve cinsellik odağı olma özellikleri son yıllarda değişmekte olup, bu değişim kendini görsel tasarım alanında da hissettirmektedir. Türkiye’de dergi reklamlarında kadın imgesinin gösteriminde günümüze değin erkek egemen kültürü reddeden değişimler görülmektedir. Dergi reklamlarında güçlü kadın, süper kadın imgesi gösterilmeye başlanılmış olsa da geleneksel tavır daha ağır basmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar değişen küreselleşme olgusuyla beraber reklamcılıkta amaç ürün hakkında bilgi vermekten ziyade hedef kitlenin ilgisini çekmek olmuştur. Bu da günümüzde reklamlarda verilen mesajın satın aldirmaya yönelik olması demektir. Dergi reklamlarında kullanılan kadın imgesi erkek egemen toplumunun dayattıklarına uygun olarak verilmektedir. Dolayısıyla dergi reklamlarında kadına güzel olma imgesi dayatılarak sunulan imgeye benzemesi istenmektedir. Tez çalışmasında kadınların dergi reklamlarında nasıl gösterildiği göstergebilimsel yöntemden faydalanılarak incelenmiştir. Bununla beraber dergi reklamlarında kullanılan kadın imgesinin gösterge, gösteren, gösterilen anlamlar araştırmayı desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Kadın İmgesi, Dergi, Reklam

ABSTRACT

IMAGE OF WOMEN IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS

**MASTER THESIS
GAMZE MİNE TUĞRUL
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
(SUPERVISOR: PROF.DR.SELAMI ÖZSOY)**

**BOLU, MAY 2023
XI+153**

In addition to many other features, people appear in magazine advertisements with their gender characteristics. The concept of biological and gender varies according to existing cultural and social characteristics. The characteristics of being a main character for house life, being a mother, being a wife, doing houseworks, being a beautiful woman and sexuality, which society imposes on women and femininity, have been changing in recent years, and this change also makes itself felt in the field of visual design. In Turkey, there have been changes that reject the male-dominated culture in the display of the female image in magazine advertisements. Although the images of strong women and super women have begun to be shown in magazine advertisements, the traditional attitude predominates.

With the phenomenon of globalization that has changed from the past to the present, the aim of advertising has been to attract the attention of the target audience rather than giving information about the product. This means that the message given in advertisements today is aimed just for purchasing. The image of woman used in magazine advertisements is given in accordance with the dictates of the male-dominated society. Therefore, in magazine advertisements, women are wanted to be a beautiful woman by imposing this image. In addition to these, signifier and displayed meanings of the woman image used in magazine advertisements to support the research.

Keywords: Woman, Image of Woman, Magazine, Advertising.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	9
1. KURAMSAL TEMELLER VE LİTERATÜR.....	9
1.1. Reklamın Tanımı ve Kavramı	9
1.2. Reklamın Tarihçesi.....	12
1.3. Reklamın Özellikleri.....	15
1.4. Reklamın Amacı.....	17
1.5. Tanıtıcı Reklam	19
1.6. Reklamın Sınıflandırılması	20
1.6.1. Reklamın Yapanlara Göre Sınıflandırılması.....	21
1.6.2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması.....	22
1.6.3. Reklamın Hedef Kitlesine Göre Sınıflandırılması	23
1.6.4. Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması	23
1.6.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması	24
1.6.6. Reklamın Mevzuata Göre Sınıflandırılması	24
1.7. Reklamın Fonksiyonları	26
1.7.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	27
1.7.2. İkna Etme Fonksiyonu	27
1.7.3. Hatırlatma Fonksiyonu	28
1.7.4. Değer Katma Fonksiyonu	28
1.7.5. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma.....	28
1.8. Geleneksel Reklamdan İnternet Reklamcılığına Geçiş	29
1.9. Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları.....	31
1.10. Reklamların Topluma Etkisi	33
1.10.1. Reklamların İşletmeler Üzerindeki Etkisi.....	33

1.10.2. Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	34
1.11. Türkiye' de Dergi Yayıncılığı	35
1.11.1. Cumhuriyet Dönemi Dergi Yayıncılığı	36
1.12. Türk Basınında Kadın Dergileri.....	41
1.12.1. Cumhuriyetin İlanından Önce Yayımlanan Kadına Yönelik Yayınlar	42
1.12.2. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kadın Dergileri.....	45
1.12.3. 1930-1950 Yılları Arasında Yayımlanan Kadın Dergileri.....	45
1.12.4. 1970'den Günümüze Kadar Yayımlanan Kadın Dergileri	46
1.13. Reklamla İlgili Yapılan Araştırmalar	52
BÖLÜM 2.....	54
2. MEDYADA KADIN İMGESİ	54
2.1. İmge Kavramı	54
2.2. Reklamlarda Kullanılan Kadın İmgeleri	54
2.2.1.Cinsel Nesne Olarak Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı	56
2.2.2.Güzellik Bakımından Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı ...	59
2.2.3.Süper Kadın Olarak Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı	61
2.2.4.Ünlü-Star Olması Bakımından Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı	62
2.2.5.Ev Hanımı, Anne, Eş Olarak Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı.....	64
2.3. Reklamlarda Kadınların Kullanılmasıyla İlgili Temel Etik Problemler .	68
2.3. Reklamlarda Kadın İmgesi	70
BÖLÜM 3.....	85
3. YÖNTEM	85
3.1. Göstergebilimin Kuramsal Çerçevesi.....	85
3.1.1. Göstergebilim Kavramı ve Anlamlandırılması	85
3.1.2. Göstergebilimin Amacı ve İnceleme Alanı.....	87
3.2. Evren ve Örneklem.....	88
3.3. Verilerin Analizi	88
3.4. Verilerin Elde Edilmesi	88
3.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	88

BÖLÜM 4.....	89
4. BULGULAR.....	90
4.1. Marie Claire Dergisi	90
4.2. Elle Dergisi	90
4.3. Elele Dergisi	91
SONUÇ.....	136
KAYNAKÇA.....	139



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Reklam 1 “Kendi Gibi Olanlara” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme	93
Tablo 4.2. Yeni Yılda da Evinizin Her Köşesinde Kelebek Etkisi	96
Tablo 4.3. Saçlar S.eO.S Veriyor	99
Tablo 4.4. Swarovski	102
Tablo 4.5. Seçkin Görünüme Klasik Parçalar	104
Tablo 4.6. Pürüzsüz Cildin Sırrı	107
Tablo 4.7. Modanın Kültür Yatırımları	110
Tablo 4.8. Reklam 3 (Tanıtıcı Reklam)	112
Tablo 4.9. Adidas	116
Tablo 4.10. Güzelim, Güzelsin	119
Tablo 4.11. Anneler Arasında Yeni Bir Akım	122
Tablo 4.12. Pastoral Renkler	125
Tablo 4.13. Bir Üründen Çok Fazlası	128
Tablo 4.14. Şık ve İddialı	131
Tablo 4.15. Voyage	134

RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1. Reklam 1 Elele dergisi Ocak 2023 Sayısı İnceleme	92
Resim 4.2. Reklam 2 Yeni Yılda da Evinizin Her Köşesinde Kelebek Etkisi.....	95
Resim 4.3. Reklam 3 Saçlar S.eO.S Veriyor	98
Resim 4.4. Reklam 4 Swarovski	101
Resim 4.5. Reklam 5 (Tanıtıcı Reklam)	103
Resim 4.6. Reklam 1 Elle dergisi Ocak 2023 Sayısı İnceleme	106
Resim 4.7. Reklam 2 (Tanıtıcı Reklam)	109
Resim 4.8. Reklam 3 (Tanıtıcı Reklam)	112
Resim 4.9. Reklam 4 (Tanıtıcı Reklam)	115
Resim 4.10. Reklam 5 Güzelim, Güzelsin	118
Resim 4.11. Reklam 1 Marie Claire Ocak 2023 Sayısı İnceleme	121
Resim 4.12. Pastoral Renkler	124
Resim 4.13. Reklam 3 Bir Üründen Çok Fazlası	127
Resim 4.14. Reklam 4 Şık ve İddialı	130
Resim 4.15. Reklam 5 Voyage	133

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamının ilk anından son anına kadar sürekli olarak başkalarıyla iletişim halindedir. Teknolojik ve kültürel değişimlerin etkisiyle günümüz insanının iletişim biçimi daha önceleri olduğundan farklı hale gelmiştir. Modern insan, geçmiştekilerden farklı olarak, görsel iletişime ve görsel öğrenmeye çok daha fazla dayalı bir yaşam sürmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle de internet yoluyla, göze ve görsel algıya hitap eden veriler inanılmaz bir hızla üretilmekte ve yayılmakta, insanlar gün boyunca sayılamayacak miktarda görsel uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. Böylece sonsuz çeşitlilikte görsel iletişim ve tasarım ürünü belleklere işlenmekte ve bireyler bu yolla birçok bilgi, tecrübe, düşünce, duygu ve davranış kazanmaktadır.

“Görsel tasarım” kavramı bir melezdır ve görsel sanatlar ile tasarımın birlikteliğini içerir (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 3). Her şeyin gittikçe daha görsel bir hal aldığı günümüz dünyasında, görsel iletişim ve tasarımın karşımıza en sık çıktığı alanlardan biri ise pazarlama ve satıştır. Ticaretin aşırı rekabetçi doğası, potansiyel ve mevcut müşterilere en hızlı ve doğrudan biçimde bilgi vermeyi gerekli kıldığından, bunun en etkili araçları olan görsel tasarım ürünlerine yoğun bir biçimde başvurulmaktadır. Bugünün insanı yazılı içeriklere ilgisini büyük ölçüde kaybetmiş ve dünyayla olan iletişimini videolar, klipler, fotoğraflar gibi görsel yönü ağır basan araçlar üzerinden sürdürür gibi görünmektedir. Bunun bilincinde olan pazarlama ve satış profesyonelleri de görselliğin gücünü sonuna kadar kullanmak istemektedir.

Pazarlama sektörünün bir numaralı silahı olan reklamların temel amacı elbette mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Ancak reklamlar sadece bilgi sağlamaya yönelik araçlar olmayıp, aynı zamanda duygu, düşünce ve davranışlarımızı da biçimlendirmektedir. Bizi bir ürün ya da hizmeti satın almamız durumunda elde edeceğimiz “mutluluk, güzellik, yenilik ve saygınlık” konusunda ikna etme ve satın alma davranışlarımızı etkileyecek “değerler, roller ve imajlar” yaratma amacı taşımaktadırlar. Reklamların zihnimize aktardığı mesajları çoğu zaman bilinçli bir çaba göstermeksizin özümseriz. Bu yönleriyle reklamlar yeni kişi- mal-hizmet ilişkileri yaratmanın yanı sıra, tüketim biçimleri aracılığıyla yeni

kişi-kişi ve kişi-toplum ilişkileri de kurulmasına etki ederler ve yeni sosyal gerçeklikler tanımlarlar (Erşen, 2011: 1-2; Tural-Küçük, 1992: 104-105).

Reklamların imgeler üzerine kurulduğu söylenebilir. Türk Dil Kurumu (2019) imgeyi “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya” ve “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj” biçiminde tanımlamıştır. İmge (metafor) sözcüğü Yunancadaki meta (öte, aşırı) ve pherein (taşımak, yüklenmek) sözcüklerinin birleşmesinden türemiş olup, “öteye taşımak” anlamına gelmektedir (Durmuş, 2011: 746).

Reklamların başarısı hedef kitleye ne ölçüde dokunabildiğiyle ilgilidir. Bu ise çoğu zaman reklamlarda insan imgelerinin kullanılmasını gerektirmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Gerçekten de, insanın olduğu hiçbir yerde insansız bir dünya yoktur. Başka bir deyişle, insan olmak insanlık kültürünün de bir parçası olmak demektir. İçinde yaşıadığımız dünyanın farklı temsilleri içinde belki de en çok insanı konu alanlar ilgimizi çekmektedir. Bu sebeple insan tasarım kültürünün en önemli öğelerinden biri olmaktadır.

İnsan figürü görsel tasarım dünyasında yüzyıllardır karşımıza en yoğun olarak çıkan figürlerden biri olmakla beraber, kullanılış biçimi o dönemin toplumsal ve kültürel özelliklerine bağımlılık göstermektedir. Ak (2015: 120) bu olguyu şu şekilde ifade etmiştir:

Grafik tasarım ürünleri aynı zamanda toplumsal tarihin bellekleridir. Geçmişten günümüze ulaşan afişler, kitap tasarımları, ürün katalogları, basın ilanları, vitrin tasarımları, tabelalar vb. üretildikleri dönemleri yansıtır; dönemin modasını, beğenilerini, toplumsal ve siyasi yaşamı gibi bazı bilgilere ulaşmamızı sağlarlar. Tasarımcı, hedef kitleye vermek istedikleri mesajı ulaştırmak için her türlü toplumsal verileri etkileyici bir üslupla sunmak zorundadır.

Görüldüğü gibi, görsel tasarımlar her zaman insanla ve kültürle ilgilidir ve bu sebeple toplumsal hayatın fotoğrafları olarak da değerlendirilebilirler. Görsel tasarımlar bu yönleriyle toplumsal cinsiyetin kodlanış ve algılanış biçiminin örnekleri olarak da karşımıza çıkarlar. Özellikle günümüzde yoğun bir şekilde maruz kaldığımız görsel bilgiler, cinsiyet rollerinin biçimlendirilmesinde de önemli bir etkiye sahiptir (Ak, 2015: 148).

Pazarlama ve satış alanlarında yaratılan yeni fikirler, ilgi alanları ve ilişki biçimleri kuşkusuz günlük hayata yansımaktadır. İnsana dair tüm bu yeni üretimler insanın yaşayış ve kendini ifade ediş biçimlerini etkilemektedir. Bireyler kendilerini tanımlar ve ortaya koyarlarken cinsiyet özelliklerinden bağımsız olamayacakları için, görsel tasarım faaliyetleri insana dair tüm kavramlarla ilişkili olduğu gibi, cinsiyetle de doğrudan ilişkili olmaktadır. Çünkü tasarımın amacı insana hitap etmektir ve insanın bulunduğu her yerde biyolojik ve toplumsal cinsiyete dair olgular da mevcuttur.

İnsanlar görsel tasarım alanında hem üretici (tasarımcı), hem hedef kitle hem de tasarım ürününün öznesi ya da konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu üç konumdan hangisinde olursa olsun, insan orada cinsiyetiyle bulunmaktadır. Tasarımcı konumunda oldukları durumda tasarım etkinliğine cinsiyet özelliklerini bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde yansıtacaklardır. Hedef kitle konumunda oldukları durumda, verilen bilgi ve mesajları algılayış biçimleri cinsiyet özelliklerinden mutlaka etkilenecektir. Tasarım ürününün konusu ya da öznesi oldukları durumda ise ürünün içine doğal olarak cinsiyet özellikleriyle yerleştirileceklerdir.

Cinsiyet dendiğinde ise hem birincil (doğumsal) cinsiyet özellikleri hem de toplumun “kadınlık” ve “erkeklik” olarak tanımladığı toplumsal cinsiyetler karşımıza çıkar. Günümüzde toplumsal cinsiyet özelliklerini belirleyen en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçları, aslında kadınlık ve erkekliğe dair görsel imgeleri geçmişten beri yoğun biçimde kullanmaktadır (Yılmaz, 2007: 143).

Ügümü-Aktaş (2018: 90) toplumsal hayat üzerinde kitle iletişim araçlarının ve özellikle de reklamların sahip olduğu büyük güce değinmiş, bu sebeple yaşantımızdaki, özellikle de kadınlık ve erkeklik rollerini biçimlendirmedeki önemlerini vurgulamıştır. Yazara göre, bireyler kitle iletişim araçları ve reklamlar yoluyla verilen mesajlara yoğun biçimde maruz kalmakta olduğu için, toplumsal hayata dair birçok başka veri gibi kadınlık ve erkeklik kavramlarına dair çerçeve de bu araçlar tarafından yaratılmakta ve sürdürülmektedir. Bu sebeple bu araçları kadınlık ve erkeklik olarak adlandırabileceğimiz toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları olarak da değerlendirmek mümkündür. Ak’a (2015: 109-110) göre ise günümüz toplumsal hayatında bireyler aile, okul, din gibi kurumlarda

öğrendiklerinden belki de daha fazlasını kitle iletişim araçları ve internet yoluyla öğrenmekte ve toplumsallaşmaktadır. Bu kaynaklarda toplumsal cinsiyet ayrımı güçlü bir şekilde hissedilmekte, ataerkil özellikler yaygın olarak karşımıza çıkmakta, kadın genellikle hiyerarşide daha aşağıda ve geri planda konumlandırılmaktadır. Bu yönüyle medya ve internet cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmekte, kadına ve bedenine dair cinsiyetçi yargıların sürdürülmesine zemin hazırlamaktadır. Benzer biçimde, Bal bu durumu aşağıdaki biçimde tarif etmiştir:

(...) toplumsal cinsiyet pratiklerinin temel dinamikleri, diğer kurumlar gibi, medya kurumu ve bizzat reklam metinlerine yerleştirilerek yeniden inşa edilmektedir. Medyada kadınlar, belirli sosyokültürel kalıplar çerçevesinde ve toplumsal cinsiyet rol ve kalıp yargılarının sınırlılıklarında, baskın bir patriyarkal ideolojik art alanın getirdikleriyle temsil edilmektedir (Bal, 2014: 61).

Toplumun kadınlara ve kadınlığa yüklediği özellikler reklamlar başta olmak üzere birçok görsel iletişim sahasında karşımıza çıkmakta, böylece cinsiyet rollerinin belirlenmesine ve normalize edilmesine hizmet etmektedir. Reklam metinleri hem bu gerçekliği etkileyen, hem de mevcut toplumsal gerçeklikten etkilenen unsurlar olarak, toplumsal cinsiyet rolleriyle sürekli ilişki içindedir (Ügümü-Aktaş, 2018: 88).

Postmodernizm ve kapitalizm her şeyi nesneleştirmekte, hatta hızlı tüketim mallarına çevirmektedir. Ürün ya da hizmetler neredeyse piyasaya çıktığı gün eskimektedir. Bu ise pazarlama ve satış faaliyetlerinin her gün daha da vahşi bir pazarda rekabet edebilir olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu pazarın en güçlü silahlarından biri kuşkusuz, hep olduğu gibi, görsel tasarımlardır. Görsel tasarımlarda en sık kullanılan imgelerden biri ise kadındır.

Kadın kelimesi “erişkin dişi insan” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Mevcut görsel tasarım ürünlerine dikkat edildiğinde, içinde kadın imgesi yer almayanların yok denecek kadar az olduğu gözden kaçmayacaktır. Reklamın ya da kampanyanın konusu ne olursa olsun, görüntüye yerleştirilmiş bir kadın imgesi sıkça karşımıza çıkmaktadır. Öne çıkarılan ürün, hizmet ya da fikirin olası tüketicisinin kadın olmadığı ya da olmak zorunda olmadığı hallerde bile kadın imgeleri yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Kadının görsel tasarım kültüründeki konumlandırılış biçiminin ise hep benzer biçimlerde tekrar ettiği dikkati çekmektedir. Kadının televizyonda, gazetelerde, reklamlarda, sosyal medyada karşımıza çıkan temsilleri genellikle “annelik, ev kadınlığı, güzellik, cinsel çekicilik, eş olma, temizlik işleri, mutfak işleri” eksenindedir (Erşen, 2011: 98-101; Tatal-Küçük, 1992: 110-117).

Yukarıda sözü edilen bu durum elbette ki kadının toplumsal hayattaki konumlandırılış biçiminin yansımasıdır. Dünya bugün tarihte belki de hiç olmadığı kadar hızlı ve geniş çaplı değişimlerden geçmektedir. İnsanoğlu canlıları klonlamakta, üç boyutlu yazıcılarda protez bacak üretmekte, kendi kendini kullanan taşıtlar tasarlamakta, yüzlerce metre yükseklikte binalar yapmaktadır. Ancak, neredeyse hiçbir şeyin geçmişte alışık olduğumuz gibi olmadığı bu yeni dünyanın, ilginç bir şekilde, kadınlık ve erkeklığe dair peşin hükümler söz konusu olduğunda çok tutucu davrandığı iddia edilebilir. Binlerce yıl önce yönünü yıldızlara bakarak belirleyen insanlar bugün navigasyon cihazları kullanmakta, insan kurban eden insanoğlu bugün insan haklarını savunmakta, mağaralarda yaşayan insan bugün gökdelenlerde yaşamaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen kadın ve erkeğin binlerce yıl önce yaptıklarının aynılarını yapmaları, binlerce yıl önce hangi kimlikteyseler bugün de onlar gibi olmaları beklenmektedir. Dolayısıyla kadınları toplumda dezavantajlı konumda bırakan klişeler de hala varlığını sürdürmektedir.

“Erkek egemen, eşitliksiz, cinsiyet temelli güç yapılarının değiştirilmesi, (...) ortaya çıkışından beri feminizmin hedefi ve projesi olmuştur” (Woodford-Berger, 2007: 122). Ancak cinsiyet eşitsizliği sorunun çözümü beklenenden çok daha zorlu bir sürece sahne olmaktadır. Kadınların yaşam kaliteleri ve sahip oldukları toplumsal güç, hayatın birçok alanında artmak yerine azalmaktadır. Kadınlar, dünyanın birçok yerinde, kendileri için daha iyi bir dünya adına mücadele etmekte olsalar da, bir alandaki kazanımlar genellikle başka bir alandaki yeni cinsiyet eşitliği kayıpları tarafından izlenmektedir (Cornwall, Harrison ve Whitehead, 2007: 1).

Kadın hakları konusundaki bu muhafazakar tavır, yaşamla iç içe bir disiplin olan görsel tasarımda da elbette karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, kadın olgusunun görsel tasarımdaki temsil biçimlerinin son yıllarda kısmen de olsa değişmeye başladığına işaret eden bazı örnekler de mevcuttur. Toplumsal değişimin inanılmaz bir hız kazandığı günümüzde, tasarım kültürü de bu değişimden payını

almış gibi görünmektedir. Kadınların toplumdaki yeni var oluş biçimleri tasarım kültürüne de yansımakta, bazen de tasarım kültürünün tanımladığı cinsiyet rolleri topluma sirayet etmektedir.

Problem Cümlesi

Bu çalışmanın problemi, kadın dergilerindeki reklamlarda ve tanıtıcı reklamlarda kadın imgesinin nasıl yer aldığının belirlenmesidir.

Alt Problemler

Araştırmanın alt problemleri şu şekildedir:

1. İncelenen dergi reklamlarında kullanılan kadın imgesi ne tür görsellerle sunulmuştur?
2. İncelenen dergi reklamlarında hangi gösterimsel ve teknik kodlar kullanılmıştır?
3. İncelenen dergi reklamlarında hangi yazımsal kodlar kullanılmıştır?
4. İncelenen dergi reklamlarında göstergebilimsel olarak gösteren ve gösterilen kodlar nelerdir?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kadın dergilerindeki reklamlarda kadın imgesinin nasıl sunulduğunun belirlenmesi, reklam ve tanıtıcı reklamlarda hangi imaj ve unsurlara yer verildiğinin saptanmasıdır.

Bu çalışmada kadının biyolojik ve toplumsal cinsiyetinin dergi reklamlarında konumlandırılışı konu edilmiş, bu çerçevede incelenen dergi reklamlarında kadının hangi şekilde temsillerle sunulduğunun göstergebilimsel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Kadının medyada temsili sadece reklamlardan ibaret olmamakla beraber, reklamların toplumsal hayattaki baskın rolleri, sayıca ve çeşitçe çokluğu ve çok geniş kitlelere ulaşan mesajlar içermeleri sebebiyle çalışma kapsamında reklamlara odaklanılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Görsel tasarımların toplumu yansıtan “aynalar” mı yoksa toplumu biçimlendiren “kalıplar” mı olduğu konusunda ise uzun yıllardır süren tartışmalar mevcut olup, bazılarına göre ise bu ikisinin karışımına dayanan bir etki söz konusudur (Grau ve Zotos, 2016: 762-763). Bu noktada, görsel tasarımların tek başlarına mevcut düzeni değiştirme gücüne sahip olmadığını ve insanların tutumlarının kolay değişmediğini kabul etmek daha makul bir yaklaşım gibi görünmektedir. Ancak görsel tasarım ürünlerinin toplumdaki değişimi tetikliyor veya hızlandırıyor olduklarını öne sürmek de mesnetsiz bir iddia olmayacaktır. Bir örnek vermek gerekirse, kadının çalışıp, erkeğin çocuk baktığı bir reklamı elli yıl önce yayımlamak muhtemelen toplumda komedi filmi etkisi yaratırdı. Ancak bu fikrin ilk adımları yıllar önceki reklam ve kampanyalarda atılmamış olsaydı da bugünkü sosyal değişimleri göremeyebilirdik.

Günümüzde kadının sosyal konumu tüm dünyada sorgulanmakta ve özellikle kadın hakları savunucuları tarafından değiştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak dünyanın genelinde, özellikle de Türkiye’de de bazı kesimlerinde kadınların hala ekonomik, akademik, mesleki ve toplumsal anlamda geri planda ya da hiyerarşide daha aşağıda olan; sıklıkla psikolojik, cinsel ve bedensel istismara maruz kalan, kaderi genellikle erkekler tarafından tayin edilen figürler konumunda olduğu söylenebilir. Özellikle medyada kadın hep mağdur; beğeni, takdir ve onaya muhtaç, zarar verilmeye açık olarak temsil edilmektedir. Bu temsil biçiminin ise kadının toplumdaki mevcut konumunu güçlendirmek bir yana, onun dezavantajlı halini pekiştirdiğine dair şüpheler mevcuttur. Bu sebeple, kadının görsel tasarımdaki konumlandırılış biçimini konu alan mevcut çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmada dergi reklamlarının toplumsal cinsiyeti ve kadın stereotiplerini ataerkil ideoloji çerçevesinde ne kadar ön plana çıkardığı araştırılmıştır. Dergireklamlarında bulunan kalıp yargılar ne kadar azaltılırsa ve kadına atfedilen sosyal yaşamdaki rollerin çeşitleri reklamlara yansıtılırsa bireyin cinsiyet farklılıklarından oluşan eylemlerinin de etkilenip dönüşebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada hayatımızın bir parçası olan dergi reklamlarındaki algıların değişmesinde önemli bir adımdır. Bu bağlamda yapılan pek çok çalışmanın olmasına rağmen bazı reklam verenler kadının tarihsel süreçteki

rollerindeki değişim ve dönüşümü desteklerken bazı reklam veren firmalar ise bu değişim ve dönüşümü ataerkil bakış açısıyla değerlendirmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2023 Ocak ayında yayımlanan Elle, Elele ve Marie Claire dergilerinde araştırmacı tarafından seçilen 15 reklam ve tanıtıcı reklamla sınırlıdır.



BÖLÜM 1

1. KURAMSAL TEMELLER VE LİTERATÜR

1.1. Reklamın Tanımı ve Kavramı

Pazarlama iletişimindeki öğelerin içerisinde en fazla konuşulmakta olan ve belki de kendinden en fazla şey beklenmiş olan şey reklam olarak belirtilmektedir. Reklamlar gerek üreticilerin gerek ise tüketiciler için büyük bir önem bir unsur haline gelmektedir. Reklam tanıtımlarının bu kadar önem kazanmış olması ve gündelik yaşamın içerisinde bu kadar girilmesinde çeşitli yönlerden birden fazla tanımın yapılabilmesine imkân tanınmaktadır. İletişim yönünden reklam “bir düşüncenin, bir işin, bir hizmetin ya da ürünün” karşılanmasında, kitle iletişim denetimlerinin kullanımı ile, daha önce belirlenmiş olan hedef kitlede istenilen yönde davranış ve tutum sağlama olgusudur (Özelçi, 2007).

Reklamlar firmalar tarafından farklı araçlar ve kanalar ile kitleye ulaştırılmış olan, hedef kitleyi harcamaya yöneltmiş olan ve bunun sonucunda reklam yaptırmış olan, bu yol ile firmaya menfaat sağlamakta olan bir haber olarak belirtilmektedir. “Amerikan Pazarlama Birliği”nin yapmış olduğu tanıma göre; herhangi bir hizmetin veya malın, düşüncenin, bedeli ödenerek bireysel olmayan bir şekilde yapılmış olan tanıtım etkinliğidir (Akbulut ve Balkaş, 2006).

Reklam, ücreti ödenerek bir işletmenin isteği üzerine yapılan, hitap edilen tüketicileri etkilemek ve tüketicinin karar vermesini sağlamak amacıyla yapılan bir etkinliktir. Reklam, diğer deyişle tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemek için kullanılan bir tanıtım aracıdır. Reklam verenler çeşitli özellikleri içeren farklı tekniklerle tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkilemektedir (Kaur ve Hundal, 2017). Tüketicilere ürünü satın almadan önce ön bilgiler sunan, tüketiciler nezdinde iyi bir imaj oluşturmak için duyuları harekete geçiren mesajların yayınlanmasına reklam denilmektedir. Reklamlar, tüketiciye alternatif ürünler hazırlayan, seçim hakkı sunan, tüketiciyi bilgilendiren, tüketici ve üreticiyi buluşturan pazarı oluşturan bir iletişim tekniğidir (Karabağ, 1998). Reklamlar; tüketicilerin fikirleri, ürünü satın almaya karar verme süreci ve ürünün tüketimi üzerinde etkilidir (Richard ve Cunnann, 2002). Toplumun sahip olduğu hâkim tutumları ve yargıları yansıtan reklam (Lysonski, 1985), tüketicilerin bilinçaltına da hitap etmektedir.

Ayrıca reklam ürünün nasıl kullanılacağını ürünün ne olduğunu en hızlı ve kalıcı şekilde tüketiciye ulaştıran mesajdır (Özsoy, 2006).

Reklam, daha fazla tüketiciye aynı anda ulaşarak verilmek istenilen mesajı daha az maliyetlerle iletmeye kullanılan bir tutundurma aracıdır. Reklamlar aracılığıyla ürün bilinci oluşturulurken, ticari hedeflere ulaşılabilmesi için ilginç, dikkat çekici ve unutulmaz olma noktasında da bir hedefe ulaşılma mücadelesi verilmektedir (Parker ve Furnham, 2007). Üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevi üstlenen reklamlar, işletmelerin tüketicilere ulaşmasında, tüketicilerin kararlarını olumlu yönde etkilemesinde ve üzerinde iyi bir marka imajı yaratmasında oldukça etkili bir iletişim kanalıdır (Cintamur, 2008). Reklamın etkisi tüketiciler nezdinde giderek önemli hâle gelmesine bağlı olarak artmaktadır (Kaur ve Hundal, 2017).

Reklamın başarısında sistematik bir yapının olması önem teşkil etmektedir. Shimp ve Gresham (1983) reklamın ana hatlarının sekiz aşamadan oluşturulması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunlar;

- Tüketici mesaja maruz bırakılır.
- Tüketiciler reklamı izleyerek mesaja katılır.
- Reklamda verilen bilgiler anlaşılır.
- Tüketici mesajı olumlu ya da olumsuz değerlendirir.
- Kabul edilen mesajların bir kısmı tüketicinin hafızasında kalır.
- Tüketici daha sonra bilginin aktarıldığı mesajı kullanabilir.
- Tüketici mevcut seçenekler arasından karar verir.
- Tüketici verdiği karar neticesinde hareket ederler.

Birçok işletme için pazarlama faaliyetleri içerisinde reklam büyük öneme sahiptir. Çünkü pazarda hedef kitleye ulaşmak, müşteri sayısını artırmak ve işletmelere rekabet avantajı sağlamak için başarılı pazarlama faaliyetlerine ve reklama ihtiyaç vardır (Yoldaş ve Ergezer, 2013). Ayrıca reklamlar, değişen ve gelişen toplumsal yapıya bağlı olarak yeni misyonlar yüklenmektedir. Reklamlarda artık sadece ürüne dair bilgiler yer almamakta, aynı zamanda ürünün tüketicilerinin yaşamları boyunca kabul edecekleri roller ve yaşam tarzlarını da iletmelerini sağlayacak içeriklere yer verilmektedir (Lundstorm ve Sciglimpaglia, 1977).

Reklamların tüketicileri etkileyebilmesi için tüketicilerin düzenli aralıklarla reklamlarla karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Reklamdaki ürüne ait bilgilerin tüketicilere aktarılması esnasında reklamdaki görseller ve reklamın dili anlaşılır olmalıdır. Reklamın tüketicide bıraktığı iyi veya kötü izlenimlere göre, tüketicilerin zihninde ürüne yönelik fikirler oluşmaktadır. Tüketiciler reklamda edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alacağı ürüne, markaya karar vermekte ve bu doğrultuda hareket etmektedir.

Reklam tüketiciyi etkilemeli, tüketicilerin markaya ya da ürüne yönelik algısını olumlu yönde değiştirmeli ve tüketicide markaya karşı sadakat duygusu oluşturmalıdır. Reklamlarla temel pazarlama karması elemanları (fiyat, tanıtım, ürün, yer) üretici ve tüketiciyi birbirine bağlamalıdır. Örneğin, reklamdaki ürünlerle tüketicilerin elde edecekleri faydalara dair bilgilendirmelerin yapılması gibi mesajlara yer verilmelidir.

2.3. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı genellikle; firmaların sunmuş olduğu hizmetlerin ve mallara karşı tüketicilerin pozitif tepki göstermesini sağlayabilmek, yani işlevini yerine getirebilmektedir. Reklamlar bir haberleşme yöntemi olarak bilgi vermektedir. Aynı zamanda, belli bir konuda ilgili kitleyi ikna etmekte ve reklamlar ile hatırlatmaktadır. Yapılan tüm reklamların en büyük amacı budur. Bunların yanı sıra; “kurumu, firmayı, bireyi, mal, hizmet veya bir düşünceyi haber etmek, ikna etmek, hatırlatmak, satışları arttırmak, marka imajı yaratmak, Pazar geliştirmek, aracıları desteklemek veya satış gücünü arttırmak, öğrenme seviyesini korumak, ön yargıların ortadan kaldırılması vb. amaçları bulunmaktadır (İslamoğlu, 1999).

Reklamın pazarlanmasıyla ilgili göz önüne alınarak, 3 tür amaçtan bahsedilmesi mümkün olmaktadır. Bu amaçlar iletişimlerin amacı, özel amaçlar ve satış amacı olarak sıralanabilmektedir (Elden vd., 2004). Reklamın iletişim amacı, arasına mesafe girmiş olan üreticiler ile tüketicilerin birbirlerine yakınlaştırmak, hizmet veya ürünler ile ilgili tüketicileri ikna eden iletişim araştırmaları yaparak, birden sonraki evre olan satın alınabilmesine yönlendirmeyi hedeflemektedir. Reklam yolu ile reklam verenlerin “kurumların, hizmetlerin ve ürünler” ile ilgili bilgi vererek ilk evrede tüketicilerin bilgi seviyesinin artmasını sağlamak, daha sonrada bu bilgilerin ana temelinde tüketici tutumunda değişimler yaratabilmek ve son kez de istenilmiş olan yönde bir satın alabilme eylemleri oluşturulması

amaçlanmıştır. Reklamın ikna eden iletişim özellikleri kullanarak, tüketicilerin markalar ile veya kurumlara yönelik tutumları üstünde 3 değişim yaratmaya çalışılmıştır. Bunlar:

1. *“Tüketicilerin markalara veya ürünlere yönelik var olmuş olan pozitif tutumun kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır.*
2. *Tüketicilerin markaya veya ürünlere yönelik pozitif bir tutumun yaratılması.*
3. *Tüketicilerin markaya veya ürünlere yönelik negatif tutumlarını pozitive çevrilmesi.”*

Reklamların tanıtmış olduğu ürünün ve o ürünün müşterileri olan kitle arasında bir ilişki ve iletişim başlatılmasının yanında, bu iletişim pozitif yönde gerçekleşmesinden sonra satın alma davranışlarının oluşturma amacı da bulunmaktadır. Reklam, satış amaçları doğrultusunda kısa vadeli veya uzun vadeli satışların üstünde bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin kitle iletişim aracında ve yeni nesil reklam ortamında karşı karşıya kalmış olduğu reklamlarda sunulmuş olan vaatlerin, satış mesajlarının, marka tüketicilerde bir düşünceye yer edinmesi sağlanmaktadır. Buradaki en önemli şey, verilen mesajların bu ikna eden, gerçekçi olmasıyla ve satışların yerinde satış yeri reklam çalışması ile de tüketicilerin söz konusu marka ile satın alma kararlarını devam etmesi yönündeki etkilerinin varlığı olarak belirtilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1996:23).

1.2. Reklamın Tarihçesi

Mısır’da esirlerin özelliklerinin ve ücret bilgilerinin olduğu papirüsler veya duvarda çizili resimler tarihte reklamların ilk örnekleri olarak kabul görmektedir. Tabletler ve duvardaki reklamlardan başka, Roma ve Kartaca’da da farklı reklam örnekleri bulunmaktadır. Örneğin, ürünlerini satmak isteyen tüccarlar, belirli bir ücret karşılığında tellallarla anlaşarak, ürünü ile ilgili bilgileri halka duyurmaktaydılar. Sesli reklamcılığın örneği olan tellallar, Osmanlı’da da çok fazla kullanılmıştır (Toruk, 2005).

Reklamın tarihsel süreci incelendiğinde Osmanlı’da dünyada yayımlanan reklamların çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Osmanlı’da 19. yüzyılda reklamcılık faaliyetlerinde önemli bir dönüşüm ve ilerleme kaydetmiştir. İlk zamanlar yapılan reklamlar sesli olmasına rağmen matbaanın keşfedilmesiyle

reklamcılıkta yeni bir döneme geçiş yaşanmıştır. Matbaa ile reklamlar, el ilanlarında ve gazetelerde yer almaya başlamıştır (Yardımcı vd, 2016). Ticareti geliştirme isteğinde olan Batılı tüccarlardan etkilenen Osmanlı'nın reklam faaliyetlerinde artış meydana gelmiştir. Reklam ve reklamcılık, tüketicilerin beklentilerine, teknolojinin gelişimi ve seviyesine, üreticilerin istekleri ve hedeflerine göre, toplumun yapısı paralelinde şekillenmiş ve değişmiştir. Osmanlı zamanında ilk reklamlar sadece yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Toplumdaki genel geçer inanışlardan dolayı reklamlarda resim kullanılması olumsuz karşılanmıştır (Yardımcı vd, 2016).

Radyonun 1920'li yıllarda, 1940'lı yıllarda televizyonun ve 1990'lu yıllarda ise internetin insan hayatına girmesi ile reklamcılık hızlı bir değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Reklamlar 1920'li yıllarda sesli yapılırken, 1940'lı yıllarda görsel ve işitsel reklamlar yapılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda ise çok daha hızlı ve geniş kitleye ulaşılmasına aracı olan internet, reklamcılığın merkezi haline gelmiştir. Tarihsel süreç içerisindeki teknolojik gelişmeler, reklamcılık için itici bir güç halini almıştır. Reklamcılık, zaman içerisinde teknoloji ile yeniden şekillenmiştir.

Bireylerin aralarında değiş tokuşların başlaması ve reklam anlayışının doğmuş olması, aynı tarihsel sürece rastlanılmıştır. Orta çağlarda, reklamların gerçek manada ilk örneğine rastlamamız mümkün olmaktadır. Gezen satıcıların mallarının satılması için, mallar ile ilgili bağırarak yapmış olduğu tanıtımlar ilk ticari reklam örneği olarak da nitelendirilebilmektedir (Elden vd., 2004).

1'nci Dünya Savaşı, ABD'nin askeri sanayisi ile doğasını değiştirdiği görülmektedir. Bu değişim özetle şu şekilde açıklayabiliriz: Eskiden işçi ağırlığında olan ve yeni makinenin az olduğu, çalışanların çok oldukları bir yapı hâkim iken, 1'nci Dünya Savaşından sonra bu düzen tam zıttı düzene bıraktığı görülmektedir. Bu düzen ağırlıklı olarak işçileri yerine makine kullanımının arttırmıştır. Günümüzde makine olgusu ön planda tutulmaktadır. 1'nci Dünya Savaşından önce eğer üretilmiş olana kadar ürün satılmaz ise, çözüm basit bir şekilde işçilerin sayılarını azaltmaktır. Makineleşme ne zaman başladıysa ve fabrikanın sahipleri de hangi aylarda bankaya ödeme yapmak zorunda kaldıysa, talep fazlasından üretim yaparak, satmama sorunu işçilerin azalmasında çözüm olmadığı görülmektedir (Roats, 2005).

Reklam dünya genelinde özellikle önem kazanmaya başladığı ve AB’de gerçek manadan kullanmaya başlamasının ardından, coğrafi keşifler ile yeni hammaddelere ulaşmak ve dolayısı ile üretim artışlarının yaşanmasıyla, yeni ürünlerin piyasaya sunumu, yine coğrafi keşiflerin etkisi ile yeni pazarlarında ortaya çıkmasıyla, matbaa vb. bazı yeni teknolojik keşiflerin yapılması ile basılı olan reklamların uygulanmaya sokulması ve deniz aşırı pazarlara ulaşmada yeni teknolojik gelişmelerin de kolaylaştırılmasında verimli olduğu görülmektedir (Elden vd., 2004).

Sürekli yayımlanmakta olan “TV reklamları, 1 Temmuz 1941” yılında “New York’ ta WNBT Televizyonunda” yayımlanmaya başlamıştır. Ekrana Bulova marka bir saat görüntüsü gelmiştir ve bir spiker bu statik görüntülerin üstüne reklam spotunu okuduğu görülmektedir. 20 saniyelik bu görüntülerin ücreti de dokuz dolar olmuştur.

NBC firması da, 1’ncisi “27 Haziran 1941” yılında yayımlanmış olan bir reklam program kampanyası başlattığı görülmektedir. Bu kampanyadaysa, istenilen şirket için 1 saat süreli olarak program düzenlenebilmektedir. Aralarına reklam spotunun serpiştirilmiş olduğu bu tip bir program için, yapım ve stüdyo masrafının dışında 120 dolar alındığı belirtilmektedir. O dönemlerde sadece “4 bin 700 adet TV” alıcısının olduğu düşünülür ise, bu rakam çok astronomik bir fiyattır. Aynı zamanda “Ivory sabunları, Bulova saatleri ve Adam şapkaları” bu tip programlar yaptırmaktan kaçınmışlardır. İlk kez renkli televizyon reklamları ATV firması tarafından “15 Kasım 1969” yılında yayımlandığı bilinmektedir. “Birds Eye” marka bezelyelerin tanıtılmış olduğu otuz saniyelik bu filmde yapımcılığını “Lintas” reklam ajansının üstlenmiş olduğu görülmektedir. Bu ilk renkli TV reklamı içinde “Birds Eye firması ATV” firmasına 25 sterlinlik bir ödeme yapmıştır (Bozkurt, 2003).

Görölmüş olduğu gibi reklam anlayışı ve reklamcılık yönünden yaşanmış olan tarihsel değişimlerin ve gelişimlerin pazarlama anlayışının içinde yaşanmış olan tarihsel gelişmelere benzer bir biçimde “ekonomik, teknolojik ve toplumsal” bir yapının içerisindeki değişimlerden etkilenmiş olduğu gözlemlenmiştir. Pazarlama anlayışının içinde yaşanmış olan gelişimlerin ve değişimlerin firmaların reklam anlayışından da değişimi beraberinde geldiği görülmektedir. Reklam

içeriklerinde, reklamlarda kullanılmış olan formatlarında da dönemsel olarak çeşitlilikleri gözlemlenebilmiştir (Elden vd., 2004).

Aynı zamanda, işçilerin başına verimliliğin artış göstermesi “gelir artışı, teknolojik gelişmeler, orta sınıfın gelişim göstermesi, eğitimde gelişme, bireysel artış kullanımlarının azalması, reklamcılığın gelişim göstermesi, araştırma geliştirme, servis gelişme ve üretim, üreticilerin tüketiciden uzaklaşmış olması, self-servis satışların doğması, globalleşme ve pazarlama anlayışı” reklamcılığın gelişim göstermesinde rol oynamakta olan etkenler arasında olmaktadır (Akat, 2001).

1.3. Reklamın Özellikleri

Reklam, iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik bir araçtır. Bu kapsamda reklam; üretici işletmelerin aracı veya tüketicilerin kuruluşlar ile “ürünlere ve hizmetlere” yönelik bilgilerin verilmesini sağlamış olan ve güdüleyerek ürünlerin tüketicilerini ya da satıcıları olmasını sağlamakta olan bir süreçtir. Reklam, bir firmanın hizmetlerini ve ürünleri ile ilgili hedef kitleleri satın alma eylemlerini yönlendirmek ve firma imajını bu kitlelerin üstünde oluşturmak için medyada zaman ve yer satın alma yolu ile gerçekleştirmiş olduğu enformasyon ve ikna edebilme etkinlikleridir. Reklamlar ele almış oldukları hizmetlerin ve malların hoşça giden tarafları ile tanıtılarak bireylerde yeni ihtiyaçları yaratmayı amaç edinmektedir. Fakat, bu talepler yaratılır iken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşılması için kitle iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir (Duran, M., 2003).

Reklam kitle iletişim araçlarının tümü kullanmış olduğu için, özellikle ulaşılmış olduğu bireyin sayısı ve bu bireylerin reklama maruz kalmaları yüzdesi yönünden pazarlamacıların tarafından hedefteki tüketicilere ulaşmalarının oldukça ucuz olduğu bir yoldur. Aynı zamanda işitsel ve görsel unsurların mesajın ikna gücünü arttırabilmek için, etkili ve beraber kullanılabilen bir hale getirmektedir. Bunların yanında, satış görevlilerinin reklamlarında dile getirmiş olduklarının aksine tüketiciye çok daha karmaşık bir gelecek bilgi aracılığı ile iletişim kurulurken, reklamda çok daha avantajlı olarak mesaj alıcı ile daha uygun ve yakın hale getirilebilmektedir (Elden vd., 2004).

Reklamların gerçekte başarılı olabilmeleri için; dikkat çeken bir reklam yapılması, reklamlar kullanılmalı, müşteriye bu benim ürünlerin dedirte bilmesi, yeterince görünür olabilmesi, reklamların milyonlarca mesajın içerisinde kendilerini göstermeleri gerekli olmaktadır (Turanlı, 2005).

Reklamların tüketicileri etkileyebilmesi için tüketicilerin düzenli aralıklarla reklamlarla karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Reklamdaki ürüne ait bilgilerin tüketicilere aktarılması esnasında reklamdaki görseller ve reklamın dili anlaşılır olmalıdır. Reklamın tüketicide bıraktığı iyi veya kötü izlenimlere göre, tüketicilerin zihninde ürüne yönelik fikirler oluşmaktadır. Tüketiciler reklamda edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alacağı ürüne, markaya karar vermekte ve bu doğrultuda hareket etmektedir.

Reklam tüketiciyi etkilemeli, tüketicilerin markaya ya da ürüne yönelik algısını olumlu yönde değiştirmeli ve tüketicide markaya karşı sadakat duygusu oluşturmalıdır. Reklamlarla temel pazarlama karması elemanları (fiyat, tanıtım, ürün, yer) üretici ve tüketiciyi birbirine bağlamalıdır. Örneğin, reklamdaki ürünlerle tüketicilerin elde edecekleri faydalara dair bilgilendirmelerin yapılması gibi mesajlara yer verilmelidir.

Tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarına göre reklamlardan beklentiler de değişmektedir. Reklamların tüketicilere doğru ve etkili bir biçimde iletilmesi için sahip olması gereken özellikler vardır. Wyckham (1987) ve Tayfur'a (2010) göre reklamlarda olması gereken özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Reklam, güncel hayatın içerisindeki kadın ve erkeklerin değişen rollerini tanımalı ve insanları geniş bir perspektiften ele alarak, bütünü yakalamalıdır.
- Erkek, kadın ve çocukları ev yönetimi ile ev işlerinde eşit derecede sorumluluk sahibi bireyler olarak göstermelidir. Aile yaşamından ve aile yaşamının güzel özelliklerinden ortak faydalanan çağdaş aile yapısını yansıtmalıdır.

Reklamlardaki ürünlerin tanıtımı; pazarın doğası, hedef kitlenin yaşı, fiziksel görünümü, reklamdaki arka plan ve kadın-erkek tasvirleri dikkat edilerek yapılmalıdır.

Kadın ve erkekler karşılaştırılabilir derecede eşit olmalıdır. Reklamdaki kişiler yetenekli, kendine güvenen, zeki, yaratıcı ve bağımsız olarak gösterilerek hayatın gerçekleri ile bütünleştirilerek yansıtılmalıdır.

- Reklamlarda, ürünlerden elde edilecek olumlu kişisel yararlar vurgulanmalıdır.
- Reklamlarda, sadece dikkat çekmek amacıyla kadın veya erkek figürlerinin sömürüsü olmamalıdır. Onların varlığı reklamı yapılan ürünle ilgili olmalıdır.
- Reklamlarda iş adamı veya iş kadını yerine cinsiyetçi olmayan iş insanı gibi çağdaş bir dil kullanılmalıdır.
- Reklamlarda uzman ve yetkililer kadınların kullanımında gerçekçi bir dengeyi yansıtmalıdır.
- Reklam, hem seslendirme boyutuyla hem de uzman ve yetkili boyutuyla kadınların kullanımında gerçekçi bir dengeyi yansıtmalıdır.

Üreticiler reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Reklamlar ile daha fazla kitleye ulaşmak isteyen reklam verenler, reklamlarını tüketicilere yönelik geliştirmektedir. Reklamların dili ve vermek istediği mesaj, hedeflediği kitle tarafından anlaşılır olmalıdır.

1.4. Reklamın Amacı

Tüketicilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu ürünlerle ilgili pazardaki çok sayıdaki alternatifler işletmeler arasındaki rekabetin artmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda rekabette yer alan işletmeler kendi ürünlerini tanıtmak, farklılıklarını ve üstün yanlarını tüketiciye göstermek amacıyla reklamlara başvurmaktadır (Soberman, 2004).

Reklamın taraflara ürün hakkında yararlı bilgiler vererek tüketicilerle iletişim kurmak gibi temel bir amacı bulunmaktadır. Belirlenen ücret karşılığında, plânlanan zamanda, ürüne uygun mesajla tüketici ve ürün arasında iletişim kurmayı hedefleyen reklamlar, tüketicinin ürüne karşı tutumları üzerinde etkili olmakta, tüketicilerin etkilenme sonucunda ürünü satın almasını hedeflemektedir (Karpat Aktuğlu, 2006). Reklamlar yaşam standartlarını ve düzenlerini değiştirmede etkili bir rol oynamaktadır (İlgaz Büyükbaykal, 2011).

Reklamların asıl amacı mal veya hizmetin satışını hedefler doğrultusunda etkilemektir. İşletmeler reklamlar aracılığıyla tüketicileri bilgilendirmeyi, tüketici nezdinde varsa önyargıyı yıkmayı, marka imajı yaratmayı ve daha fazla kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir (Çoroğlu, 2002). Tüketicilerin dikkatini çekmek, yeteri kadar doğru bilgiyi tüketicilere aktarmak ve tüketicilerin satın almasını sağlamak reklamın başlıca amaçlarıdır (Şener, 2012). Reklamların tüketicinin ilgisini uyandırmak, dikkatini çekmek, tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi harekete geçirmek ve satın alma niyetinden çıkarıp süreci eyleme dönüştürmek gibi beş önemli amacı bulunmaktadır (Karabağ, 1998).

Tüketiciye ulaşmada farklı ifade tekniklerinin kullanılabildiği reklamlarda insanoğlunun tüm duyularına hitap edebilecek içerikler üzerinden yapı kurgulanabilmektedir. Reklamda kullanılan öğeler ürünün içeriğine, hedef kitleye ve iletilmek istenilen mesaja göre tasarlanmalıdır. Khan'a (2006) göre reklamların işlevleri iki temel başlıkta toplanmaktadır:

- Reklamlar tüketicilerin davranışlarında ve tutumlarında değişiklik yaratmakta,
- Tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca bazı araştırmacılara göre reklamların amaçları şu şekilde de özetlenebilmektedir (Tayfur, 2006) Bunlar;

- Satışları artırmak,
- Ürünlerin daha fazla tüketici tarafından tanınmasını sağlamak,
- Ürünün ya da markanın imajını tüketicinin gözünde prestijli hâle getirmek,
- Tüketicilerin diğer ürünlere olan marka bağlılığının önüne geçmek,
- Diğer ürünlere göre daha fazla rekabet avantajı sağlamak,
- Yeni ürünlerle tüketicileri tanıştırmak,
- Tüketicilere ürünleri sürekli göstererek akılda kalıcılığı sağlamak,
- Markanın güncelliğini korumak,
- Marka imajı oluşturmak,
- Marka bağlılığı oluşturmak,
- Tüketicilerin marka hakkında olumsuz düşünceleri azaltmak, tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek.

Reklamlar, tüketicilerin markaları tanımalarını, tüketicide marka bağlılığı oluşturmayı hedeflemekte ve tüketicide bıraktığı olumlu imaj ile ürünlerin satışlarını arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamda verilmek istenilen mesajın hedef kitleye ulaşması ve tüketicinin mesajı alarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi reklamın amaçlarına ulaştığının göstergelerindendir.

1.5. Tanıtıcı Reklam

Tanıtı reklamlar, pazarlama iletişiminde diğer unsurlar gibi tüketiciler ve işletmeler için vazgeçilmez bir olgudur. Sürekli değişim gösteren Pazar koşullarıyla, rekabetin her geçen gün artış göstermesine sebep olabilmektedir. Üretilmiş olan benzer mallarına arasından sıyrılabilmek için, işletmelerin tanıtım etkinliklerine ve faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Özenle oluşturulmuş olan Pazar stratejileriyle profesyonel bir şekilde hazırlanmakta olan reklamların, hedef kitlelere doğru mesajlar vermesini sağlamaktadır (Okumuş vd., 2011).

Bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi vererek tüketicilerin bilgilendirmeyi amaç edinen ve satın almaya yönlendirmekte olan reklamların, çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlaması yapılmaktadır. Günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından sayılan “Televizyon” reklam veren kişilerin ve firmaların en çok tercih ettiği büyük bir alandır. TV ekranlarından yayınlanmış olan reklamlardan sağlanmakta olan etkiler diğer iletişim araçlarına kıyas ile çok daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Tanıtıcı reklam kendi içerisinde çeşitlilik gösteren TV reklamlarında “advertorial reklam” çok önemli bir yer tutmaktadır (Okumuş vd., 2011).

Advertorial reklam; programların gerçekleşmiş olduğu ve bütünlüğü mekan içinde yayınlanmaktadır. Gerçekleştirilen antlaşmaya göre altmış ile doksan saniye arasında yayımlanan ekranda “advertorial reklam” ibaresi gösterilmektedir. Reklamın yayınlanmış olduğu sürenin içinde, işletmelerin görevlendirilmesi ya da yetkilisi bir bireyin hizmet veya ürünle ilgili detaylı bilgiler vermektedir. Verilen mesaja uygun olarak hazırlanmış olan senaryonun dahilinde, programın akışında sunum yapılmaktadır (Okumuş vd., 2011).

Reklamlara ayrılmış olan bütçeden istenen verim alınabilmesi için “advertorial reklam” özen verilmesi gerekmektedir. Reklamlar tüketicileri rahatsız etmeden etkin bir biçimde sunması çok önemli bir yer tutmaktadır. “Advertorial

reklam” da mesajlar beraber sunulmaktadır. Tüketicinin hizmet veya ürünle ilgili bilgi alabilmesi sağlanır iken, dikkat çeken olması ve akıllarda kalmaları gerekmektedir. Geri dönüş oranları yüksek olan bir reklamda alternatif olan “advertorial reklamlar” haber özelliği taşıma gerekmektedir. Çünkü, kelime köküne baktığımızda bunun sebebi anlaşılmaktadır. “Advertorial” kelime yapıları “editörel- editorial” kelimenin birleştirilmesinden türediği görülmektedir (Okumuş vd., 2011).

Advertorial reklamlar; haber niteliği taşımış olduğu için çarpıcı başlıkların kullanımına ihtiyaç olmamaktadır. Haber gibi sunulmuş olan bilgilerin sayesinde, izleyicinin reklamı yadırgamadığı bilgilerin alınmasını sağlamaktadır. Reklamların cazip kılınması için, çeşitli bilgiler harmanlanarak verilmektedir. Böylece hedef kitlenin üstündeki etkiler arttırılmış olmaktadır. Kalıcılığı uzun bir müddet olan “advertorial reklamlar” arama ağlarında en üst sırada bulunmada önemli bir araç olabilmektedir (Okumuş vd., 2011).

Tüm tüketicilerin beğenilerine sunulmuş olan ürünlere olan talebin ve ihtiyacın devamlılığının sağlanabilmesinde reklamların büyük bir katkısı bulunmaktadır. Standart kurgusal reklamın dışına çıkılarak, hedef kitleden etkilenebilmek için alternatif bir yolun denenmesini isteyen işletmeler “advertorial reklamı” tercih edebilmektedir (Okumuş vd., 2011).

1.6. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamlar, reklamı yapanlara göre üç temel sınıfa ayrılarak değerlendirilmektedir. Bedelini üreticilerin ödediği ve üreticilerin yaptığı reklamlara *üretici reklamı*, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşma noktasında aracı rolü oynayan perakendecilerin veya toptancıların yaptığı reklamlara *aracı reklamı*, kuruluşların bedelini ödeyip yaptığı reklamlara *hizmet işletmesi reklamı* denilmektedir (Çoroğlu, 2002).

Reklamlar markaların amaçlarına göre belirledikleri tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir (Kasım, 2004). Reklam verenlerin hedef pazara yönelik yaptığı reklamlar; endüstriyel reklamlar, tüketici reklamları ve ticari reklamlardır. Ürünün içeriği hakkında bilgiler içeren ve hammadde alan işletmeleri etkilemeyi hedefleyen reklamlara *endüstriyel reklamlar*, nihai tüketicilerde markayı anımsatan ve satın alma niyeti uyandıracak reklamlara *tüketici reklamları*, ürünün dağıtımında aracı

olan perakendecilerin stok oluşturmasını, ürünü tanıtmalarını hedefleyen reklamlara *ticari reklamlar* denilmektedir (Erol, 2007).

Talebe göre reklamlar, birincil talep reklam ve seçici talep reklamlardır. Reklamcıların hedeflenen bir marka için tüketicilerde talep uyandırma isteğine *seçici talep* (Yaman, 2009), belirli bir ürüne dair talebin oluşturulma isteğine *birincil talep* denilmektedir (Ceyhun, 2015).

Konuya göre reklamlar, doğrudan davranış yaratan reklam ve dolaylı davranış yaratan reklamlardır. Ürüne dair daha çok bilginin olduğu ve tüketicinin ürünü hemen satın almasını sağlayan reklamlara *doğrudan reklam*, ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini ve ürünün pazarda yer edinmesini sağlayan reklamlara *dolaylı reklam* denilmektedir (Atcılar, 2006).

Mesaj açısından reklamlar; kurumsal reklam ve ürün reklamıdır. İşletmelerin imajlarına fayda sağlamak amacıyla yapılan reklamlara *kurumsal reklamlar* bir ürünü satın almasıyla tüketicinin elde edeceği faydaların (fiyat, ürünün kullanım alanları ve özellikleri gibi) tüketicie iletildiği reklamlara *ürün reklamları* denilmektedir (Atcılar, 2006).

Coğrafi açıdan reklamlar, ulusal reklam, bölgesel reklam ve yerel reklamdır. Ülkenin bütün bölgelerinde pazarda olan ürün ve ülkedeki hedef kitlesini etkilemek için yapılan reklamlara *ulusal reklam*, ülkenin genelinden ziyade sadece belirli bölgelerdeki tüketicilere ulaşmayı amaçlayan reklamlara *bölgesel reklam*, perakendecilerin yerel tüketicileri etkilemek amacıyla yaptığı reklamlara *yerel reklam* denilmektedir (Erol, 2007).

Reklam birçok değişik bakış açısına ve değişik ölçülere göre, sınıflandırılması mümkün olmaktadır. Genel kabul edilen ölçütlere göre de, reklamlar şu şekilde sınıflandırılması yapılabilir. Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıda sırası ile açıklaması yapılacaktır (Duran, M., 2001).

1.6.1. Reklamın Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklam yapısına göre; üreticinin yapmış olduğu reklamlar, “*aracı kişilerin yapmış olduğu reklamlar ve hizmet veren firmanın yapmış olduğu reklam*” şeklinde 3 gruba ayrılmaktadır. Aşağıda “*üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi*” reklamı açıklanacaktır (Avşar ve Elden, 2004: 57):

- a. Üretici reklamı: Hizmet veya ürünlerin bire bir üreticisi olan kurumun kendinin yapmış olduğu reklam türüdür. “Piyale, Arçelik, Fiat” vb. kurumlar buna örnek olarak gösterilebilir.
- b. Aracı reklamı: Reklam verenlerin konumunda olan kurumların, hizmetin veya ürünlerin bire bir üreticileri değil, tüketiciler ile ürünlerin buluşturulmasını sağlamış olan aracı kurumdur. “Kipa, Migros, Oto galeriler” vb. reklamlar olarak tanımlanmaktadır.
- c. Hizmet işletmesi reklamı: “Tatil sektörü, sigorta, banka” vb. tüketicilere hizmet sunmuş olan kesimin yapmış olduğu reklam türüdür. Anadolu sigorta ve İsviçre sigorta örnek olarak verilebilmektedir.

1.6.2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Reklamın amacına göre; “seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, talep yaratmayı amaçlayan reklamları, kâr amaçlı reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar ve kâr amacı olmayan reklamlar” şeklinde 5 gruba ayrılmaktadır.

Aşağıda “1’ncil talep yaratmak isteyen reklamlar, seçici talep yaratmayı amaç edinen reklamlar, kâr amaçlı reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar ve kar amacı olmayan reklamlar” açıklanmaktadır:

a. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Özellikle de piyasalarda ilk defa öne çıkmış olan bir ürünün kategorisinde bulunan bir marka içinde söz konusu olan reklam türüdür (Elden vd., 2004). Belli bir hizmet ya da malın grubunun tanıtımında, benimsenmesi amacını gütmektedir. Örnek verecek olursak eğer “bilgisayar, cam, televizyon” vb.dir (Akat, 2001).

b. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Herhangi bir ürünün kategorisini de içerisine alan belli bir markaya dair talebin yaratılması veya güçlendirilmesi üstünde durmaktadır (Elden vd., 2004). Marka bağlılığının olması, markaların üstünlüğünden inanılmasında çok daha fazla, bireylerin o markayı kendine “daha fazla şey ifade etmiş” olan değeri ile özdeşleşmesi ile ilişkilidir (Butterfield, 1999).

c. Sosyal amaçlı reklamlar: Toplum refahının artırılması amacı ile, kâr amacı gütmemiş olan ya da güden kuruluşlar tarafından belli düşüncelerin benimsenmesini sağlamaya dönük olan reklamlardandır. Örnek verecek olursak

eğer; devletimizde ve bütün dünya genelinde “Habitat” ile ilgili yayımlanmış olan reklamların, sosyal amaç ile reklamlar grubuna girdiği görülmektedir (Akat, 2001).

d. Kâr amaçlı reklamlar: Kâr amacı gütmüş olan firmalar tarafından gerçekleştirilmiş olan bütün reklam türleridir (Avşar ve Elden, 2004: 57).

e. Kâr amaçsız reklamlar: Vakıflar, dernekler vb. kâr amacı gütmemiş olan kuruluşların kendisini, araştırmasını tanıtım yapmak, manevi ve maddi destek sağlanması amacı gerçekleştirmiş oldukları reklam türüdür (Avşar ve Elden, 2004: 57).

1.6.3. Reklamın Hedef Kitlelerine Göre Sınıflandırılması

Reklam, hedef kitlelerine göre; tüketiciye yönelik dağıtım kanallarına ve reklamlar şeklinde 2 ayrılmaktadırlar. Aşağıda tüketiciye ve dağıtım kanallarına göre reklamlar açıklanmaktadır.

a. Tüketicilere yönelik reklamlar: Tüketicilere yönelik reklamlar, hizmetlerin veya ürünlerin bire bir nihai tüketiciler olan bireyleri bir hedef kitle olarak seçmiş olan reklam türüdür. “Bonus Card”ını Ağustos ayında harcamış olan bir kişi Ekim ayında ödeme kampanyası, bu reklam türüne örnek olarak verilmektedir.

b. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar: Hizmetlerin ve ürünlerin son tüketiciye ulaşabilmesinde yardımcı olmakta olan toptancılar ve perakendeciler vb. dağıtım kanallarında bulunan araçlara dair yapılmış olan reklam türüdür (Elden vd., 2004).

1.6.4. Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Reklam, taşıdığı mesaja göre; “mamul reklamı ve kurumsal reklam” olarak 2 gruba ayrılmaktadır. Aşağıda kurumsal ve manuel reklam açıklanmaktadır.

a. Mamul reklamları: Herhangi bir hizmetin veya ürünün özelliğinin tanıtılmış olduğu, o hizmet veya ürünün satın alınmasını sağlamakta olan “satış koşulları, fiyatlar, ürünlerin kullanım özelliği, faydası” vb. konularda mesaj aktarmaktadır (Avşar ve Elden, 2004:57).

b. Kurumsal reklamlar: Reklamların konusunda hizmetin ve ürünlerin üreticisi olan kurumların oluşturmuş olduğu ve kurumlara dair pozitif bir kurum imajı, pozitif bir tutum yaratmasını amaç edinmekte olan reklam türüdür. Buradaki

en önemli şey kurumun fikirleri, malları ve hizmetleriz değildir. Kurumun bizzat kendisi olmaktadır (Akat, 2001).

1.6.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Reklam, belli bir zaman kriterlerine göre; hemen satın almaya yönelik reklamların ve uzun dönemli aldirmaya dair reklamlar şeklinde 2 gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

a. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar): Tüketicinin hemen karar vermiş olması ve istenilmiş olan yönde bir satın alma davranışının, hiçbir süre kaybetmeden gerçekleşmesi üstünde durmaktadır. Peşin ücretli taksitli satışların, fiyat indirimlerinin olması, kredi kartına taksit imkanının olması “2 al bir öde” kampanyası vb. mesajlar içermiş olan reklamlar tüketicilere hemen satın almaya iten reklam türüdür (Elden vd., 2004).

b. Uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar): İlk öncelikli olarak tüketicilerin bilgi seviyesine daha sonradan da tutumlarını pozitif yönden bir değişim gerçekleştirmeyi hedef edinmektedir. Bu aşamadan sonra da, bir satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenmektedir.

1.6.6. Reklamın Mevzuata Göre Sınıflandırılması

Reklam, mevzuata göre; “doğrudan satış reklamları, satışa özendirilen reklamlar, gizli reklam, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, reşit olmayan reklam, çocuklara yönelik reklam, çevreye yönelik reklam” şeklinde 7’ye ayrılmıştır. Bunlar aşağıda sırası ile açıklanmaktadır (RTÜK, 2004):

a. Gizli reklam: Yayınlanmış olduğu mecra ve biçim ne olur ise olsun, bir reklamın “reklam” olması içine açık bir şekilde anlaşılmış olması gerekmektedir. Bir reklam örtülü veya gizli olarak yayınlaması yasaktır (RTÜK, 2004).

b. Satış özendirici reklam: Tüketicilerin satın alma güdülerini tahrik etmiş olan reklam olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama tekniğinin uygulanabilmesi, tüketicilerin satın alma güdülerinin tahrik edilmesiyle “tüketicilere ek menfaatler, hediyeler taahhüt edilmesi, karşılıksız kazanç elde edilmesi, çekilişler düzenlemek” biçimin olduğu gibi, tüketicilerin kendisini satın alma mecburiyetinde hissetmesine yol açan saldırgan satış yöntemleri biçiminde de olabilmektedir. Bu yüzden “bedava”, “hediyeli” “2 kutu alan 1 bedava”, “2 al bir öde”, “bakım ücretsiz” vb.

iddiaların gerçeği yansıtmamış olduğu gerekmektedir. Ücretsiz olduğu iddia edilmiş olan bir taahhüdün, tüketicilerin anlamadığı biçimde esas almak istenilen hizmet ya da mala ücretin eklenmiş olması, taahhüdü ücretsiz bir şekilde çıkarmaktadır.

c. Doğrudan satış reklamları: Reklamlara konu olan hizmet ya da malın, reklamlara cevap verenlerin adresi ulaştırılacaklarının belirtilmiş olması, reklama konusu olan hizmetin ya da malın tanıtımlarının yapımı, fonksiyonel satış ücretlerinin açıklanmış olması, reklamlara cevap vermek, satış temsilcisinin adresine getirmiş olduğu hizmetin ya da malın geri çevirme haklarının olduğunun belirtilmiş olması zorunlu olmaktadır.

d. Karşılaştırmalı reklam: Reklam, bir kişinin yalnızca kendini, üretmiş olduğu hizmetin ya da malın üstün niteliğinin belirtilmiş olması biçiminde olduğu gibi; rakiplerinin şahsında, iş şartında veya üretmiş olduğu hizmetin ya da malı kapalı/açık bir bağlantı kurması sebebi ile, kendini hizmetlerin veya malların hizmetinde rakibinden daha üstün ya da onlardan ayarında olduğunun belirtilmiş olması biçiminde yapılabilmektedir. Karşılaştırılması yapılmış olan “marka, hizmet ya da mal” adının belirtilmemiş olması, karşılaştırılmış olan hizmetlerin ya da malların hizmetinin aynı özellik ve nitelikte olması ya da aynı ihtiyaç ve isteğe cevap vermesiyle, dürüst rekabet ilkesine uygun olması, tüketicinin yanıltılmamış olan durumunda karşılaştırma yapılması beklenilmektedir (RTÜK, 2004).

e. Tanıklı reklam: Reklamlarda ileri sürülmüş olan “hizmetin, malın ya da iddiaların” üstünlükleriyle kalitelerinin kanıtlanması ya da imajının güçlendirilmesi amacı ile, farklı kurum veya kuruluşların, bilim insanlarının, tanınmış bireylerin, mal ya da tüketicilerinin hizmetini kullanan bireylerin görüşü, tanıklığının sık bir şekilde başvurulmuş olduğu gözlemlenmiştir.

f. Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklam: Reşit olmayan gençlerin ya da çocukların istismar edilmesi, hedef kitle olan çocuklar ve reşit olmayan genç bireyleri hedef almış olan reklamlar vasıtası ile olduğu gibi, reklamda çocuklara ya da reşit olmayan gençlerin kullanımı biçiminde de olabilmektedir. Bu reklamların içeriği şu şekildedir (RTÜK, 2004);

- Baba ve annelerin, öğretmen olan kişilere ya da diğer bireylere duymuş olduğu özel güveni kötü niyetli kullanmalarına yönelik, görsel sunumlar

içermemektedir. Anne ve babalar, öğretmenlerin otoritelerini, sorumluluk duygularını ya da yargılarını yahut zevkini zayıflatan ya da ortadan kaldırtan şekilde olmamaktadır.

- Anne ve çocuklara dair “şefkat, sevgi, bağlılık” vb. hassasiyetini istismar etmemektedir.
- Herhangi bir hizmet ya da mala sahip olmasında veya kullanmalarının ya da yaralanmasının, tek başlarına, yaşıtına göre “sosyal, fiziki ve psikolojik” bir avantaj sağladığı ya da bu hizmete veya mala sahip olmalarının, yaralanabilmesinin zıttı yönünde bir netice yarattığını ileri süren mesajları içermemektedir.
- Çevreye ilişkin reklam: Tüketicilerin, reklamların çevresi hususundaki duyarlılıkları veya bu alanlardaki olası bilgi eksikliklerini istismar eden bir şekilde yapılmamaktadır. Reklamlar, çevresel olarak etki yaratma hususunda yalnızca akademik kuruluşlar tarafından kabul edilen bilimsel araştırmalara dayalı olarak, bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilmektedir.
- “Zihinsel, fiziki, ahlaki, toplumsal ve psikolojik” gelişim özelliğini negatif yönde etki edecek bir şekilde ifade veya görüntü içermemektedir.
- Bilgi noksanlığı, tecrübesizliği ve saflığını istismar etmemektedir.
- Tehlikeli bir duruma sokacak ya da tanımadığı bireyle ilişki kurmak, veya bilmediği, tehlikeli yere girmeye teşvik eden hiçbir ifadenin veya görsel sunumun, hemen eyleme yönlendiren, emredici ifadeler içermemektedir (RTÜK, 2004).

1.7. Reklamın Fonksiyonları

Kaliteli bir reklamın hedeflediği başarıyı yakalayabilmesi için sahip olması gereken fonksiyonlar bulunmaktadır. Reklamın her bir fonksiyonu aynı zamanda reklamın amaçlarına hizmet etmektedir (Demir, 2008). Reklamlar tüketicilere ürüne ait bilgileri vermeyi, tüketiciyi bir ürünü satın almaya ikna etmeyi, düzenli aralıklarla ürün ile tüketici karşı karşıya getirerek ürününü hatırlatmayı, ürüne değer katmayı ve ürünü üreten işletmenin de daha çok tanınır olmasını hedeflemektedir. Reklamın temel amaçları reklamın fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Reklamın fonksiyonları 5’e ayrılmaktadır. Bunlar (Yaman, 2009);

- Bilgilendirme fonksiyonu,
- İkna etme fonksiyonu,
- Hatırlatma fonksiyonu,
- Değer katma fonksiyonu,
- İşletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonudur.

Tüketiciler bir ürünü satın alma aşamasına gelmeden önce ürünü tanımak ve ürünü üreten işletmeye güvenmek istemektedir. Tüketiciler bir ürünün ne olduğunu, neden o ürünü satın alması gerektiğini, o üründen elde edeceği maksimum faydayı bilmeyi talep etmektedir. Reklamlar tüketicinin bilgi edindiği ürünü unutmamasına fırsat vermeden düzenli olarak hatırlatılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciye ürün tanıtılmakta ve tüketici ürünü satın alması konusunda ikna edilmektedir.

1.7.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Bilgilendirme, ürüne ait bilgilerin verildiği, ürünlerin diğer kullanım alanlarının gösterildiği, ödeme şartlarının belirtildiği ve satın almanın tüketiciler için yararlarının açıklanmasını kapsayan bir fonksiyondur (Çırpıcı, 2006). Tüketiciler, bilgilendirme fonksiyonu ile ürüne ait vasıfları, özellikleri ve ürünün kullanımına ait bilgileri öğrenmektedir. Piyasaya yeni giren ürünlerin tanımında oldukça önemli rol oynamaktadır (Bağana, 2009).

Reklamlarda doğru bilgilendirme fonksiyonu yapılması önemlidir. Çünkü satın alma davranışı, tüketicilerin reklamlarda gördükleri ürünlere ait doğru bilgileri edinmesiyle gerçekleşmektedir. Reklamlarda ürünlerle ilgili doğru bilgilerin olmaması ya da eksik bilgilerin olması, tüketicilerin ürünlere karşı olumsuz yaklaşmasına ve satın alma davranışını gerçekleştirmemesine sebep olmaktadır (Yaman, 2009).

1.7.2. İkna Etme Fonksiyonu

İkna etme, tüketicilerin diğer ürün ve markalara karşı tutumlarını değiştirmeyi hedeflerken, rekabet şartlarında seçici talep yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin zihninde ürüne yönelik algıları olumlu yönde değiştirerek tüketicilerde ürünü deneme arzusu oluşturmaktadır (Çırpıcı, 2006). İkna etme fonksiyonu ile tüketicilere ürüne sahip olmanın gereklilik olduğuna dair mesaj verilmektedir. Reklam verenler, ürünlerine ait hizmetin kalitesini, fiyatının

uygun olduğunu kısacası ürünlerini neden tercih etmesi gerektiğine dair bilgilerle tüketicuyu satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir (Bağana, 2009).

Reklamda temel amaç, tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamak ve reklam verene kâr sağlamaktır. Bu sebeple bilgilendirme fonksiyonundan sonra tüketicilerin ürünü satın almasını sağlayan ikna etme fonksiyonu önem arz etmektedir. Ürüne dair bilgilerin verilmesinden sonra tüketicilerin farklı yollarla ikna edilmesi hedeflenmektedir. Tüketiciden tüketiciye göre değişen yaş, cinsiyet, ekonomik ve psikolojik vb. faktörler, tüketicilerin farklı yollarla ikna olmasının altında yatan değişkenlerdir (Yaman, 2009).

1.7.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonu ile tüketicilerin ürünü unutma ihtimaline karşı, ürünün tüketicilerin zihninde canlanmasını sağlamak hedeflenmektedir. Ağırlıklı olarak dönemsel ürünlerin tüketicilere hatırlatılmasında kullanılmaktadır (Bağana, 2009). Ürünlerin genellikle olgunluk döneminde tercih edilen hatırlatma fonksiyonu, bir ürünü ya da ürünün unutulmuş bir özelliğini hatırlatmak amacıyla kurgulanmaktadır (Çırpıcı, 2006). Aslında bu fonksiyon yalnızca hatırlatma olarak değil, ürünü unutturmama olarak da tanımlanabilir. Satışlarda istikrarın sağlanması bakımından oldukça önemli bir reklam fonksiyonudur (Zaim, 2016).

1.7.4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklam, ürüne veya işletmeye prestij kazandırmaktadır ve değer katmaktadır (Çırpıcı, 2006). Değer katma fonksiyonu, reklamlar ile tüketicilerin algılarını ve ürüne karşı tutumlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin zihninde unutulmaz bir etki bırakarak ürünlerin değerlerini artırmaktadır. Böylece diğer ürünlere göre daha özel, farklı ve kaliteli izlenimi yaratılabilmektedir. Değer katma fonksiyonu ile ürüne olan talep artmaktadır ve artan talebe bağlı olarak ürünün işletmeye sağladığı kâr ve pazar payı da artmaktadır (Yaman, 2009).

1.7.5. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma

Reklamlar ile ürünleri tanıyan tüketiciler, ürünler ile tanınır hâle gelen işletmeleri de zihinlerinde belirli bir noktaya koymaktadır. Reklamlar aracılığıyla işletmeler daha bilinir olmaktadır. İşletmelerin tanınır hâle gelmesi, işletmelerin

diğer hedeflerine ulaşmasına da yardımcı olmaktadır (Yaman, 2009). Reklamlar ile üreticiler potansiyel tüketicilere satış temsilcilerinden önce ulaşmaktadır. Reklamlar ürünleri tanıyan tüketicileri ile satış temsilcileri daha kolay iletişim kurabilmekte, pazarlama iletişimini artırmakta ve tüketiciyi ürünün adına ve ambalajına karşı daha duyarlı hâle getirmektedir.

1.8. Geleneksel Reklamdan İnternet Reklamcılığına Geçiş

İnternet, yenilikçi ve değişen teknolojileri bünyesinde barındırdığı için reklamcılık için çekici bir ortam haline gelmektedir. Reklamcılar için çeşitli gelişmiş formatların, metin, grafik, ses ve video yayınlarının, çeşitli reklam formatlarının oluşturulmasıdır. Yeni medya, boyut ve tüketici üzerindeki kontrol derecesi açısından geleneksel medyadan önemli ölçüde farklıdır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin bilgisayar, tablet ve akıllı telefonları kullanarak işyerlerinden veya evlerinden çeşitli bilgilere erişmelerini sağlamıştır. Yeni medya, basılı ve elektronik medyanın avantajlarını birleştirir. Bunun nedeni, yeni medyanın daha fazla gerçek zamanlı bildirim şablonları (hareket, ses ve video dosyaları vb.) sağlamasının yanı sıra hız kontrolü ve kişisel bilgilere erişim sağlamasıdır. Yeni medya genellikle kullanıcının bilgi veya reklam seçmesini ve aramasını gerektirir, ancak geleneksel reklamcılık genellikle programın bağlamına dâhil edilir ve duyulması ve tanıtılması gereken ürün veya hizmeti kesintiye uğratır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerini ve pazarlama alanını etkileyen devrim niteliğindeki değişimler, pazarlama iletişimi kavramının farklı açılardan incelenmesini ve değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte ürün ve hizmetler sanal ortamlarda sunulmakta, satılmakta ve dağıtılmaktadır. Ayrıca tüketicinin üretim sürecine tam olarak dâhil olması, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri pazarlamanın yapısıyla, reklam uygulamalarını etkilemiş ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Elektronik ve internet reklamcılığının da etkisiyle reklamcılıkta yeni yönler ortaya çıkmıştır. Hedef kitle iletişim modelini kullanan geleneksel reklamcılık yaklaşımında hedef kitleden istediğimizden daha fazla geri bildirim alınmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamcılık oldukça etkili ancak etkisiz araçlar kullanmaktadır. İnternet reklamcılığı, zengin ve iletişimsel bir iletişim modeli olan doğrudan iletişim modeline dayanmaktadır. Geleneksel reklam türlerinde mesajlar mal veya hizmet

üreticisi tarafından iletilirken, yeni medya mesajlarında hedef kitle reklam verenin mesajını arar ve bu mesaja bağlanmak ister. Bu nedenle, iletişim bir kişinin kişisel tercihlerine dayanmaktadır (Erden, 2014: 543).

Mevcut Web 2.0 ortamı birçok uygulamayı değiştirmiş ve yeni paydaşları bir araya getirmiştir. Bu yeni paydaşlar artık etkileşim yoluyla bilgi ve içerik yaratmaktadır ve korkmadan bu içeriği ve bilgiyi yaratıp, ihtiyaç duydukları araçları kullanarak istedikleri zaman sunarlar. Web 2.0 ile oluşturulan bu sürekli etkileşimli web ürünü, zaman ve mekândan bağımsız olarak bilginin alınma, paylaşılma ve yorumlanma şeklini tamamen değiştirmiştir. Bu bağlamda artan rekabet, çeşitli ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ve reklamcılıkta yeni trendler gibi etkenler söz konusu olmaktadır. Promosyon oyunları, mobil reklamcılık ve viral reklamcılık, yeni medyada kullanılan reklam türlerinin örnekleridir. Arama motoru reklamları, reklam sayfaları, farklı reklam formatlarına sahip oyunlar, farklı platformlar, mobil cihazlar, masaüstü bilgisayarlar gibi farklı satın alma yöntemleri, örneğin farklı cihaz reklam formatlarında ifade edilebilir. Pazarlama ve iletişim mesajlarının internet üzerinden dağıtılması olarak tanımlanan dijital reklamcılık, kurumlar için giderek önem kazanmaktadır. Dijital reklamcılık, TV ve gazete reklamları gibi geleneksel reklam mecralarından farklı işlev görür. Çünkü kurumlar müşterileriyle etkileşime girebilir ve onlar için mükemmel bir alışveriş deneyimi yaratabilir. Ayrıca, geleneksel reklamcılık araçlarından farklı olarak, tüketicilerin dijital reklamcılığa yanıt vermelerine olanak tanır ve kuruluşların daha iyi davranışsal hedefleme stratejileri (konumlarına göre tüketicilerle etkileşim kurma yolları olarak tanımlanır) oluşturmasına yardımcı olur. Kuruluşlar, düşük maliyet, hızlı bağlantı (anında bağlantı), coğrafi engellerin azaltılması ve verimlilik (örneğin tüketici e-postası, viral reklamcılık ve ağızdan ağza iletişim) gibi dijital reklamcılığın diğer avantajlarından yararlanabilir. Dijital reklamcılığın dijital reklamcılıktaki önemi göz önüne alındığında, Türkiye bu alandaki yatırımlarını artırmaya devam etmektedir. Türkiye İnteraktif Reklamcılık Bürosu IAB Türkiye, 2017 yılında yapılan dijital reklam yatırımına göre, video reklam yatırımlarının 2016 yılına göre %15,5, 2,163 milyon ve %50 arttığı tespit edilmiştir. 2017 yılında 269,5 milyon liraya, kurum içi reklam ise 78,6 milyon liraya ulaşmıştır (Erden, 2014: 543).

Çevrimiçi reklamcılık, tüketiciler belirli bilgilere ve rızalara dayalı olarak reklamlar yerleştirebildiğinden, markaların karlı iki yönlü bir iletişim modeli geliştirmesine olanak tanır. Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla hızlı ve ucuzdur. Dijital reklamcılığın tüketicilerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olması beklenmektedir. İnternet reklamcılığı; Pop-up reklamlar, banner reklamlar, platform reklamları içerir. Bu iletişim araçlarının başarısında ve yaygınlaşmasında en önemli faktörün çift yönlü iletişim olduğu ileri sürülmektedir. Dijital reklamcılık, geleneksel yayın medya modelinin bir uzantısıdır. Ancak geleneksel medyada iyi sonuç veren birçok reklam, dijital medyada iyi sonuç vermeyebilir. İzleyicinin web sayfasında seçenekleri olduğu için televizyon tarzı olmasa da çok kısa bir süre reklamlardan uzak duracaktır. Bu bağlamda markalar, kullanıcılarla alakalı mesajlar geliştirmeye çalışmalıdır. Bozulma da dijital reklamcılığın önemli bir dezavantajıdır. Ne kadar aktif reklam müdahalesi olursa, müşterilerin bunu görmezden gelme olasılığı o kadar artar. Potansiyel bir hedef pazarı keşfetmek ve hedeflemek için anahtar kelimeler kullanmak, hedeflenen potansiyel müşterilere hedeflenen mesajların iletilmesine ve dijital reklam kampanyalarının başarısının artmasına yardımcı olabilir. Anahtar kelimelerin kullanımı dijital reklamcılıkta önemlidir çünkü çoğu tüketici, anahtar kelimelerin çevrimiçi okudukları ve dinledikleri reklamlarla alakalı olmasını ister (Dickey ve Lewis, 2011: 14-15).

1.9. Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet reklamcılığının, diğer medyadaki reklam medyasına göre birçok avantajı vardır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Niefeld, 1989: 45):

Reklamların yayınlanma zamanı ve reklamlarda kullanılan öğeler tüketicilerde farklı izler bırakmaktadır. Reklamlar, bıraktığı izlerle doğru orantılı bir şekilde reklam verenleri olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Reklamlar, reklam verenlerin istedikleri birçok faktörü tek başına yerine getirmektedir. Reklamın bıraktığı izler tüketiciden tüketiciye değişmesine bağlı olarak, reklamlarda avantaj ve dezavantajlar oluşmaktadır.

Reklamların avantajları genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Khan, 2006):

- Kişi başına daha düşük fiyatı vardır.

- Satış elemanının ulaşamayacağı yerlerdeki müşterilere ulaşma imkânına sahiptir.
- Mesajların dramatizasyonu (yazılı metine bağlı olarak bir durumun, konunun canlandırılması) ve yaratıcı çok yönlülükte (beceriklilik) büyük bir kapsama sahiptir.
- Satış elemanının yapamayacağı imajları yaratmayı sağlar (reklamcılar ürün ile ilişkilendirilir).

Kişisel satış esnasında ya da müşteri bir mağazaya girdiğinde satış temsilcisinden gelen “Size yardım edebilir miyim?” türünden sorular aslında tüketiciyi cevap vermeye iten sorulardır. Bu tür durumlar, mağazaya sadece ürünün fiyatını görmek ya da gezinmek, ürünlere göz atmak için gelen müşterileri rahatsız edebilir, utandırabilir. Reklamlarda bu unsurlardan kaçınılır.

- Reklamların, mesajları birkaç kez tekrarlama potansiyeli vardır.
- Kitle iletişim reklamcılığında prestij ve etkileyicilik vardır.
- Tüketicilerin ürünleri tanımaları için rehberlik etmektedir.
- Reklamlar pazarı canlandırmaktadır. Pazarın canlanmasıyla da ekonomi canlanmaktadır.
- Tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamaktadır.

Reklamlar üreticilerin vermek istedikleri mesajlarının çok kısa sürede çok fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Üreticilerin zamandan tasarruf etmesini sağlarken aynı zamanda da farklı alanlarda maliyetlerde düşüşler yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Tüketicinin ürünü ya da markayı unutmasına fırsat vermemekle beraber tüketicinin ürün ya da markaya karşı bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Reklamın dezavantajları genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Khan, 2006):

- Reklamlar aracılığıyla bilgilenen tüketicilerde oluşan talep karşılığında satışları kapatma, durdurma imkânı yoktur.
- Eş zamanlı olarak tüketicilere ulaşan çok fazla reklam olmasından dolayı reklam karmaşası vardır.
- Tüketiciler genellikle reklam mesajlarını görmezden gelir.

- Reklamlar yayımlandıktan sonra acil müdahale veya eylemde bulunmada güçlük yaşanmaktadır. Geri bildirim alınmamaktadır.
- Reklamlar yayınlanırken tüketicilerin tepkilerini görmek ve analiz etmek zor olduğu için etkinliğini ölçmekte zorluk yaşanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında birden çok reklamların olması sebebiyle tüketici zihninde karışıklık meydana gelebilmektedir. Karışık duygular içinde olan tüketici satın alma kararını daha zor verebilecektir. Reklam yapıldığı esnada, reklam verenler tüketicilerin tepkilerini görememektedir. Bu nedenle tüketicinin hoşnut olmayacağı durumları tespit etmek zorlaşmaktadır.

1.10. Reklamların Topluma Etkisi

Reklamlarda oluşturulan hikâye ve imgelerin toplum üzerinde yarattığı farklı etkiler bulunmaktadır. Reklamların topluma olan etkisi; tüketicilere ve işletmelere olan etkisi olarak iki alt başlık altında toplanarak aşağıda açıklanmaktadır.

1.10.1. Reklamların İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Reklamların tüketici ve üreticilere karşı üstlenmiş oldukları birtakım roller vardır. Üretici işletmenin veya markanın tanınırlığının artması, tüketicilerin ürüne dair olumlu düşünceler beslemesi ve sonunda satın almasıyla reklam verenler kâr sağlamaktadır. Reklamların üreticilere sağladığı faydalar aşağıda genel olarak açıklanmaktadır (Khan, 2006; Tayfur, 2006):

- Talebe teşvik etmektedir. Tüketiciler indirimler ve gizli uyarılar ile reklamlara karşı uyarılmaktadır.
- Diğer pazarlama karması elemanlarını desteklemektedir. Satış öncesi ve sonrası faaliyetlere yardımcı olmaktadır.
- Rekabetçi hamlelere karşı koymaktadır. İşletmelerin ürününü diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Markanın kendine özgü kişiliğini ve imajını oluşturmaya katkı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin marka tercihini artırmaktadır. Reklamlardaki ürünlerden istenilen kalite sağlandığı ve müşteri değeri yaratıldığı zaman, müşteriler ağızdan ağıza ürünün tanıtımını yapabilmektedir.
- Maliyeti düşürmekte ve satışları artırmaktadır.

- Reklamlardaki görüntüler tüketicilerin zihninde kalıcı iz bırakarak marka imajı oluşturmaktadır.
- İnovasyonu ve yeni ürün geliştirmeyi teşvik etmektedir. Daha fazla yenilik ile daha fazla satış, yeniliğin maliyetini dengelemektedir. Yenilik daha fazla satışa ve iş genişlemesine yol açmaktadır. Böylece daha fazla istihdam yaratılmaktadır.
- Reklamlar çok hızlı ve etkili bir şekilde çok fazla sayıda kitleye ulaştığı için marka ya da ürünün tanınırlığı artmaktadır.
- Tüketicileri ürün veya markayla ilgili bilgilendirmektedir. Ürün veya markayı satın alması noktasında tüketicileri ikna etmektedir.
- Üreticinin satış ve iletişim hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamlar aracılığı ile hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen üreticiler, aynı anda eş zamanlı olarak farklı ve çok sayıdaki tüketicilere ulaşarak ürünlerini tanıtmaktadır. Ürün ile ilgili bilgilerin tüketiciye sunulması ve tüketicinin düzenli aralıklarla reklamlara maruz kalması neticesinde, ürün pazarda kendi konumunu oluşturmakta ya da korumaktadır. Ürün ya da markaya dair tüketicinin gözündeki imajı reklam aracılığı ile oluşturulmakta ve reklamın yarattığı bu imaj ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ürünün reklamlarda doğru pazarlanmasına paralel olarak üreticiler de satışlarını ve bilinirliklerini artırmaktadır.

1.10.2. Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Reklamlar tüketicilerde tüketim ihtiyacı uyandırmayı amaçlamakta ve yeni ürünleri satın almaya teşvik etmektedir (Tayfur, 2010). Khan (2006) ve Tayfur (2010) reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini şu şekilde maddeleştirmiştir:

- Talepler reklamlar tarafından oluşturulmaktadır.
- Tüketiciler, talepleri karşılandığı için çok memnundur.
- Reklam ile satışlar artmakta ve fiyatlar düşmektedir.
- Reklam, tüketicinin yaşam standartlarını yükseltmektedir.
- Üreticiler, müşteriye daha kaliteli ürünler sunarak inovasyona yönlenebilmektedir.

- Tüketici, piyasada bulunan daha düşük kaliteli ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- Tüketici, reklamı yapılan daha önceden bildiği ürünü tercih edecektir. Böylece ürüne daha kolay ulaşacak, maliyet ve zaman açısından tasarruf edecektir.
- Reklamlar tüketicilerin karar almalarını kolaylaştırır.
- Rekabet reklamcılığı tüketiciyi şaşırtmakta ancak bilgilendirici reklamcılık tüketicilere seçtikleri öğeye dair yardımcı olacak açıklamaları sunmaktadır.
- Tüketicinin, ürünün fiyatı, kalitesi, performansı, kullanım özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır.
- Tüketiciler, reklamı yapılan ürünün, standardın altında olduğunu hissettiklerinde ürünü satın almayı reddetmektedirler.
- Müşterilerin ilgisini çekmesi için reklam güvenilir olmalı ve ürüne dair vaatler içermelidir.
- Ürünün özelliklerini ve gerçekleştirebileceği işlevleri tüketicilere göstermelidir.

Reklamlar dikkat çekici ve bilgi verici şekilde yapıldığı için tüketicileri etkilemektedir. Reklamı yapılan ürün ya da marka ile tüketici kendini özdeşleştirmektedir. Tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştığı için tüketicilerin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.

1.11. Türkiye' de Dergi Yayıncılığı

Ülkemizde dergi yayıncılıklarının gelişmesinde, gazete yayıncılığı içerisinde değerlendirilmek mecburiyetinde kalmaktadır. Birden fazla çalışmacı dergi yayıncılıklarında gazetecik araştırmaları içerisinde eritmektedir. Gazete ve dergi kuramlar ilk kez yayınların çıkmaya başlamış olduğu dönemlerde kesin bir tanımlama olmamasından dolayı da beklenmediğinden çalışmacıların gazete ya da dergi sınıflandırmasının belirleyicileri olduğu görülmektedir.

“Tanzimat Döneminde” “Dergi” kuramı kesin bir anlam kazanmamış olduğu için, çocuklar için hazırlanmış olan yayınlar “ceride, gazete, risale, mecmua” vb. isimlerin altında haftalık olarak 15 günden bir veya aylık zaman diliminde yayınlandığı görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).”

Dünya genelinde bizdeki gibi genel bir dergi kuramının oluşmamış olduğu görülmektedir. “Montly review, Magazine, quarterly, review” tanımlanmasında bizde genel olarak dergi denilmektedir. 3 aylık bir süre ile yayımlanmış olan makale dergisi “quarterly” olarak tanımlanmış olan bir ve iki aylık süre ile yayımlanmış olan “review”, aylık yayınına göre “montly review” genellikle yayımlananlara göre ise “magazine” olarak tanımlanmıştır. Bizde makale dergisine dergi tanımı verilir iken “dergi” tanımının dışında bir ayrıma gidilmeden gidilme olması durumunda olmaktadır. Dünya genelinde “magazine” olarak isimlendirilmiş olan dergiler bizde şu şekilde kullanılmaktadır “mecmua” tabiri bulunmaktadır. Örnek “Hayat Mecmuası” vb. Tüm zamanların içerisindeki şeyler gibi ülkemizde de değişime uğradığı görülmektedir. Gençlik orta yaş dönemlerinde var olan herkesin anlamını bilmiş olduğu, ancak kullanmamış olduğu “Mecmua” belki de yeni nesillerin büyüyerek, yaşamda belli rolleri aldıktan sonra tamamı ile ortadan kalkacağı düşünülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1.11.1. Cumhuriyet Dönemi Dergi Yayıncılığı

1922 senesinde “Kurtuluş savaşının ardından, 1922 senesinde Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon” önderliğinde yayımlanmaya başlamış olan siyasi mizah dergileri Akbaba, büyük bir gördüğü görülmektedir. “İstanbul da 7 Aralık 1922 ile 28 Aralık 1977” seneleri arasında yayımlanmış olan haftalık siyasal mizah dergileri “Akbaba” kendi alanlarında ülkemizin en uzun soluklu yayın organlarını oluşturmuşlardır. “Yusuf Ziya (Ortaç) ile Orhan Seyfi (Orhon)” tarafından yayımlanmaya başlamış olan dergiler “Yusuf Ziya”nın ölmesinin ardından oğlu “Ergin Ortaç”ın yönetiminde çıktığı görülmektedir. 1923 ile 1950 yılları arasında, iktidar da CHP’den yana bir çizgi izlemiş olan “Akbaba, Serbest Fıkra ve DP” vb. muhalefet dergisine karşı çıkmış olduğu dönemde, okur desteklerini yitirmiş olduğundan yayınlara ara vermek mecburiyetin kalmıştır (1931-1933, 1949-1951). “Osman Cemal Kaygılı’dan İbrahim Alaaddin Gövsa’ya, Ercüment Ekrem Talu’dan Aziz Nesin’e kadar uzanmakta olan geniş bir mizah yazar kuşağı, katkıda bulunmuş olduğu dergiler “Münif Fehim, Ali Ulvi, Ramiz ve Oğuz Aral” vb. karikatürcüler içinde, bir okul işlevi gördüğü görülmektedir. Dergi “İstanbul Divanyolu”ndaki idarehanesinde hazırlanmış olan kendi ismini taşıyan matbaasında basılmaktadır (Peltekoğlu, 1995).”

Cumhuriyet öncesi dönemdeki dergilerde genellikle “parasal ve şöhret” çıkarları amacı ile çıkartılmıştır. Yalnızca, yazı içerikli olan bu dergi ilk defa 1924 senesinde beraber çıkartılmış olan “Resimli Ay halka dönük, resimli bir dergi” niteliği taşımaktadır. “Zekeriya Sertel” önderliğinde çıkartılan bu dergiden aynı zamanda şöyle bahsetmektedir; “gazetecilik yaşamımın en büyük, en önemli, meraklı dönemidir.” “Bizde günümüze kadar 2 dergi çıkmıştır. Bu dergilerden bir tanesi, sayısı minimum bir okuyucuya hitap etmiş olan edebi bir dergidir. Yazılar yazarların edebi zevklerine göre yazılmaktadır. 2’nci sınıf dergilerde bulunmaktadır ve bu dergiler bir para kazanma, şöhret sağlama emelindedir. “Resimli Ay” ne 1’nci nede 2’nci zümre dahilindedir. Burada bizim en büyük amacımız, okuyucunun okuma ihtiyacını doyumaktır ve ülkemizde gerçekçi halk dergisi kurulmasıdır. Bence bir derginin değer, altında atılmış olan imzadan ziyade çok okuyucuya ulaşmış olmasıdır. Özellikle de “Resimli Ay” da yayımlanmış olan “hikayeler, makaleler” genellikle yazıların sadece dar bir zümrenin edebi zevklerine göre, cevap vermiş olan yazılar değildir. Ancak, bireylerin “düşüncesi, hissi, dimağı, bedii ihtiyacını doyuran, genel nitelikteki yazılar olmaktadır. Bu yol dergicilik sektöründe yeni bir yol olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1995).”

“Zekeriya Sertel”in birtakım yazıları yüzünden yargılanarak, hüküm giyilmesinin ardından “Sabiha Sertel” tarafından belli bir süre “Sevimli Ay” ismi ile yayımlanmış olan dergi, 1927 senesinden sonra “Resimli Ay” ismini almıştır. 1928 yılından sonra edebiyat konularının ağırlık kazanmış olduğu dergide “Nazım Hikmet”in başlatmış olduğu “putları yıkıyoruz” kampanyası her geçen gün sola kaydırılarak, edebiyat alanlarında ve siyaset alanında bir muhalefet başlamıştır. Bu sebeple “Sabiha Sertel” ile dergilerden sorumlu olan müdürler 2’şer ay hapse mahkûm edilmişler. Dergide belli bir sürenin ardından ortaklar arasında anlaşmazlık neticesinden “1931 Ocak” ayında kapanmıştır (Peltekoğlu, 1995). 1928 yılında harf inkılabının ardından sonra, satışı düşüş gösteren bu derginin kar oranı azalmıştır. 1930 senesinin en başında “Resimli Ay”ın araştırmaları da son bulmuştur (Peltekoğlu, 1995).

Bu dönemdeki en önemli dergiler ise şu şekildedir: “Haftalık Mecmua (1925, magazin), Milli Mecmua (1923, fikir-edebiyat), Hayat (1926, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan fikir-sanat dergisi) "İzmir'de 1 Temmuz 1927 ve 1 Haziran 1950 tarihleri arasında yayınlanan aylık kültür, sanat ve düşün dergisidir”

Birbirinin devamı niteliğinde olan bu 2 dönemde “334 ve 36”lı sayılar olarak yayınlanması sağlanmıştır. 1’nci yayın döneminde de öncelikle “Mehmet Mithat’ın ve Ahmet Hikmet”den sonra “M.Rahmi Balaban”ın yönetiminde, 1947 yılından sonraki “”nci yayın dönemlerindeyse “Vedide Baha Pars ve Emin Aktuna”nın yönetimlerinde “İzmir Halk Evi”nin yayın organı olarak çıktığı belirtilmektedir. “Kemalizmi” savunmakta olan “Milli Edebiyat” akımını benimsemiş olan bir çizgi izlenmiştir. Edebiyat ağırlığının olması ile beraber “dil, tarih, felsefe ve pedagoji” vb. konularda işlenmiştir. Sonraki senelerde ünlenen birden fazla yazar ve şair ilk ürününe yer vermiş olan düşünceleri, sadece İzmir’de değil devletin genelinde söz sahibi olan bir dergi olmuştur. Derginin sayfasının açmış olduğu yazarlar ve şairlerin arasında “Samim Kocagöz, Edib Cansever, Necati Cumalı” vb. isimler sayılabilmektedir (Peltekoğlu, 1995).”

“Serbest Fıkra” dönemindeki en önemli dergilerden birisi de 1932 senesinde yayımlanmaya başlamış olan “Yakup Kadri Karaosmanoğlu ve Şevket Süreyya” vb. adlarında da yazmış olduğu aylık “fikir” dergisi kadrosudur. Bu dergilerin “Türk Dergicilik” tarihinde ilk defa ilan almış olan dergiler olması yönünden çok önemli bir yeri olduğu görülmektedir. 1934 senesine kadar yayın hayatı devam eden dergilerin “Atatürk” devriminin sınırının çizilmesi ve ilkelerinin belirlenmesi vb. bir misyon üstlendiği görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1933 senesinde “Sedat Simavi” tarafından çıkartılmış olan yedi gün dergisi sayfasında illüstrasyona ve çizgilere yer vermektedir. Dergide çocuk ve kadının ön planda olması ile beraber, siyasal bir yanının olduğu görülmektedir. Dergi de günümüzdeki gibi erişilmemiş olan bir satış grafiğine ulaşmıştır ve 54 bin adet satış ile birlikte rekor kırdığı görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

“Haftalık olarak magazin dergisi yedi gün 15 Mart 1933 ile 17 Ağustos 1950” yılları arasında “Sedat Simavi” tarafından yayınladığı belirtilmektedir. Dergide fotoğraflı veya resimli magazin haberlerinin yanından, edebiyatta yazılmış makaleler yer almaktadır. Romanlar ve anılar tefrika edilmiştir. “Ramiz Gökçe ve Münif Fehim”in illüstrasyonları “Hüseyit Cahit Yalçın, Halide Edip Adivar, Reşat Nuri Güntekin” vb. yazarların da “roman, öykü ve yazı” gibi “Hikmet Feridun Es ve Naci Sadullah Danış”ın röportajları da yedi günün etkin bir dergi olabilmesine olanak tanımıştır. Yeni yetişmiş olan edebiyatçılar şiirlerini ve öykülerini de yayımlamış olan 7 gün, Ankara ve İstanbul caddesindeki idarehanesinde

hazırlanmaktadır. Tüm kesimlerden okurların ilgisini çekmiş olan röportajları ve yazılarıyla tirajını yüksek tutmuş ve on yedi seneyi aşan bir süre de varlığını devam ettirmiştir (Peltekoğlu, 1995).

“Öncelikle Ankara” da ardından “İstanbul” da, önceden 15 günde bir daha sonradan ise aylık olarak yayımlanmış olan sanat ve kültür dergisidir. “15 Temmuz 1933” yılında “Yaşar Nabi Nayır, Sabri Esat Siyavuşgil ve Nahid Sım Örik” önderliğinde ülkemizde o dönemlerde gerçek bir sanat dergilerine ihtiyacın olduğu gerekçesi ile çıkartılmaya başlanmıştır. Varlık dergisinin imtiyaz sahipliğinde ve mesul müdürlüğünde, önceden “Sabri Esatta” iken, sonradan “Yaşar Nabi Nayır”a geçmiştir. Dergi onun sorumluluğunu altına verilmiştir. 1946 yılı Temmuz ayından günümüze kadar Ankara ve İstanbul’da çıkartılmış olan dergi sayfaları yeni edebiyat akımlarına ve genç yazarların önünü açmıştır. Atatürkçü bir çizgi izlemiş olan “Nayır ve Varlık, ölümünün ardından sonra, sırası ile “Enver Ercan ve Kemal Özer” yönetiminde yayını sürdürmüştür. Günümüzde de yayını devam etmiş olan bur dergide, toplumca gerçekçi anlayışın kapsamında bir kadronun yazılarına, şiirlerine ve öykülerine yer vermiştir (Peltekoğlu, 1995).”

İstanbul şehrinde 1935 Şubatında ve Ağustos 1956 yılları arasında yayımlanmış olan Yücel dergisinin sahibi ve yazı işlerinden sorumlu olan “Muhtar F. Enata” olmuştur. Beyoğlu’ndaki idaresinde hazırlanarak yayımlanmış olan haftalık sanat ve düşünce dergi “Yücel”de “Orhan Burian, Vedat Günyol "Hümanizm"i, Behçet Kemal Çağlar” vb. şairler ve yazarlar da “Atatürkçülük” fikrini temel almış olan yazılar yazmışlardır. Tüm fırsatları Türkçemizin güzel konuşabilmemizde, yazımızın gerekliliğine vurgu yapan dergi, 145’nci sayısına da ara vermiştir. Ocak 1950 yılında tekrar 1’nci sayıdan yayımlanarak başlatılmıştır. 1955 yılının Kasım ayında 1’nci sayısından başlanılarak, dergi 3’ncü yayın dönemine girmiştir (Peltekoğlu, 1995).

“Ülkü, Ankara’da yayımlanmış olan bir kültür dergisidir. 1933 Şubat ve 1941 Ağustos” seneleri arasında ilk olarak yayımlanmış olan bu dönemde “102 sayı, 1941 – 1950” seneleri arasında 2’nci yayın dönemlerindeyse 126 sene sonra çıkmış olan “Halk ve Ülkü” evlerinin de merkez yayın organları olarak ayda bir defa, daha sonrada ise 15 senede bir yayımlandığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilkinde geniş halk kitlesinin benimsetilmesi ve bu kapsamda bir kültür hareketleri yaratılması amacı ile yayımlanmış olan bu dergide “Türkçü” bir yayın politikasının

izlendiği görülmektedir. Yazarların arasında da “Falih Rıfkı Atay”ın bulunmuş olduğu bu dergide dil ve tarih konuları ağır basmıştır. Aynı zamanda “edebiyat, güzel sanatlar, ziraat, iktisat, fen, spor, eğlence” vb. konular ile ilgili bilgilere yer verilmiştir (Peltekoğlu, 1995).”

Bantının yoğun bir şekilde ilgi görmesinin üstüne “Resimli, Ses, Roman” vb. yan ürünlerin de yüksek tirajını korumuş olan “Hayat” 1978 yılında basım evinde başlamış olan grev sebebi ile 2 sene yayınlara ara vermek mecburiyetinde kalmıştır. Daha sonradan da, yeniden yayın hayatına dönmesi sağlanmıştır (Peltekoğlu, 1995).

1953 ile 1960 seneleri aralığında yayımlanmış olan diğer bir dergi ise “Türk Düşünce” dergisidir. Bu dergi aylık olarak, altmış üç sayı çıkartılmıştır. Dergi belli zamanlarda yayına ara vermiştir ve yeni düzeltmeler ile tekrar yayına alınması sağlanmıştır. Dergide 33’ncü sayısına kadar periyodik bir biçimde geliştirildikten sonra “Ağustos” ayı itibari ile aralık ayına kadar ara verilmiştir. Bu dergi çıkış nedenini şu şekilde açıklamaktadır; “Osmanlı meşrutiyetindeki tüm büyük düşüncelerin rüzgarları, bazı durumlarda tarihin içerisinde kopmuş olan bir fırtına lehine devamlılık akımının bir derginin yelkeni doldurtmuştur. Garpçılar softalığa savaş açmıştır. “İçtiad”ı, İslamcılığın “Sebilu’r-reşad”ı, Türklerin “Türk Yurdu” ve Milliyetçilerin “Yeni Mecmualar” Müslümanların ve Türklerin olduğu kadar AB gibi düşünülmesi ve yaşanılması zorunda olan bir millete yönelik tek gerçekliğin 3 cephesinden birisini ayırmış olan ana fikrin akımının önünde koştuğu için, tüm dergilerden çok daha fazla, hatta “Osmanlı İmparatorluğu”ndan çok daha fazla yaşamışlardır (Peltekoğlu, 1995).

Cumhuriyet döneminin ardından çıkartılmış olan “Fikir Hareketleri, Hayat, Ülkü, Kültür Haftası” vb. dergilerin böylesi ana fikre bağlı olmadığı için varlığını devam ettirememişler. İçerisinde bulunmuş olduğu devrin “Sosyoloji” medeniyetlerinin karşılanabilmesi ve tarih felsefesine bakılmaksızın manaları üstünde ne düşündüğü anlaşılmamıştır. Kültür yaşamımızın tam bir değer ve düşünce anarşisi içerisinde olmuşlardır. Hareketler dikkatli bir şekilde tenkit ve takip edilmemektedir (Peltekoğlu, 1995).

1.12. Türk Basınında Kadın Dergileri

1'nci Osmanlı dergilerinde “Tanzimat Döneminde” Batılaştırılmanın bir neticesi olan, basın hayatında yerini almaya başlamışlardır. Dönemin ilk dergisi olan “Vekayi-i Tıbbiyenin” 1849 senesinde yayımlanmasının ardından 1862 senesinde “Mecmua-i Fünun” ilmi derginin yayın hayatına atıldığı görülmektedir (9). Askeri hususta “haritalar ve incelemeler” yayımlamış olan “Ceride-i Askeriye (1864-1922)” döneminde farklı dergilerine oran ile en uzun soluklu yayımlanmış olan dergi olarak nitelendirilmektedir. “Dağarcık” ise “fen ve edebiyat” toplumun bilimine yer verdiği görülmektedir. “Mecmua-i Fünun”un bilim diline katkılarının söz konusu olmuş olduğu gibi, bir aile dergileri olarak 1891 senesinde yayın hayatına başlamış olan “Servet-i Fünun” ardından sonraki senelerde edebiyat akımına öncülük ettiği görülmektedir. Mizah dergilerinin en önemli temsilcilerinden birisi de “Diyo-jen”dir. “*Ulum-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası, İktisadiyat Mecmuası, Türk Yurdu, Sebilü'r- Reşad, Genç Kalemler, Halka Doğru, Türk Sözü, Yeni Mecmua*” bu dönemde yayımlanmış olan dergilerden bir kısmıdır.

1908 senesinde 2'nci Meşrutiyet ilan edilmesinin ardından, basın hayatındaki özgür ortamdan yararlanmış olan dergilerin çeşitleri ve sayıları belirgin biçimlerde aktarılır iken, Türk kadınlarının ABD ve AB ülkelerinde yetişmesinin ardından kadın hareketlerinin etkisinde kalmaları, kadın olarak bilinçlendirilmelerinin bir neticesi olarak, kadın dergisinde bu farklılık ve sayısal artışta nasibin almaktadır (Peltekoğlu, 1995).

Aydın kesimde olan aile yapısındaki kızlar, almış oldukları yabancı dil bilgisi ve eğitimle kadın hakları hususunda öncü olur iken, Osmanlı aydın kızlarının da, diğer taraftan Tanzimat ile başlamış olan ıslahat hareketleri “toplumsal, siyasal ve düşünsel” boyutları ile tartışarak çözümler aramışlardır. Diğer taraftan da hakların üstünde de düşünülmesine olanak tanımışlardır. Bu dönemdeki önemli isimler, kadın problemine ileri fikirler ile yaklaşır iken, gazete sütunlarında kadına yönelik yazılar yayınlanmaya başlamış ve kadın dergileri de, zamanla yayın hayatında görülmeye başlanmıştır (Peltekoğlu, 1995).

1.12.1. Cumhuriyetin İlanından Önce Yayınlanan Kadına Yönelik Yayınlar

1868 senesinde “Filip Efendi ve Ali Raşit” tarafından çıkartılmış olan “Terakki Gazetesi”nde kadınların halkın içerisindeki hakları ve yeri hususunda yazılar yayınlamıştır. Osmanlı kadınları batılı kadınlar ile karşılaştırılması yaparak, geri kalmasının sebebi de eğitim olanaklarından yoksun olunmasına bağlanılmıştır. Terakki gazetelerinin 80’nci sayısında bulunmuş olan ve kadınların durumunun iyileştirilmesi için, çaba gösterilmesine davet edilen yazı şu şekildedir: “Bu terakki döneminde, tüm ileri milletlerin erkekleri, kadınların fen ve sanatının en yüksek dereceye çıkartmaktadır. Biz neden Osmanlı kadınlarının içerisinde bulunduğunu mevkiiden ve halden bir ayak evvel ileri gitmeye çalışmaktayız. Fergistan’da kadınların, seçim haklarında hissedar olması ve devletin memuriyetinde kullanılması davasına kadar kalkışmışlardır (Turan, 2005).”

Birçok kadın ile evliliklerinin yaygın olduğu o dönemlerde Terakki gazetelerinin 84’ncü sayılarında, okuma yazma bilmemiş olan bir kadına yönelik belirtilmiş olan yazıdaysa, şu şekilde belirtilmektedir: “Çok karlılık şer-e caiz olmasına denilecek bir şey yoktur. Fakat, sakın bir karı ile kanaat edilmeyen diye emir var mıdır? İşte orası sual etmekteyiz (Peltekoğlu, 1995)” Öncelikle eğitimin en büyük önemi üstünde durulmuş olan gazetelerin 5’nci sayılarında Faika imzası ile yayımlanmış olan yazısında “Bizim için öncelikli olarak okul gerekli olmaktadır. İçerisinde kültürlü olan öğretmenler bulunsun ki aklımız ve düşüncelerimiz de genişlemiş olsun (Peltekoğlu, 1995).”

13. sayıda ise:

“Bu dünya insanların neslinin devam etmesi için, erkeklere hangi ölçüde gerek var ise, kadınlara da aynı oranda gerek duyulmaktadır. Kuşlar tek kanatlı uçmuş olsalar da, neslinin devam etmesinin de sadece erkeklerle ya da kadınlar ile olanaksız olmaktadır. Erkeğin kadına göre, daha akıllı olması, büyük bir işte çalıştığından, deneyiminin bol olmasından ve kadının akılcı erkekten aşağı kalmış olması, vücut yapısının el vermemiş olduğu için, tüm işlere girmesine böylece deneyiminin az olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Peltekoğlu, 1995).”

Tanzimatın ilan edilmesi ile beraber, kadın konularının işlenmeye başlanmış olması, bu dönemdeki kadınların en önemli problemlerinden birisi olan eğitim, çok

eşlilikte erkek ve kadın konusunda eşitsizliğin, batıda feminist hareketler ile ilgili yazıların bulunduğu, bu büyük kentteki kadınlar tarafından ilgi ile izlenmiş olan Terakki gazetesiyle 439 sayı çıkarıldıktan sonra, hükümet 1 ay süre ile kapatılmış olsa da “Filip Efendi” kadına dair ekleri 1875 senesinde Vakit gazetesini yayın almasının ardından, sürdürmeye devam etmiştir. Fakat, Terakki’nin kadının ekini devam ettirmesi amacıyla 1860 senesinde yayımlanmış “Kev Keb-i Şarki gazetesinin” hiçbir şekilde yankısı olmadığı belirtilmiştir (Peltekoğlu, 1995).

1866 senesinde kadınlara özgü olarak, kadınlar tarafından çıkartılmış olan 1’nci dergi olan “Şukûfezar”ın ilk sayılarındaki ön sözde “Arife” hanım şunları belirtmektedir (Peltekoğlu, 1995):

“Biz ki akıllı kısa, saçları uzun diye erkeklerin alaycı bir gülüşüne hedef olan bir tayfayızdır. Bunların karşısını ortaya koyabilmeye çalışmaktayız. Erkeklerin kadınları kadınlığı da erkekliğe ustun tutmaya iş görme ve çalışma yolunda yolumuzdan dönmeden adımlar atacağız. Yazacak şeyi haklı haksız karşı çıkan, bunun umursanmayacağı, haklı itirazları da dergimizde memnuniyet ile koyulmuştur. Ancak, haksız itirazlar ile elinden geldiği kadar yanıt verme amacının içerisinde, buna hiçbir şekilde üzülmemekteyiz (Peltekoğlu, 1995).”

1’nci sayısında önsözünden de anlaşıldığı gibi “Şükûfezar” isimli derginin tüm yazarları kadınlardan oluşmaktadır ve genel olarak kadın erkek eşitliği konusu işlenmektedir. Yine o senelerde 2 kadın “Hatice Semiha ve Rebia Kamile” önderliğinde “Parça Bohçası” çıkartılmıştır (19).

“Mehmet Tahir” önderliğinde 1985 senesinde yayımlanmaya başlamış olan “Hanımlara Mahsus Gazete”nin yönetmenini de eşi “Şadiye”dir. Gazete devamlı olarak yazılar yazmakta olan “Şair Nigar, Fatma Aliye, Makbule Leman, Emine Semi-he, Şair Bestekar Leyla, Hamiyet Zehra-Keçizade İkbal” vb. dönemin tüm tanınan kadınlarının yanında, birçok sayıda kadınlar ile kızlar okullarını öğrencilerden gazeteye yazılar göndermişler (Peltekoğlu, 1995).

Tezer Taşkiran'a göre de, “Hanıma Mahsus Gazete” 3 ilkeye de “sada-katle” hizmeti vermiştir. “İyi eş İyi Ana, İyi Müslüman” olunması, kadınların eğitiminin çocuk eğitimi, tanınan tüm kadınların yaşamına yönelik gazeteler de büyük bir sıklık ile verilmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1899 senesinde “Rasime Hanım Kadın Terbiyesi” isimli yazılarında “Hakiki iffet ve edep ahkamına da umumi cereyanları, kadınlardan evde oturulmasının bir yere çıkmaması ya da çocukların büyük sıklık ile örtünmeye davet edilmesinden ziyade, ıslah ve tenvir-i düşüncelerine hizmet edilmelidir” şeklinde kadınların aydınlatılmasındaki önem vurgulanmaktadır (Peltekoğlu, 1995).

Kadının eğitiminde çok büyük bir önem vermiş olan gazete “26.X.1311” tarihindeki sayılarında yayımlanmış olan bir yazısında, İslamiyetteki eğitimin gereğinin olmadığı düşüncesinin hiçbir şekilde, mevcut olmayan konu üstünde durulmuştur. Fakat, bu eğitimler aile hayatının zedelenmesine de özen göstermenin önemi vurgulanmaktadır (Peltekoğlu, 1995).

2’nci meşrutiyetin ilan edilmesinden sonra gelen özgürlük ortamında, kadına dair dergilerin sayılarında da belirgin bir artış olmuştur. “Demet, Mahasin, Ka-dın, Kadınlar Dünyası ve Kadınlar Alemi” vb. yeni kadın dergileri hayata geçmiştir (Peltekoğlu, 1995).

2’nci meşrutiyetin ilan edilmesinin ardından, kısa bir süreden sonra yayın hayatına atılmış olan “Demet’in Eylül 1908” tarihindeki sayılarının içinde “Namık Kemal, Cenap Şa-habettin, Hüseyin Cahit, Ahmet Samim, Mustafa Namık, Server Cemal, Ce-lal Sahir, Fazıl Ahmet, Selim Sım”nın da bulunmuş olduğu “Jön Türkler”in yazıları da yer almıştır. Haftalık bir kez ve resimli bir şekilde yayımlanmış olan dergilerde kadınların eğitimleri, ünlü Osmanlı kadının tanıtılmış olması, çocuk terbiyeleri, modada en belirgin konulardan birisi olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1908 senesinde “Mehmet Rauf” tarafından çıkarılmaya başlanılan “Maha-sin'de Celal Sahir” önderliğinde verilmiş olan dergide bulunan konferans, kadınların geri kalmalarının sebebinin din olmadığı, doğu bölgelerinin tutucu olması ve eğitimsiz oldukları belirtilmektedir. 10’ncu sayısında “Celal Sahir” bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Sizin yemek yeme alışkanlığınız lokantada, gazete okuma alışkanlığınız vakit geçirmek için, kıraathane olmamasının nedeni de din olmamıştır. Sizleri yüksek tahsillerden, meneden, üniversitelerden mahrum etmiş olan, öğretmenler, doktorlar, hatta ve hatta avukat olmaktan men etmiş olan dininiz değildir. Tüm bunlar doğunun taassubunun ve cehaletin mariz bakiyesidir (Peltekoğlu, 1995)”

1.12.2. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kadın Dergileri

Cumhuriyet ilan edilmesinin ardından “Nezihe Muhittin Kadınlar Halk Fır-kası” isminde bir dernek kurulması düşünmüştür. Fakat, kadınlar siyasi haklar henüz elde edilmemiş olması sebebi ile “fırka” kurulmasının ardından zamana uygun olmadıklarının yanıtını almışlardır. Bunun üstüne, kurulması düşünülmüş olan derneğin ismi “Türk Kadınlar Birliği” şeklinde belirtilmektedir. “7 Şubat 1924” senesinde kurulmuş olan “Başkanlığını Nezihe Muhittin”in yapıldığı ülkemizin Cumhuriyeti’ilk yasal kadın derneği olan 1925 senesinde “Türk Kadın Yolu” ismi dergiye yayın hayatına soktuğu görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

Cumhuriyet rejimlerine bağlılıklarının ve desteklerini belirtmiş olan “Türk Kadın Yolu” da yapılan inkılabın kadınlara yönelik düzeltmesinin yer aldığı gerektiği savunulmaktadır. 1926 senesinde yayınlatılmaya başlanan kadın yazılarının derginin sahibinden sorumlu olan müdür “Fevziye Abdülreşittir.” Dergide kadınların ailenin içerisindeki ana görevlerinin annelik olduğu savunulmuştur. Gençleri yabancı ülkeye gönderilmesinin yerine, açılan kız öğretmen okullarında okutulması ve yönetilmesi görüşünü dile getirilmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1.12.3. 1930-1950 Yılları Arasında Yayımlanan Kadın Dergileri

1934 senesinde yayın hayatına başlamış olan “Cumhuriyet Kadının”da tanımlanmış olan kadınlar artık tek taraflı değildirler. Dergide; iş hayatında, toplumsal hayatta olduğu kadar, ev hayatında da başarılı bir kadın türü çizilmektedir. Cumhuriyet kadınları edebiyattan spora kadar, her alanda kendisini göstermiştir. Gerçek manada Cumhuriyetin ilan edilmesi ile beraber, kadınlara verilmiş olan haklar ile Türk kadını artık yalnızca, anne olarak aile içinde kalmamıştır. Elde etmiş olduğu eğitim olanağından yararlanılarak iş hayatının tüm alanlarında kendisini göstermektedir. “Cumhuriyet Kadın Dergisi” bu çok yönlü kadın şekli ile o senelerin kadını çizmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1937 senesinin Nisan ayında “Ev-İş Dergisi Tahsin Demiray” tarafından yayın yaşamına sokulduğu görülmektedir. Tüm ayların 15’nci gününde çıkmış olduğu belirtilmiş olan bu derginin “Moda” el işleri ve kadın dergileri olduğu belirtilmektedir. Alışılan dergi boyutlarındaki “Ev-iş moda, güzellik, makyaj, eliş” vb. konuların büyük oranda yer ayrılır iken, ulaşılan 8’nci özel sayıda 1948

senesinin başında yayınlandığı görülmektedir. Okuyucuların cevap köşelerinde, okulların çeşitli konularda sormuş olduğu sorumlara cevap verilirken, okurlar ile daha yakın ilişkiler kurulması yoluna gidilmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1944 senesinde kadın romancıların tanıtılması ile başlanmış olan seçkin mesleklerin arasına girmiştir. Kadınlar ile ilgili resimli kısa biyografilerin 1945 senesine kadar kadın şairlerimizin, 1946 senesinde hekim kadınların 1947 senesinde “mühendis, milletvekili ve mimar” kadınlar 8’nci özel sayısında avukat kadınlarımız ile devam etmektedir (Peltekoğlu, 1995).

Küçük bir kitabın boyutunda özel sayısında “çocuk bakımı, görgü kuralları, çocuklar” geniş bir yer tutar iken, tüm aylarda tarıma yönelik bilgilerde bulunmuştur. Sanat olayının da verilmiş olduğu “mizah bilgileri” başlığının altında kimi zamanlarda “Nuri Sami Karol” imzasıyla, kimi zamanlarda imzasız yayımlanmış olan yazıda kemanları nasıl icat edilmiş olduğu, senfoni üstadının başlıcası ve oratoryo vb. genel kültür alanlarında bilgiler verilmektedir (Peltekoğlu, 1995).

Diğer taraftan kadınların ev idaresiyle ilgili bilgiler verirken, diğer yandan iş yaşamı ile ilgili başarılı olmuş olan ünlü kadınlar hakkında bilgiler verilerek tanıtımları yapılmıştır ve kadınların üretici olmaya özendirildiği görülmektedir. 1945 senesinde “Faruk Gürtunca” tarafından yayımlanmaya başlamış olan, ev kadınlarının kendisine hedef okurlar olarak belirlemiş olan “Ev-Kadın” isimli dergide “görgü, elişi, yemek tarifi, moda sayfaları” vb. konular bulunmaktadır (Peltekoğlu, 1995).

1.12.4. 1970'den Günümüze Kadar Yayımlanan Kadın Dergileri

1970'li senelere gelindiğin yayın hayatına girmiş olan kadın dergilerinin mevcut ortamdaki ve çevreden etkilenmiş olduğu, kadınların “cinsel, siyasal kimlik, özgürlük” vb. arayışa girdiği dergilerde ön plana çıktığı görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

1975 ile 1980 seneleri arasında yayımlanmış olan “Kadınların Sesi İlerici Kadınlar Derneği”nin yayın organı niteliğinde olmaktadır. Bu sebeple “İlerici Kadınlar Derneği”nin etkinlikleri, dergide çok geniş bir yer tuttuğu görülmektedir. Kadın cinselliği ise, dergide bulunan konuların arasında kalmaktadır. Kadın işçilerin problemlerin “direniş ve grevlere” yönelik haberler, görüşler, derginin

konuları arasında bulunurken, “ev kadını ve anne olarak kadın” temasının işlendiği görülmektedir. Erkek ve kadın eşitliği, toplumsal gelişim derginin en büyük amaçlarını açık bir şekilde ortaya koymuştur. Dergilerin ömrü çok uzun olmamıştır ve 1980 senesinde yayın yaşamı da sona erdirilmiştir. Buna benzer bir nitelikte dergi olarak 1980 senesinde yayın hayatına girmiş olan “Demokrat Kadın” kadınların özgürlüklerine kavuşması için, sosyal yapının ve mevcut turumun değişmesi gerekliliği savunulmaktadır. “İşçi hareketleri, grevler “Demokrat Kadın”ın konuları oluşturulur iken, kadın hareketinin sözcü sayfasında geniş bir yer ayrılmıştır. Mevcutta olan siyasal ortam, birer göstergesi olarak bu derginin pekte uzun ömürlü olmadığı görülmüştür (Peltekoğlu, 1995).

“Demokrat kadın ve Kadının Sesi” kadın dergisinin yanı sıra 1970 ile 1973 seneleri arasında “Adalet Partisi” kadın kollarının “Kadın” isimli dergi yayımlaması ile “Cumhuriyet Halk Partisi” kadın kollarının 1969 senesinde yayımlamış olduğu “Kadının Sesi” dergisi, 1966 ile 1974 seneleri arasında “Fahir Arıoba” önderliğinde “Fikir, Sanat ve Eğitim Dergisi” adı ile yayımlanmış olan “Türk Kadını” “Milli Gazete”nin 1974 senesinde yayımlamış olduğu “Milli Gazete” Kadın “Mürvet Küçükali” önderliğinde yayımlanmış olan siyasi nitelikte “Kadın Dayanışması” bu dönemlerde yayımlanmış olan dergilerin arasındadır (Peltekoğlu, 1995).

Özellikle de anne adayları ve annelerin kadın okurlara dair “Elele” dergisi 1976 senesinde yayın hayatında kalmıştır. Daha sonralarda magazin boyutları ağırlık kazanmış olan “Elele” dergisi “aile sağlığı, güzellik, beslenme, moda” vb. gibi konularının yanı sıra “kitap, sanat, video, sinema ve müzik” vb. dergilerin teması arasında bulunmuştur. Ünlü bireyler ile yapılmış olan röportajların dergisinin sayfası aralarında geniş bir yer tutmuştur. Kimi zamanlarda aynı sayının, birçok söyleşisine rastlanılması mümkün olmaktadır. Ünlü kalemlerin, dergide bulunan öyküleri ile kadın okurlara seslendiği görülmektedir (Peltekoğlu, 1995).

Günümüzdeki kadınlar cinsel hayatına, çok fazla yer ayırmış olan “Ele-le” dergisi, dekoratif bir köşeye sahip olan, dergilerin amaçlarını özgüven ve bakımlı olan kadın sayılarını arttırabilmek olarak tanımlanabilmiştir.

1984 yılına kadar sınırladığı hedef okurunu genişleten Elele, halen magazin ağırlıklı çağdaş kadını hedef kitle olarak seçen bir kadın dergisi olarak Hürriyet Dergi Grubu tarafından yayımlanmaktadır. 1978 senesinin Aralık ayında gelişim

tarafında çıkarılmış olan kadınların ayda bir defa yayınlanmıştır. İlk senelerde daha çok kadınların aile içindeki yerleri, çocukların bakımları, sağlıkları vb. alışla gelen konular ele aldıkları dergilere göre “Kadınların çalışmaları, ancak ev kadını olarak rollerini hiçbir şekilde aksatmamaları gerekmektedir.” Erkeklerin kendilerinden beklemiş oldukları şeyler vermemesi gerekmektedir. Genç kızlara “erdem, sağlık, bekaretleri sevdikleri, evlenecekleri erkeklere bunu saklamaları” öğretilmesi gerekmektedir. Kadın dergilerinin 1982 senesine kadar düşüncesi bu şekilde olmuştur (Peltekoğlu, 1995).

1982 senesinin başında kadın ve erkeklerin eşitlikleri, kadın özgürlükleri, sadece yaşamış olan kadınların, kadın cinselliği derginin ele almış olduğu ana temadır. Günümüzdeki dönemde ilk çıkmış olduğuna göre, iddiasız bir biçimde yayınlarını sürdürmüş olan dergilerinin boyutu ile rakibine oran ile daha minimum olduğu “İnterpres” grup tarafından yayımlanmıştır. Bu dönemde “Gelişim” tarafından çıkartılmış olan ve meslek sahibinde çalışan kadınların hedefleri olarak belirlenmiş olan “Genç Kadın” dergileri ile “mutfak” sanatlarını konu almış olan “Tat” dergisinin yayımına ise uzun ömürlü olmadığı görülmüştür.

1984 senesinde yayımlanmış olan “Ev Kadını” dergisinin ardından da anlaşıldığı üzere, ev kadınlarının hedef okuru olarak belirlendiği görülmüştür. “Nakış, örgü, moda, dikiş” konularının önderliğinde oluşturmuştur. Aynı zamanda “çiçek bakımı, yemek tarifleri” dergilerinin sayfasında aralarında yer almış olan konulardandır.

Aynı amaç ile yayımlanmış olan, aynı konuları da işlemiş olan “Burda, Kadına Örgü, Kadına Moda, Dantel, Samanyolu, Örgü, Sizin İçin” vb. konuları işlemiş olan dergiler de bu dönemde yayımlanmış dergilerdendir.

1984 senesinde yayımlanmış olan “Karacan” tarafından yayınlanan “Kadın” gelir seviyesinde, yüksek kadın okurlarına seslenildiği görülmektedir. “Moda, sağlık, güzellik, cinsellik” vb. ele alınmış olan başlıca konuların arasında olmaktadır. Moda sayfasında geniş bir yer bulan “kadın” ünlüler, hayatlarını büyük bir sıklık ile ele almışlardır.

1984 senesinde yayın hayatına katılmış olan “Vizon”un sayfasında çok kapsamlı bir yer vermiş olduğu konu moda olmuştur. “Haldun Simavi”nin çıkarmış olduğu dergide o senelerde “Genel Yayın Müdürü Aliye Simavi” olmuştur. Ünlü

mağazaların moda giysilerinin, moda dünyasındaki ünlüler “Moda Dünyasının En Büyükleri” adı altında tanınmış olan “Vizon” dergisi okuruna tanınan ailelerin düğünleri, nişan törenleri, kulüplere” sayfasında yer vermiştir. 1984 Mart ayından başlayarak “Sabah” yayınlarının yayınlamış olduğu dergi “Vizyon” ismi ile içeriğinde birçok büyük değişim olmadan, gelir seviyesi yüksek modayı izlemiş olan kadına dair olarak yayınına devam ettirmiştir.

1987 senesinde Nisan ayında yayımlanmaya başlamış olan “Kapris” üst gelir seviyesinde kadınlar, hedef okur kitlesi olarak belirlendiği görülmektedir, “Güzellik, moda, sağlık, seyahat, yemek ve ünlü bireyler” sanatçıların hayatları da dergide bulunan konuların arasında bulunmaktadır.

Bunların en başında “Enis Batur, tıhami Sosysal, Önder Şen yapılı, Tomris Uyar, Refik Erduran”ın yazı yazmış olduğu kaprisinde, belli zamanlarda kitap üstünde yapılmış olan söyleşiler ve tartışmalar bulunurken, ünlü sanatçılara ve bireylere yapılmış olan “söy-5.11. 1 986” da “Gelişim” tarafından yayın hayatına atılmış olan, ülkemizin ilk haftalık dergisinin “Bayan”ın hedef kitlesi de “dantel örmekte olan, televizyon yıldızlarının özel yaşamlarını merak etmiş olan, çiçek yetiştirmek, yemek yapmayı sevmekte olan kadınlardan oluşmaktadır. Fakat, pekte uzun soluklu olmamakta olan derginin yayın hayatı 1985 senesindeki Mart ayında neticelendirilmiştir.

1985 senesinde yayımlanmış olan “Kadın ve Aile”nin ise, en büyük hedef kitlesi baş örtüsü olan kadınlar olmuştur. Dergide işlenmiş olan ana temalardan bir kısmı; “baş örtüsü meselesi, Kıbrıs mücahitleri, ev düzeni, peygamber düzeni, makyajlı namaz kılmak, erkek doktor, hanımlara yönelik İslami bilgileri” temaları tartışılmıştır. Yayımlanan bu dergide hediye olarak, tesettür giyime uygun paltolar verilmiştir. “Feminist” isimli dergide ise “Kadın Çevresi Yayıncılık” tarafından yayın hayatına sokulduğu görülmektedir. Belli aralıklarda çıkacağı belirtilmiş olan derginin ilk sayılarında “En iyi erkek, erksiz olandır” “kadınlar şahane” varlıklardır vb. sloganlar derginin içeriğinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur (Peltekoğlu, 1995).

Milliyet dergi grubu tarafından yayımlanmış olan ilk sayıda “Duygu Asena”nın yazılarının yayımlanmış olduğu “Kim” yayıncılık hayatına 1992 senesinde katılmıştır ve feminist bir çizgi benimsenmektedir.

Ortalama olarak aynı içeriğe sahip olan “Benissimo”ya oran ile biraz küçük bir boyutta “Interpress” tarafından yayımlanmış olan “Bella” nakış ve örgü sayfasına çok daha az yer ayrılmıştır. “Logosunw1” yanında bulunan “Ev Kadını” ibaresi ise, hedef okur kitlesini tanımlamıştır.

“Uluslararası Moda Yayıncılık A.Ş.” önderliğinde 1998 Kasım tarihinde yayın hayatına katılmış olan “Marie Clarie” içerik olarak “Vizyon” ile zıtlık sergilemektedir. Derginin içeriğinde “sanat köşeleri ve moda sayfaları” bulunmaktadır. 1994 Kasım sayısında “Her Kadın Biraz Lezbiyenmidir?” vb. dikkat çeken konular bulunmaktadır.

“Sabah Dergi Grubu” tarafından 1993 senesinde yayımlanmaya başlamış olan “Harper’s Bazaar” moda sayfasına çok fazla yer vermiştir. Dergide popüler adlar ile yapılmış olan röportajların yanında aktüel ve sanat köşelerine sayfalarca yayın hayatına 1994 Kasım ayında girmiş olan Face içerik olan “Cosmopolit-an” a benzemiştir. “Sabah Dergi Grubu” önderliğinde yayımlanmış olan bu dergi, çalışma hayatında olan kadınları yaşamlarını kolaylaştırmakta olan pratik öneriler bulunmaktadır. Karşı cins ve güzelliğin önemli noktaları üstünde durulmuştur.

1986 Nisan ayında “Benissimo” “Boyut” yayıncılık tarafından aylık olarak “Hobby Dergisi” olarak yayın hayatına atıldığı görülmektedir. “Bebek, erkek, kadın ve çocuk örgü modelleri” ile dantelli nakış modellerine yer verilmiş olan dergide ise, ev kadınının büyük bir ilgisini çekmekte olan “güzellik, sağlık, pratik bilgiler, yemek, yaratıcı sayfalar, baş başa çiçek” vb. dosyalar yer almaktadır. Evde kadınların boş zamanını değerlendirebilmeleri için “sağlık, aktüel” vb. konuları işlemiş “Oya 31.12.1988” yılında “Sabah Dergi Grubu (Medi Grup)” tarafından yayın hayatına katılmıştır. İyi kaliteli bir kağıt kullanmayarak ucuz maliyete mal etmiş olan dergide, finansal seviyesi düşük olan kişilere seslenilmiştir (Peltekoğlu, 1995).

“Milliyet Yayın A.Ş.” önderliğinde yayımlanmış olan “Votre Beaute” 1992 Aralık yılında yayın hayatına katılmıştır. Kadınların fiziki gücü “güzellik, pekiştirici ve bakım sayfalarıyla” dolu olan dergide “Votre Beatu” modayı izlemiş olan üst tabakanın kadınlarına seslenmiştir. Derginin yayın hakkı ve patentli “Soci-ete d’Etitions Modernes Parisienne, Editions du Rond Point S.A.”ya ait olduğu belirtilmektedir. Paris yayın yönetmenliğinde “Henri J. Nijdom”dur.

Dergide “kitap, sanat, sinema, müzik dünyası, dekorasyon” vb. konular ile ilgili içerikler bulunmaktadır (Peltekoğlu, 1995).

“Cosmopolitan” daima alımlı olmak isteyen ve sürekli çalışmakta olan kadınları hedef kitle edinmiş olan dergi, 1992 yılında “Sabah Dergi Grubu” önderliğinde yayın hayatına girmeye başlamıştır. Belli bir hayat standardını yakalamış olan kadınların “sağlık ve güzellik” gibi hususlarda öneriler sunmaktadırlar. “Kozmetik ürünler, dekorasyonlar ve modanın yanında müzik, kitap, sergilerde” bulunmaktadır. “Cosmopolit-tan” gelir seviyesi çok yüksek olan, estetiğin ön planda tutulmuş olduğu kadınlara seslenilmektedir. ABD’de ise “Hearst Magazines” önderliğinden yayımlanmış olan dergide basılmış olan ekim 1994 sayısında 1994 senesinin içinde “The New York Times”ta son senelerin en büyük kampanyaları olarak nitelendirilmiş olan “Calvin Klein, Moon & Stars, Ciba, Visi-on” vb. ünlü markalar reklamları da dergide bulunduğu belirtilmiştir. Böylelikle adeta dergi türlerini içermekte olan ayrımın ve bu tür dergiler için reklamların önemi de vurgulanmaktadır. Dergide “güzellik ve moda” ürünlerinin tanıtımların “Jack Nicholson” vb. ünlü kişilerin hayatlarına ayrılmış olan sayfaların yanında iş hayatında başarılı olunmanın, iş bulmanın sınırlarına değinilmiştir. “Latin Ameri-ka, Fransa, Brezilya, Japonya, Güney Afrika, İspanya, Tayvan” vb. devletlerde yayımlanmış olan “Cosmopolitan Türkiye”de 1992 senesinde “50 Bin” dolayında tiraj toplandığı görülmektedir. “Bir Numara Yayıncılık A.Ş.” ürün olan dergiler halen “Medya Hol-ding A.Ş.” tesisinde basıldığı belirtilmektedir (Peltekoğlu, 1995).

ABD orjinli olan dergide devletimizin de hemen hemen aynı içerikler ile yayınlanmasına karşılık 2 devletin sosyal ve ekonomik yapılarındaki çeşitlilikler hedef okurlar etkilenmektedir. ABD’de üniversite öğrencilerinin, çalışanların kadınları, orta gelir seviyesi ve ev kadını temalarına geniş bir okur yelpazesinde olan bu dergi, devletimizdeki kadınlara seslenmiştir.

Bu dergilerin yanında birde sağlık dergileri olmasına karşılık, daha fazla kadın okurlara dair bir içeriğe sahip olunan “Milliyet” dergi grubu tarafından yayın hayatına atılmış olan “Form Santede, gebelik, sellülit, akupunktur, estetik” kolaylıkları vb. daha fazla kadınları ilgilendirmiş olan konulara yer verilmiştir.

1991 senesinde “Sabah Dergi Grubu (Medi Grup)” tarafından yayın hayatına sokulan dergide “dikiş, nakış, dantel, örgü modellerini” konu alan dergide, ev hanımlarına yönelik bir “Hobby Dergisi”dir (Peltekoğlu, 1995).

“Maxiise Hürriyet” kapsamında “Aydın Doğan” tarafından 1994 senesinin kasım ayında haftada bir olarak yayımlanmaya başlamıştır. Aktüel haberlerin yanında kadınların güzelliklerine dair sayfaların ağırlıklı olduğu dergide, “Negatifte yine Hürriyet” bünyelerinde 1994 Kasım ayında yayın hayatına başlamıştır. Magazin konuların yer verilmesi ile beraber çok daha fazla kadına hitap etmiş olan sayfaları bünyesinde barındırmıştır.

“Sabah Dergi Grubu” 1994 yılında yayın hayatına başlamış olan 18 yaşın altındaki genç kadınlara seslenmekte olan “She tam bir teenager” dergisi olduğu görülmektedir. Genç kadınların erkekler ile olan ilişkisi, makyaj, güzellik vb. konular derginin ana temasını oluşturmuştur. 1987 Mayıs ayında Milliyet tarafından yayın hayatına başlamış olan “Hey Girl”de yine de bir “teenager dergisi, She’den farkıysa, daha fazla rock ve pop olmak üstüne müzik sayfasında geniş bir yer barındırmaktadır (Peltekoğlu, 1995).

1.13. Reklamla İlgili Yapılan Araştırmalar

Alan yazında, reklamlara yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları şöyle özetleyebiliriz. Aktaş ve Zengin (2010) çalışmasında, görsellerin çözülme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmalarında 4 çeşitli deterjan reklamlarını ele almışlardır ve bu reklamların “DAMGAR” modeline uyumlarının incelemesi yapılmıştır (Aktaş & Zengin, 2010).

Eken (2014) çalışmasında, reklam ve ikna modellerinden birisi olan ayrıntıların olasılıklandırılması modeliyle ilgili eğlence içerikli erkek ve kadın dergilerinin incelenmesi yapılmıştır. Araştırmanın neticesinde, ülkemizde yayımlanmış olan derginin merkezi yolu kullanılarak reklam yapmış oldukları da ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak, özel günler için yapılmış olan mücevherler ve arabalar gibi ürünlerin reklamında çevresel yolların daha fazla tercih edilmiş olduğu görülmektedir.

Bical ve Yılmaz (2017) tarafından gerçekleştirilen kamu spotunda ikna süreçlerinin işleyişlerinin ortaya çıkartılması amaç edinilmektedir. Portakal ve fındığın tüketiminin arttırılmasına dair 2 kamu spotunu ele aldığı araştırmasında

ayrıntılı bir şekilde olasılıklandırma modeli kullanılmaktadır. İkna merkezlerinin veya çevresel yönde nasıl işlenmiş olduğu nitel çalışma yönteminden birisi olan “yarı yapılandırılan” görüşmeyle analiz edilmiştir. Araştırmanın neticesinde, çalışmaya katılım sağlayan çevresel etkenlerin daha fazla etkilenmiş olduğu da vurgulanmıştır.

Şardağı ve Yılmaz (2017) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, anlatı modelinin reklamında kullanılmasını göstermek amacı ile “Allianz Seninle” adlı reklamın incelenmesini yapmışlardır.

Zafer (2017) araştırmasında “Aristoteles”in ifade etmiş olduğu ikna etme yolundan birisi olan “ethos, pathos ve logos” kuramlarının üstünde durmuştur. Bu tekniklerin günümüzde olan reklamlardan daha çok başarıyla kullanmış oldukları reklam örneklerinin üstünde ifade edilmiştir. Yazar, araştırmasını yaptıkları alan yazın taramaları neticesinde reklamların ayrıntılı bir biçimde, incelenerek oluşturmaktadırlar.

Arıcı ve Kılınç (2018) araştırmasında reklamlardaki ikna modeline değinmişler ve konut reklamını da analiz etmişler. Kanalların prime time kuşaklarında yayımlanmasında 5 reklam kampanyası içeriğinin yorumlanmasındaki içerik analizleri ve kelime bulutları yöntemi doğrultusunda incelemesini yapmışlardır. Konutlar yüksek ilginliğini içermiş olan ürünlerin grubunda bulunmasına karşı yapılmış olan reklamın logosunun yerine de “pat-hos” temelinde kurgulanmış olduğu neticesine ulaşmışlardır.

BÖLÜM 2

2. MEDYADA KADIN İMGESİ

2.1. İmge Kavramı

İmge, tüketicilerin hafızasındaki ifadeleri anımsamasına ve çeşitli nesneler ile bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Şahin, 2013). İmgenin gerçeklikle bir alakası yoktur yani gerçek dünyayı göstermemektedir. Tüketicinin sahip olmak isteyeceği, hayalini kurduğu sihirli bir dünyayı göstermektedir. İmge gösterilenden ziyade ürün ve ifadelerin temsilidir (Türker, 2009).

Reklamlarda imge, markanın belirli bir özelliğe ilişkin konularda yavaş ve kademeli değişimler sağlamaktadır. İmge ile tüketici markayı zihinsel bir biçimde değerlendirmektedir (Sutherland, 2009). Reklamlar, tasarlanmış senaryolardan oluşan imgeler içermektedir. Reklamdaki imgeler, kültürü ve değerleri de yapısında barındırmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014). İmge, ortak ifadelerin yüklendiği veya kişisel olarak canlandırılan nesnelerdir. Kendinden başka bir duygu ya da kavram ile özdeşleşmektedir. Tüketiciler, kaygılarını marka değerleri ve marka imajları aracılığıyla hafifleterek, ruhlarına, öz algılarına (endişeler, korkular, hayal kırıklıkları) bağlanan imgelerle ikna edilebilmektedir (Brierley, 1995).

2.2. Reklamlarda Kullanılan Kadın İmgeleri

Toplumsal cinsiyet, toplumun erkek ve kadına dair atfettiği, onlardan beklediği davranışları içermektedir (Yılmaz, 2007). Kültürel ve sosyal normlar çerçevesinde erkek ve kadından beklenen rollerdir. Erkek ya da kadından beklenen, onlarla özdeşleştirilen roller sınırlayıcıdır.

Kadın imgesi kültürel olarak hazırlanmış zengin sembol ve anlamlardan oluşmaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Kültürel değişimler ile beraber kadın rolleri değişikliğe uğramıştır. Zaman içerisinde kadınların geleneksel ev kadını

rolleri ve mütevazı yaşamlarında değişimler meydana gelmiştir (Bristor ve Fischer, 1993; Fredrickson ve Roberts, 1997; Reichert vd., 2007). Kadınların tarihsel süreç içinde farklı rolleri olmuş ve kadınlar farklı bakış açılarıyla reklamlarda yer almıştır. ABD'deki bazı dönemlerde, kadınların işte veya evde mütevazı bir hayat içerisinde ve şeklinde gösterildikleri bilinmektedir. Zamanla kararlar veren, daha özgür kadın imgesi tasvir edilmeye başlamıştır (Bristor ve Fischer, 1993; Fredrickson ve Roberts, 1997).

Reklamlarda kadınlar 1960'lı yıllarda geleneksel rollerde ve genellikle ev kadını olarak resmedilmiş ve gösterilmiştir. 1970'li yıllarda kadın ev dışına çıkmıştır ve 1980'li yıllarda ise artık kadın, geleneksel rolü ile örtüşen meslek sahibi olarak reklamlarda yer almaya başlamıştır (Yılmaz, 2007). Kadınların reklamcılıktaki tasviri hakkında farklılıklar mevcuttur. Kadınlar giderek artan bir şekilde toplumda daha geniş roller üstlenmektedir. Reklamlarda ilk zamanlarda kadınlar sadece ev kadını, anne, eş ve cinsel nesne olarak yer almıştır. Kadınların meslek hayatlarına yön verdikleri ve bu yolda toplumda gözle görülür bir ilerleme kaydettikleri için reklamlarda üstlendikleri roller de değişmiştir. Değişen toplum yapısıyla beraber, reklamlarda özgür, ekonomik ve politik güce sahip modern kadınlar yer almaya başlamıştır.

Lysonski (1985) tarafından yürütülen bir çalışmada, dergi reklamlarında kadınların fiziksel çekiciliğe dair endişenin yaklaşık %50 oranında, seks nesnesi olarak yaklaşık %17 oranında ve ev hanımı rolüyle yaklaşık %10 oranında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ev hanımı teması 1976'da % 12,6 olmasına rağmen 1982-1983'te % 8,4'e düşmektedir. Fiziksel çekiciliğe ilişkin endişe teması iki dönemde % 50,2'den %58,4'e yükselmektedir. Zaman içerisinde reklamlardaki kadın imgeleri değişmektedir. Reklam verenler değişen kadın rolleriyle tüketicileri etkilemeyi hedeflemektedir.

Toplum yapısının zaman içerisinde değişmesi sonucu ortaya çıkan popüler kültür ile kadının toplumdaki rolleri sürekli farklılık göstermiştir. Reklamlarda kadınların üstlenmiş oldukları roller kullanılarak, erkekleri ve aile bireylerini etkilemek hedeflenmektedir (Özsoy, 2006). Reklamda kadının iki önemli özelliği vardır: Kadın hem hedef kitle hem de diğer tüketicileri etkilemek ve ikna etmek için kullanılan bir araçtır.

Reklamlarda kadınlar, ürünü kullanan kişi olarak gösterilmektedir ve ürünü kullanan kadınlar inandırıcı bulunmaktadır. Türkiye’de kadınlar genellikle reklamlarda tüketici olarak, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise ünlü ve uzman olarak yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin reklamlarda kullanılan kadınlara inanılabilirlik düzeyleri iki ülkede farklılık göstermektedir (Akdağ, 2011). Kadınlar kitle iletişim aracılığıyla yer aldıkları içeriklerde farklı rollerde konumlandırılabilir. Bunlar (Mora, 2005):

- Şiddete maruz kalan kadın
- Korunmaya muhtaç kadın
- Yuva yıkan kadın
- İyi anne, eş ve kötü anne, eş
- Cinsel obje olarak kullanılan kadın
- Tüketen ve tükettiren kadın şeklinde olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında kadınlar toplumda üstlenmiş olduğu roller ile reklamlarda yer almıştır. Reklamda kadının anne ya da eş rolüyle tanıttığı ürün tüketiciye güven mesajı vermektedir. Kadının cinsel obje olarak tasvir edilmesi ise tüketiciye ürünü daha cezbedici hale getirmektedir. Kadınlar ev hayatı içinde evin ve ailenin eksiklerini en iyi bilen, ihtiyaç listesini belirleyen role sahiptir. Bu sebeple ev ürünlerine dair reklamlarda ev hanımı-anne-eş rolündeki kadınlara yer verilmektedir. Kadının reklamda masum veya mazlum gösterilmesi, tüketicilerin reklamda tanıtılan ürüne karşı iyimser yaklaşmasını sağlamaktadır.

2.2.1.Cinsel Nesne Olarak Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı

Reklamlarda kadınlar genellikle evin nizamını sağlayan mutlu anne ve seks nesnesi kadın olarak belirli biçimlere göre şekillenmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971; Mastin, 2004). Reklam, satın alma alışkanlıklarını güçlendirmede etkili olmaktadır (Steward, 1992). Reklamlar uzun zamandır, markaların satış talebini artırmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek için kadın imgelerinden yararlanmaktadır. Lambiase ve Reichert (2002) reklamlarda üç farklı strateji ile tüketiciye ulaşılabileceğini savunmaktadır. Bunlar:

- Reklamlardaki ürünlerin tüketicilere cinsel çekiciliği sağlayacağı hissi verilmesi,

- Tüketicinin ürünlerle beraber daha fazla cinsel yakınlaşma sağlayacağı vaadinin verilmesi,
- Ürünleri alan tüketicilerin kendilerini daha seksi olacağına dair intiba verilmesidir.

Reklamlar tüketicilerin uyuyan dürtülerini ve gizli isteklerini de ortaya çıkarabilmektedir nitelikte olmalıdır. Reklamcılara göre tüketiciler reklamlardaki ürünleri satın alarak arzu ettiği cinsel cazibeyi elde edeceğini hissetmeli ve ürün ile kendini bütünleştirmelidir. Böylece tüketici kendisinin daha özel ve seksi olacağını düşünebilmektedir. Reklamlarda pek çok kez kadınların, bedenlerinin ve cinselliklerinin ön planda olduğu mesajlar içeren imgeler kullanılmıştır (Reichert vd., 2001; Pope vd., 2004). Reklamlarda ürünlerin tüketicilere cinsel menfaat sağlayacağına dair vaatler verilmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971).

Reklamcılara göre kadın imgesi, pazarda kullanılması gereken bir unsurdur. Reklamlarda kadına yüklenilen ifadeler, o ülkenin kültürünü ve gelişmişlik düzeyini göstermektedir. Tarihsel süreç içinde kadınlar reklam senaryolarında süs nesnelere dönüştürülmüş, değişen tüketici davranışları içerisinde cinsel nesne haline getirilmiştir. Kadınlar tüketici olduğu ve cinsel nesne olarak görüldüğü için kapitalist sistem içerisinde farklı uygulamaların öznesi haline getirilmiştir. Reklamların kadının vücudu üzerine kurgulanması basit gözükmesine rağmen “cinsellik her zaman satar” gerçeği günümüzde de devam etmektedir. Reklamlarda kadının vücudu dürtüleri uyandıracak şekilde gösterilmektedir. Uyandırılan dürtüler ile tüketiciler ürünü satın alma niyetine yönlendirilmektedir. Kadın vücudu ve cinsellik, ürünü tercih etmenin ödülüdür (Darıcı, 2013). Reklamlarda obje olarak gösterilen kadın, seksi giysiler ile seksi tavırlar sergilemektedir. Obje olarak gösterilen kadın daha çekici bakışlara sahiptir. Genellikle saç renginin sarı olması ya da kırmızı ruj cinsel çekiciliği çağrıştırmaktadır. Kadın bedeni ve onun sunuluş şekli cinsel çağrışımı etkilemektedir (Aslan Kütük, 2012).

Kadınların bir ürünü pazarlamak için kullanılan cinsel bir ürün olarak algılanması cinsel nesneleştirme olarak adlandırılmaktadır (Drake, 2017). Kadınlar dekorasyon ve seks nesneleri olarak kullanılmaktadır. Cinsel nesneleştirme sonucunda, kadınlar kendilerini başkaları tarafından beğenilecek nesneler olarak görmeye başlamaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Medyadaki kadın imgeleriyle kadınlar arasında kendi kendini nesnelleştirme arasında net bir bağlantı

bulunmaktadır (Ward, 2016). İnsan bedenleri, bedendeki bölümler yalnızca araç olarak kullanıldığında nesneleştirme gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle nesneleştirme, insan bedenlerinin başkalarının keyfi için kullanılmasıdır (Fredrickson vd, 1998).

Bazı araştırmacılar kadınların cinsel imge olarak kullanılmasının markanın ve reklamların hatırlanmasında olumlu bir etkiye sahip olduğu tezini savunmuşlardır. Markayı eğlenceli, hoş ve ilginç olarak algıladıklarını ve bu sebeple hatırlayacakları sonucuna ulaşmışlardır (Dudley, 1999). Reichert vd. (2001) reklamlarda seksiliğin kullanılmasının dikkat çektiğini, tanınmayı ve ikna düzeyini artırdığını böylece marka imajını güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Dal ve Şener (2006) reklamlarda cinselliğin, tüketicileri etkilemek ve tüketicilerin cinsel isteklerini karşılamak amacıyla kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Reid ve Soley (1983) yaptıkları çalışmada reklamlarda yer alan cinsel cazibe mesajlarına dikkat çekmişlerdir. Reklamlardaki cinsel cazibe tüketicilerin ikna düzeyini (La Tour vd., 1990) ve satın alma niyetini (Grazer ve Keesling, 1995) artırmaktadır.

Literatürün büyük bölümünde cinsel içerikli reklamların cinsel olmayan reklamlardan daha iyi performans gösterdiğine dair araştırma sonuçları ve hipotezler yer alsa da bazı çelişkili bulgulara da rastlamak mümkündür. Örneğin, Parker ve Furnham (2007), cinsel içeriğin geri çağırma üzerinde bir etkisinin olmadığını; Fried ve Johanson (2008) ise cinsel içeriğin ürünün tanınmasını engelleyen, dikkat dağıtıcı bir etkisinin olabileceğini savunmaktadır. Medyada kadınların nesnelleştirilmesini ele alan reklamlardan çok azı genç izleyicileri etkilemektedir ve reklamı yapılan markaların hatırlanması üzerinde etkilidir (Samson, 2016; Wirtz vd, 2018). Kadınları cinsel bir nesne olarak gösterme, reklamın ve marka adının hatırlanmasına yardımcı olmamaktadır (Bushman ve Bonacci, 2002; King vd, 2015; Pope vd, 2004). Bunun nedeni ise, cinsel içeriğin tüketicinin dikkatini dağıtmasıdır (Bushman ve Bonacci, 2002; Lull ve Bushman, 2015). Parker ve Furnham (2007) ve Wirtz ve arkadaşlarının (2018) çalışmaları, cinsel içeriğin reklam hedefleri üzerinde sınırlı etkili olduğunu ve reklamlarda kadınların cinsel imge olarak kullanılmasının tüketiciler üzerinde etkili olmadığını savunmaktadır. Lee ve Lee (2016) ile King vd. (2015) ise yaptıkları çalışmalarda reklamlarda kadının cinsel içerikli kullanımına dair genel bir olgu olmadığını iddia etmektedir.

Türkiye ve ABD'yi karşılaştırarak yaptığı çalışmada Akdağ (2011), reklamlarda kadınların %33'ünün klasik tipte, %21'inin genç, %6'sının modaya uygun, %33'ünün seksi ve %2'sinin diğer kategorilerden birisi olarak yansıtıldığı sonucuna ulaşmıştır. Seksilik oranının yüksek olması, kadınların reklamlarda cinselliği hatırlattığının göstergesidir. Cinsel içeriğin reklamlarda kullanılma oranı Türkiye için %40 iken, ABD için %32 düzeyindedir. Türkiye'de tüketiciler cinselliği seksi kıyafetlerle özdeşleştirmektedir. Amerika'daki tüketiciler için ise cinsellik, reklamdaki modelin davranışları ile özdeşleşmektedir.

Üreticiler reklamlardaki amaçlarına ulaşabilmek için, görsel ya da işitsel unsurlarla tüketicilerin kabul edeceği cinsiyet rollerini kullanmaktadır. Cinsellik, dikkat çekici ve esrarengiz bir şekilde tüketiciye sunulmaktadır. Cinsiyet rollerine dair düşünceler ve algılar tüketicilerin demografik özelliklerine, eğitim seviyelerine, yaşlarına ve gelir düzeylerine göre değişmektedir (Şener, 2012).

Lull ve Bushman (2015) yürüttükleri çalışmada medyada yer alan cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Maciejewski (2004) tarafından, gençlerin reklamlarda cinselliğin kullanılmasına yönelik fikirlerini öğrenmek amacıyla 372 öğrenci üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın öğrenciler cinselliğin çekicilik amacıyla kullanılmasının etik olmadığını ifade ederken; erkek öğrenciler ise etik olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda, reklamlarda kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin çekicilik için cinselliğin kullanımına dikkat etmesi gerektiği yönünde öneriler ortaya koyulmuştur.

Erkek tüketiciler, reklamlarda cinsel obje olarak kullanılan kadınların tanıtımını yaptığı ürünü aldıklarında, reklamdaki kadına sahip olabileceğini düşünmektedir. Erkek tüketiciler, ideal kadına sahip olmak için kadınların tanıtımını yaptığı ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir (Yılmaz, 2007).

2.2.2.Güzellik Bakımından Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı

Reklam verenler kadınların tüketicileri etkileme potansiyeline sahip olduğunu düşündükleri için ürünlerin tanıtımı için reklamlarda kadın görüntülerini kullanmaktadır (Tan vd, 2002; Whipple ve Courtney, 1985). Reklamlarda kadın bedenleri kusursuzluk noktasında güzelleştirilmektedir. Reklam verenler

tüketicilerin güzel bir bedene sahip olması gerektiği mesajını kitlelerine vermektedir. Kadınlar da reklamlarda gösterilen güzel bedene sahip olmak için reklamı yapılan ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Demir ve Yiğit, 2013).

Bir ürüne erkeklerin dikkatini çekmek için reklamlarda genelde kadınlar tercih edilmektedir. Kadınların cezbedici olması sıradan ürünleri daha cazip hale getirmektedir. Reklamlarda kadınlar beden imajı, aldatılma, cinsellik gibi konularda yoğun olarak yer almaktadır. Satın almayı artırmak isteyen reklamcılar reklamlarında göz alıcı ve güzel kadınlara yer vermektedir (Bower, 2001).

Reklamcılar, kadından ve onun güzelliğinden faydalanarak hem kadınları hem erkekleri etkilemeyi hedeflemektedir. Ürünleri kadının bedeni ve güzelliği üzerinden satmayı planlamaktadırlar (Akdağ, 2011). Reklamcılar, tüketici ile hedef kitle arasındaki bağı reklamlarda sunulan imgelerle sağlamaktadır. Tüketiciler reklamdaki ürünü alarak, ürünün reklamda sunulan imge ile aynı olacağını düşünmektedir. Parfüm reklamındaki parfümü alan kadınlara, reklamdaki kadın gibi güzel ve cazibeli olacağı mesajı verilmektedir (Cihangiroğlu, 2017).

Sosyalleşme süreci kitle iletişim araçlarının kullanımında ve yaygınlaşmasında kadınların önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır (Sipiora, 1991). Medyada tasvir edilen kalıplaşmış ideal vücut görüntülerine gösterilen ilgi her geçen gün artmaktadır. İnce vücutlu kadınların çekiciliğine bağlı olarak medyada olması gereken normal kadın imajları giderek zayıf gösterilmektedir (Fouts ve Burggraf, 2000; Silverstein vd, 1986; Wiseman vd., 1990). Kadınlar bu mesajlar kapsamında genellikle güzel, zayıf ve itaatkâr olarak gösterilmektedir (Wyckham, 1987).

Reklamlarda kadın vücudu zayıf (ince) olmalıdır yönünde genellemeler mevcuttur (Betz ve Ramsey, 2017). Bazı araştırmacılar, bir kadının kendini nasıl değerlendirdiği noktasında görünüşünün ne kadar önemli olduğunu (Moradi ve Huang, 2008; Overstreet ve Quinn, 2012) ve toplum tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırmıştır. İnce bedenli ideal olan özellikle genç ve beyaz kadınlar kolayca içselleştirilmiştir (Sabik vd., 2010; Thompson ve Stice, 2001). İnce ideal vücut, basılı, video ve çevrimiçi formatlardaki reklamlar (Slater vd: 2012), dergilerde (Sypeck vd., 2004), televizyon programlarında (Fouts ve Burggraf, 1999, 2000), müzik videolarında (Zhang vd., 2010) oldukça yaygın olarak kullanılmıştır.

Araştırmacılar, ince ideal vücut kültürünün kadınlara zarar verdiğini uzun zamandır vurgulamaktadırlar. Medyada kadın bedenlerinin gerçekçi olmayan tasvirleri, kadınların bedenleri hakkında hissettikleri *normatif hoşnutsuzluk* nedeniyle suçlanmaktadır (Grabe ve Hyde, 2006; Littleton, 2008). İnce ve güzel kadınların medya görüntülerine maruz kalmak genç kadınların vücut imajını ve ruh halini olumsuz etkilemektedir (Yamamiya, 2005).

Kadınların güzel olarak kullanıldığı reklamlar genellikle kozmetik, otomotiv ve bankacılık sektörleridir. Kadın bedeni otomotiv reklamlarında bütünüyle cinsel obje olarak gösterilmektedir. Bu reklamlarda önemli olan ürün değil, tüketicinin dikkatini üzerine çeken objedir (Duman vd., 2014). En fazla kadın bedeni üzerinden reklam verilen ürünler, kıyafet ve kişisel bakım ürünleridir. Bu ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak için çekici ve güzel mankenler tercih edilmektedir. Çekici ve güzel mankenlerin kullanılmasındaki amaç, tüketicilerin reklamdaki ürünleri satın alarak aynı güzelliğe sahip olacağını düşünmesini sağlama fikridir. Bu bağlamda kadınlar reklamda kullanılan imge ile kendini özdeşleştirebilmektedir (Akdağ, 2011).

2.2.3.Süper Kadın Olarak Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı

Kadınların eğitim seviyesinin artması ve iş sahibi olma oranlarının giderek yükselmesine bağlı olarak kadın kendinden beklenen geleneksel rolleri de aksatmama gayretine girmektedir. Kadının hem çalışan kadın olması hem ev hanımlığının gereklerini yerine getirme çabası neticesinde süper kadın sendromu ortaya çıkmaktadır. Erkeklerle aynı çalışma hayatı içinde yarışan kadınlar hem işlerinde hem de ev işlerinde başarılı olabileceğini ispatlamak istemektedir. Mükemmel bir kariyer elde ederken ev işlerinde düzeni sağlamak ve iyi eş-anne olmak isteği süper kadının en temel özelliğidir. Genellikle hemcinsleri tarafından eleştirilen kadınlar, iyi bir kariyerin diğer üstlendiği geleneksel rollere engel olmadığını göstermek isterler. Kadınlar geleneksel rolleri de yerine getirmek için iş yerlerinde daha fazla performans göstermektedirler (Gündüz, 2017).

Süper kadın rolünü üstlenen kadınlar, sadece erkeğe ait olduğu düşünülen iş hayatında başarılı olmanın yanında, ev işlerini de en iyi şekilde yürütmektedir (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015). Reklamlarda kadınlar, erkeklerle eşit çalışma durumuna sahip kadın, tek başına bağımsız kararlar veren kadın ve kararları

erkeklerle eşit olarak alan kadın rolleriyle tasvir edilmektedir (Spears ve Amos, 2014).

2.2.4.Ünlü-Star Olması Bakımından Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı

Reklamlarda ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak için ünlüler tercih edilebilmektedir. Reklamda kullanılan ünlünün; güven vermesi, inandırıcı olması ve uzman olması tüketicilerin ürüne ve markaya bakışını değiştirmektedir (Deneçli, 2015). Ünlülerin tanınırlığından yararlanarak tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı, ürün adına bireyin pazarlama stratejisidir (McCracken, 1989). Ünlünün reklamda kullanılması tüketicilerde ünlünün ürünü onayladığı algısı yaratmaktadır.

Reklamverenler, bir ünlünün kullanımının reklamın etkililiğini, marka hatırlama, ürünü tanıma ve satın alma niyetlerini etkilediğine inanmaktadır (Spry vd., 2011). Reklamlarda ünlü kullanımı daha güçlü satın alma niyetleri oluşturmada önemli bir faktördür (Jeng, 2016; Mohd Suki, 2014). Chan vd. (2013) yürüttükleri çalışmada ünlünün tüketiciyi ürünü almaya ikna etmede etkili olduğu ve tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesine yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bergkvist ve Zhou (2016) ve Mohd Suki (2014) tarafından yapılan ampirik çalışmalarda, reklamlarda kullanılan ünlünün uzman olmasının müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonuçları ortaya koyulmuştur. MacKenzie vd. (1986) ise yaptığı çalışmada reklama olan ilginin, satın alma eğilimini ve markaya karşı ilgiyi etkilediği sonucuna varmıştır. Başgöze ve Kazancı da (2014) tamamladıkları çalışmada reklamların satın alma eğilimini ve marka imajını etkilediği tespitini yapmışlardır. Yürütülen bir başka araştırma sonucunda ünlülerin reklamda kullanılmasının markaya olan algıyı pozitif etkilediği ortaya koyulmuştur. Ünlünün kadın olması erkek ünlüye göre tüketicileri daha olumlu etkilemektedir (Deneçli, 2015).

Reklam vericilerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini artırma veya tüketicilerin bir reklama ve markaya yönelik tutumlarını arttırmadaki etkinliği reklama göre değişmektedir. En çok tercih edilen reklam, broşürlerde yazılı veya görsel olarak yer alan reklamlardır (Kelly vd., 2002; Lin vd., 2008).

Reklamda kullanılan ünlünün, kişisel olarak toplum tarafından kabul edilen imajının güvenilir olması, tüketicilerin ürünün de güvenilir olduğunu düşünmesine yol açmakta ve daha kolay karar vermesini sağlamaktadır (Kim vd., 2013). Ünlünün güvenilir olması, ünlünün uzman ve ünlünün çekici olması, satın alma niyetini, marka tutumlarını, imajını ve reklama yönelik tutumları etkilemektedir (Amos vd., 2008; Wang vd., 2017; Erdoğan, 1999). Yürütülen bir çalışma sonucunda ünlünün dürüst olmasının, algılanan kaliteyi iyileştirebileceği ve algılanan riskleri azaltabileceği ve bunun da satın alma niyetini geliştirebileceği ortaya konulmuştur (Erdem ve Swait, 2004). Ünlü kişiler, ünlü olmayan kişilere göre tüketicileri daha fazla etkilemektedir. Reklamlarda ürün, ünlü ve hedef kitle birbiriyle eşleşmelidir (Erdoğan, 1999). Ürünü en iyi yansıtacak ve hedef kitleyi en iyi temsil edecek ünlünün seçilmesi, tüketicide ünlüye yönelik güvenilirlik algısını etkilemektedir (Ohanian, 1990).

Goldsmith ve arkadaşlarının. (2000) yaptıkları çalışmada reklamdaki ünlü kişilerin ve kurumun inanılır olmasının, satın alma niyeti ve markaya karşı tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin kuruma inanılabilirliğinin yüksek olmasının markaya karşı davranışları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ünlü kişilere karşı inanılabilirliğinin yüksek olması ise tüketicilerin reklamlara karşı davranışlarını etkilemektedir. Boyd ve Shank (2004), erkeklerin erkek ünlülere kadın ünlülere göre, kadınların ise kadın ünlülere erkek ünlülere göre daha çok güvendiğini ortaya koyan tespitler yapmışlardır.

Klaus ve Bailey (2008) ise yaptıkları çalışmada hem kadın hem erkek tüketicilerin kadın ünlülere daha fazla olumlu tepki verdiği sonucuna ulaşmıştır. Kadın ünlülerin kullanılmasının etkisi, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha fazladır. Erkek tüketicilerin etkilene oranları daha düşük seviyededir. Bu sebeple reklam verenlere, ürünlerin tanıtımında kadın ünlü kullanılması önerilmektedir. Etkilemeyi amaçladığı hedef kitle kadınlar olan markalar, reklamlarında kadın ünlülere yer vermelidir (Denençli, 2015).

Ünlülerin fiziksel cazibeleri reklamlarda daha fazla dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Ünlüler, reklamlarda dikkat çekici kıyafetler giyerek ürünün tanıtımını yapmakta ve böylece ünlünün tüketiciler tarafından hatırlanması kolaylaşmaktadır (Gılal vd., 2019). Mohd Suki (2014) tarafından yapılan çalışmada, ünlü çekiciliğinin marka tutumunu ve marka hatırlamayı olumlu yönde

geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Chan ve arkadaşları (2013), yaptıkları çalışmada tüketicilerin, cezbedici ve komik buldukları ünlülerin tanıttığı ürünleri daha çok hatırladıkları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların çoğunluğu reklamda kullanılan ünlülerin, satın alma niyeti ile marka bilinirliğini etkileyeceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Kahle ve Homer (1985) çalışmalarında bir tıraş bıçağı reklamını ünlü cazibesi ve ünlünün sevilmesi gibi faktörler bağlamında incelemiştir. Araştırmada tüketicilerin, sevilen ve cazibeli ünlülerin tanıttığı ürünlere, cazibesi olmayan sevilmeyen ünlülerin tanıttığı ürünlere göre daha çok ilgi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ürünlerin hatırlanma oranları diğer reklam oranlarında kıyasla daha fazladır. Cazibeli ünlülerin bulunduğu reklamlar, cazibeli bulunmayan ünlülerin bulunduğu reklamlara oranla tüketicilerde daha çok satın alma niyetine etki etmiştir. Ayrıca tüketiciler sevilmeyen ünlülerin tanıttığı ürünlere, sevilen ünlülerin tanıttığı ürüne oranla daha fazla satın alma niyeti sergilemişlerdir.

Ünlülerin reklamlarda kullanımında dikkat edilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. Ünlüler, farklı markaların tanıtımlarında kullanıldığı takdirde ünlüye karşı bir güvensizlik meydana gelecektir. Tripp vd. (1994) yürüttükleri çalışma sonucunda ünlülerin birden fazla markayı destekleyerek tüketici nezdindeki gerçek değerlerini kaybettiklerini ortaya koymaktadır

2.2.5.Ev Hanımı, Anne, Eş Olarak Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı

Reklamlarda kadın imgesi, genellikle evin nizamını sağlayan mutlu anne ve seks nesnesi kadın olarak belirli biçimlere göre şekillenmiştir (Courtney ve Lockeretz, 1971). Reklamlarda yaygın olarak erkekler statü olarak kadınlardan daha üst seviyede gösterilirken, kadınlar yuva yıkan kadın, anne, cinsel nesne olarak gösterilmektedir (Dyer ve Öncel Taşkiran, 2010). Reklamlarda kadınların geleneksel olarak gösterildiği roller aşağıda sıralanmaktadır (Spears ve Amos, 2014):

- Yemek pişirmek, ev temizliği yapmak veya çocuklara ve eşe bakmakla ilgili faaliyetlerde veya ortamlarda çalışan geleneksel ev kadını,
- Uyumlu, ikincil veya çaresiz bir rolde gösterilen kadın,

- Açıkça daha bilgili ve yetkili bir rolde olan bir erkeğin desteğiyle, sahip olduklarını elde eden kadın,
- Evde ya da işte daha belirgin bir rolde gösterilen kadın,
- Komşu kızı olarak gösterilen kadın.

Reklamlarda annenin güven imajı ve ev hanımının evi idare eden imajı kullanılarak tüketiciler etkilenmek istenmektedir. Tüketicilere ürüne daha fazla güven duyması için anne rolünden, ürünün ev ekonomisine sağlayacağı faydayı göstermek için ev hanımı rolünden faydalanılmaktadır.

Kadın sosyal hayatın içinde birçok rol üstlenmiştir. Bunlardan biri ev hanımı olmaktır. Toplumda ev hanımı rolü üstlenen kadın, “ eşi ve çocuklarına en iyi şekilde bakmakla yükümlüdür” algısı hâkimdir. Kadın, en uygun ve kullanışlı ürünü evin bütçesine göre seçmelidir. Eşi için evin sükûnetini ve evin düzenini sağlamalıdır (Aslan Kütük, 2012).

Dergi reklamlarında ideal eş ve iyi anne rolleriyle izleyiciye gösterilen kadın imgesinin amacı kadınların sosyal hayattaki üstlenmiş oldukları “ev hanımı” rolünü vurgulamaktır. Reklamlar toplumdaki dönüşümle beraber tüketicilerin değişimine bağlı olarak değişmektedir. Tüketicinin üründen beklentisine göre reklamlar yeniden şekillenmektedir. Hayatın içindeki gerçekler reklamlara yansıtılmaktadır. Kadınların reklamlardaki rolleri de hayatın içindeki gerçekliğe bağlı olarak oluşmaktadır. İş hayatında da yer alan kadınların sayılarının artmasıyla beraber reklamlarda sıklıkla çalışan kadın imgesine de yer verilmektedir. Topluma göre kadının önceliği ister çalışsın, ister ev hanımı olsun her zaman evi ve çocukları olmalıdır. Hem geleneksel hem de modern bir biçimde gösterilen *anne* rolü, tüketicileri ürünü satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadır (Aslan Kütük, 2012).

Belkaoui ve Belkaoui (1976) yapmış oldukları çalışmada 1958’den 1970’e kadar farklı ürün kategorileri için cinsiyet tasvirinde hiçbir şeyin değişmediği sonucuna varmıştır. Reklamcılıkta aile ideolojisi ile ilgili araştırmalar ilk olarak 1970’lerin başında ortaya çıkmıştır. Courtney ve Lockeretz (1971), 1970’de genel izleyicileri hedefleyen ve yaygın olarak yayınlanan yedi farklı dergide yer alan 312 reklam incelemişlerdir. Reklamlardaki kadınların sadece %9’unun ev dışında çalıştığının tasvir edildiğini, erkeklerin %45’inin işgücünde tasvir edildiğini tespit

etmişlerdir. Ayrıca satılan ürünleri de çalışma kapsamında incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ev aletleri, gıda ürünleri ve temizlik malzemelerinin tanıtımı için reklamlarda kadınların tercih edildiğini gözlemlemişlerdir.

Duman vd. (2014) yaptıkları çalışma sonucunda, reklamlarda kullanılan kadınların ev hanımı olarak gösterildiği ve gıda ürünleri, ev eşyaları ile temizlik malzemelerinin tanıtımında yer aldığı belirtilmiştir. Kadınlar iş hayatından uzak, daha çok annelik rolü ile ev hanımı olarak gösterilmektedir.

1970’lerde feminist hareketinin öncülüğünde kurulan dergiler, kadınları geleneksel olmayan yollarla tasvir etmeye yönelmiş, daha geleneksel kadın dergileri ise eşitlikçi ideolojiye daha yavaş geçmiştir. Erkek dergileri ve daha geleneksel kadın dergileri, kadınları ev hanımı ve anne olarak tasvir etmiştir). Ayrıca Peirce (1990) yürüttüğü çalışmada gençlere yönelik geleneksel olmayan mesajlarda düşük oranda bir artış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Değişen cinsiyet rolleri tüketicilerin ürün ve promosyon algıları üzerindeki etkilerini değiştirmektedir ve tüketicilerin satın alması üzerinde etkilidir (Debevec ve Iyer, 1986). Reklam verenler, kadınların toplumdaki değişen durumuna duyarlı olmadıkları sürece, kadınların üstlendiği yeni rolleri göz ardı edebilmektedirler. Feminist alıcılar ve onları destekleyenlerin, kadınları ev çalışanı ve bağımlı kişiler olarak gösteren reklamları ve ürünleri satın almayı reddetmesi, muhtemel algılar arasında yer almaktadır (Lysonski, 1985).

Sullivan ve O’Connor (1988), 1983’teki reklam verileri incelendiğinde reklamlarda, kadınların ekonomik ve sosyal statülerindeki değişikliklere ayak uydurduğu sonucuna varmışlardır. Ek olarak 1983’teki reklamlarda tasvir edilen kadınların işgücü, 1970’lerde tasvir edilen kadınlara göre iki kat daha fazla olduğu bilgisi de araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Sullivan ve O’Connor’un (1988) yaptıkları çalışmada “kadının evi yeridir” anlayışı yerine, kadınlar istihdam edilmiş kişiler olarak tasvir etme eğiliminin arttığı bilgisine ulaşılmıştır. Kadınların önemli kararlar veremeyeceğine dair ifadelerle katılmamakla beraber kadınların sosyal hayatta önemli kararlar veren çalışma rollerinde (işletme yöneticiliği ve satış görevliliği gibi) yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kadınlar erkeklere bağımlı ve korunmaya muhtaç kişiler yerine, bağımsız kişiler olarak tasvir edilmektedir.

Robinson ve Hunter (2008) inceledikleri bir reklamda, yürütülen çalışma kapsamında reklamda senaryo gereği yer alan kadının kollarında bebeği ile işlerini aksatmadığını gözlemlemiştir. Burada kadınların iş ile meşgul olmalarına rağmen hâlâ çocuk bakımı sorumluluğunu üstlendiği mesajı izleyenlere verilmektedir. Genel olarak kadınların yer aldığı veya kadın kitlelere hitap eden reklamlarda sunulan izlenim, bir eşin varlığına veya eşin ücretli işe katılmasına bakılmaksızın, kadınların evdeki iş ve sorumlulukların tamamından da sorumlu olduklarıdır.

Mastin vd. (2004) tarafından yapılan bir çalışmada dergilerdeki reklamların, kadınları cinsel nesne, ev işleri kapsamındaki veya işgücü rolleriyle geleneksel kadın olarak gösterdiği tespit edilmiştir. İngiltere'deki kadın rolü tasvirleri üzerine yapılan bir çalışmada, Lysonski (1985) kadınların ağırlıklı olarak fiziksel çekiciliği, ev hanımı ve cinsel doyum nesneleri olarak gösterildiği tespiti ortaya atılmıştır. Reklamlarda kadınlar fiziksel olarak, sosyal rollerde ve kişilerarası ilişkilerle tasvir edilmektedir. Reklamlarda kadınlar büyük oranda geleneksel rollerde yer almaktadır (Wyckham,1987). Yapılan araştırmalardan ulaşılan sonuçlardan yola çıkarak, reklamlarda kullanılan kadınların geleneksel rolleri aşağıda sıralanmaktadır.

Kadınları ev ortamlarında gösterme yönünde bir eğilim bulunmaktadır. Kadınlar reklamlarda genellikle ev hanımı, eş ve anne olarak gösterilmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971; Dominick ve Rauch, 1972).

- Kadınlar, ev ve aile bakım ürünlerinin uzman kullanıcıları olarak sunulma eğilimindedir, ancak yine de kadınların seçimlerinin onaylanması noktasında otorite olarak erkek sesine ihtiyaç duyulmaktadır (Silverstein ve Silverstein, 1974).
- Kadınları; ev, gıda, temizlik, güzellik, kadın hijyeni, takı ve giyim ürünleri ile ilişkilendirilme eğilimi yaygındır (Dominick ve Rauch, 1972).
- Kadınları mesleki ortamlarında gösterilmeme eğilimi yaygındır (Courtney ve Lockeretz, 1971).
- Kadınlar reklamlarda mesleğini yapmayan, mesleği olmayan kişiler olarak gösterilmektedir (Akdağ, 2011).
- Kadınlar sanayi ve finansal ürünlerin tanıtımında gösterilmemektedir (Dominick ve Rauch, 1972).

- Kadınlar mesleki ortamlarda gösterildiğinde, düşük statü pozisyonlarında veya daha dar yelpazede tasvir olma eğilimi tercih edilmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971; Belkaoui ve Belkaoui, 1976).
- Kadınların, mesleki ortamlarda itaatkâr ve bağımlı olarak gösterilme eğilimi yaygındır (Dominick ve Raugh, 1972).
- Kadınlar ücretli işgücünün üyeleri olarak gösterilmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971).

Kadınlar hayatın içinde kendi ihtiyaçlarının yanı sıra evin ihtiyaçlarını takip ve analiz eden bir tüketici profilinde olduğu gibi reklamların da vazgeçilmez bir ögesi konumunda bulunmaktadır. Kadınlar genelde ev ihtiyaçlarını takip eden ve belirleyen kişiler oldukları için temizlik, gıda gibi ürünlerin reklamlarında kadın figürü daha çok kullanılmaktadır. Toplum içinde kadının yeri evidir anlayışının hâkim olmasına bağlı olarak kadınlar hedef kitlesine göre kimi reklamlarda meslek sahibi olmayan bireyler olarak gösterilmektedir.

2.3. Reklamlarda Kadınların Kullanılmasıyla İlgili Temel Etik Problemler

Kadınların reklamlarda üstlendikleri roller bazı stereotipleri yansıtmaktadır. Kadınlar reklamlarda onlara biçilen roller ve imgeleri ile ötekileştirilmiş ve bu durum da toplumda kadına yönelik algının değişmesine sebep olmuştur.

Özellikle, bazı reklamların henüz 1970’li yılların başlarından aşağıdaki stereotipleri yansıttığına inanılmaktadır (Courtney ve Lockertz, 1971):

O sırada işgücünde 29 milyon kadın olmasına rağmen “Bir kadının yeri evdedir” anlayışı hâkimdir.

- "Kadınlar önemli kararlar vermez ya da önemli şeyler yapmazlar."
- "Kadınlar bağımlıdır ve erkeklerin korunmasına ihtiyaç duyarlar."
- "Erkekler kadınları öncelikli olarak cinsel nesneler olarak görür; kadınlarla insan olarak ilgilenmezler." Kadınlar genellikle ürünle çok az ilişkisi olan dekoratif rollerde kullanılmaktadır.

Kadınların reklamlarda cinsel nesne, güzel kadın, ünlü, ev hanımı, anne, eş ve süper kadın rolleriyle gösterilmesi bazı etik problemlere yol açabilmektedir. Cohan’a (2001) göre bu problemler aşağıda sıralanarak açıklanmıştır:

- Pek çok reklam, kadınların zayıf olduğunu, itaatkâr olduğunu, kadınların sürekli kendilerini geliştirmek zorunda olduğunu göstererek kadınların kendilerinden utanmalarına ve kendilerini yetersiz, değersiz hissetmelerine neden olacak mesajlar içermektedir. Birçok reklamda çocuksu, şaşkın, kararsız, yardıma muhtaç, savunmasız olarak gösterilen, erkekler tarafından kolayca kandırılan kadın profilleri yer almaktadır.

Reklamlarda kadınlar imkânsız güzelliğe ve gençliğe sahip kişiler olarak gösterilmektedir. Profesyonel makyaj, saç ve fotoğraf rötuşları ile olağanüstü fakat ideal bir kadın tasvir edilmektedir. Kadınlara reklamdaki ürünü kullanmaları halinde bu kusursuz güzelliği elde edeceği mesajı verilmektedir. Ama imkânsızı elde etmek olanaksızdır. Kusursuz olmak için ürünü alan kadınlar hayal kırıklığı yaşamaktadır. Reklam kadınların istekleriyle, ürün arasında bağ kurarak ürünü satın aldırmaı amaçlamaktadır.

- Kadınların ağırlıklı olarak mesaj bombardımana tutuldukları alan ise cinsel görüntüleridir. Reklamlarda genellikle kadınlar şaşırtıcı derecede “şey” olarak veya sadece seks nesneleri olarak tasvir edebilmektedir.

Kadınların reklamlarda zayıf karakterli olarak, bir nesne olarak veya imkânsız bir güzelliğe sahip kişi olarak gösterilmesi bazı problemlere neden olmaktadır. Kadınları aciz, bir işi yapamayacak kişiler olarak göstermek ve kadınlara ve çevrelerine bu yönde mesajlar vermek kadının yapabileceklerinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Bilinçaltına kadınların tek başlarına bir şeyler yapamayacağı düşüncesi yerleştirilmektedir. Kadının bir nesne herhangi bir “şey” olarak gösterilmesi kadının kimliğinin ve cinsiyetinin önüne geçmektedir. Kadınların reklamlarda kusursuz güzellikte gösterilmesi ve hep aynı fiziksel özelliklere sahip olması, kadın tüketicilerde kendini beğenmeme ve özgüven yetersizliği gibi durumlara sebep olmaktadır. Kadın tüketiciler de izledikleri reklamdaki kadın gibi olmak istemekte ve kendini sürekli ona dayatılan bu rol model ile kıyaslamaktadır. Bütün bunlar toplumda kadın rollerinin değişmesine,

kadına verilen değerin azalmasına ve kadının yanlış konumlandırılmasına neden olabilmektedir.

2.3. Reklamlarda Kadın İmgesi

Kadın imgesi toplumsal hayatın birçok alanında karşımıza çıkmaktadır. Tasarım kültüründe kadın imgesinin kullanımında ise reklam, propaganda, pazarlama ve satış gibi unsurlar ön plana çıkar. Nakilcioğlu (2015: 204-205) günümüzde hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de sanal medyada kadın imgesinin oldukça sık bir biçimde kullanıldığını dile getirmiştir. Yazara göre, kadın ögesinin özellikle reklamcılıkta oldukça yoğun bir biçimde karşımıza çıkmasının birden fazla nedeni vardır. Kadın tüketiciye hitap eden reklamlarda kadın motifi kullanılmasının nedeni, onlara reklamdaki ürün ve hizmetlerden yararlanmaları halinde o kadınlar gibi güzel ve çekici olacakları, genç görünecekleri gibi mesajlar vermektir. Erkek müşterilere yönelik reklamlarda ise ağırlıklı olarak kadınların güzelliğı ve cinsel cazibesi kullanılmakta, bu yolla hem erkeklerin dikkatini çekmek, hem de o ürünle tıraş olursa güzel kadınların onu yanağından öpeceğı, öyle bir araba kullanırsa yanında öyle güzel bir kadının oturacağı gibi mesajlar vermek amaçlanmaktadır.

“Bu bağlamda ele alındığında, reklamlar sadece ürün satma çabası olarak kalmamakta, bir kültür ve değerler bütünü sunmaktadır.” (Üğümü-Aktaş, 2018: 90). Başka bir deyişle, pazarlama ve satış alanındaki görsel tasarım ürünleri önce mal ya da hizmeti satacakları altyapıyı oluşturup, sonra da onu pazarlama yoluna gitmektedir. Bu durum cinsiyet açısından ele alındığında, kitle iletişim araçlarının kadınlığın ve erkekliğin neye benzediğı ya da benzemesi gerektiğı, kadın ve erkeklerin toplumsal rol ve konumlarının ne olmasının beklendiğı konularında yeni gerçeklikler yarattığı ya da mevcut gerçekliğı pekiştirdiğı görülmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Kurgulanmış ya da şablonlaştırılmış bu cinsiyet rolleri her iki cinsiyete de bu gibi yollarla öğretilir ve kabul ettirilirken, söz konusu roller sosyal yaşamın görünmez kuralları olarak yerleştirilmektedir (Üğümü-Aktaş, 2018: 89).

Kitlesel medyada toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel kullanım biçiminden söz edebilmek için aslında sadece halihazırda maruz kaldığımız TV programları, diziler, filmler, reklamlar ve kampanyalara dikkat etmek bile yeterli olacaktır. Dizi ve filmler zengin koca peşinde koşarken türlü entrikalar çeviren,

hedeflerine ulaşmak için güzellik ve seksapelinin gücünü kullanan “femme fatale (felakete neden olan)” kadınlar ile eğitimsiz, tecrübesiz, hayatta var olabilmek için babasına, kocasına ya da kimi zaman da oğluna muhtaç, maddi gücü olmayan, mazlum, mağdur, çaresiz kadınlar kutupları arasında gidip gelmektedir. Reklamlar ise yemek yapan, temizlik yapan, bebek bakan, giyinip süslenen, selülitleri, fazla kiloları ve kırıksıklıklarından kurtulmaya çalışan kadınlarla doludur. Çalışmayan kadınları hedef alan gündüz kuşağı programları yemek tarifleri, el işleri, estetik operasyonlar, yardımcı üreme teknikleri, dedikodu, magazin, moda ekseninden çıkamamaktadır. Reality şovlar ise tacize-tecavüze uğrayan, şiddet gören, evlenmek için evden kaçan kadınlar tarafından kuşatılmış görünmektedir. Kadın girişimciliği, kadınların işgücüne ve ekonomiye katkısı, sosyal sorumluluk projelerinde kadın emeği, kadınların bilimsel ve kültürel hayattaki başarıları gibi onlarca farklı konu seçeneği, kitle iletişim araçlarınca neredeyse yok sayılmaktadır. Müzik sektöründe bile kadının belli bir şekilde konumlandırılışı dikkat çekicidir. Sahnede ya da kliplerde erkek şarkıcılar günlük yaşamdaki görünümleriyle karşımıza çıkarken, kadın şarkıcılar iç çamaşırı benzeri kostümlerle boy göstermektedir.

Özellikle reklamlarda erkek üstünlüğünün baskın olduğu, kadının genellikle erkeğe ya da erkek gücüne bağlı olarak resmedildiği söylenebilir. Reklamlarda erkek ve kadın arasındaki farklılıklar doğumsal ve çok belirgin olarak gösterilmektedir. Çoğunlukla erkek üreten, kadın ise tüketen konumdur. Kadınlara bir yandan kendilerine değer vermeleri öğütlenirken bir yandan da değerli olmalarını daha güzel, daha şık ve daha seksi olmaya borçlu olacaklarının vurgulandığı göze çarpmaktadır. Erkekler reklamlarda genellikle iş sahibi, güçlü, başarılı figürler olarak gösterilirken, kadınlar genellikle profesyonel etkinliklerden uzak cazibe figürleri olarak ya da geleneksel rolleri (ev kadınlığı, annelik, eş oluş) içerisinde yansıtılmaktadır (Tutal- Küçük, 1992: 110-117).

Erşen (2011: 98-101), 1980-2011 yılları arasında Türkiye’de yayımlanan reklamlardaki toplumsal cinsiyet unsurlarını incelediği çalışmasında kadınların genellikle anne figürü, idealize edilmiş kadın, güzelliğini kaybetmek ve yaşlanmaktan çekinen ve formda kalmaya çalışan kişi, düşük zeka seviyesine sahip figür, cinsel olarak ayartıcı ya da dekoratif bir unsur olarak; erkeklerin ise lider, güç sahibi ve karar verici olarak resmedildiğini tespit etmiştir. Bunun belki de en güzel örneklerinden biri yazarın çalışma kapsamında ele aldığı “özgürlük” konulu

reklamlarda görülmektedir. Özgürlük mesajına dayanan reklamlarda kadınlar için özgürlük “daha güzel olmak” olarak sunulurken, erkeklerin özgürlüğü “maceracılık” olarak sunulmaktadır. Fiziksel güzellik ve seksapel kadın olmakla neredeyse eşdeğer olarak gösterilirken, erkek olmak karar vermek, yönetmek, baskın olmak gibi özelliklerle karakterize edilmektedir. Kadınlar hiyerarşik olarak erkeklerden daha aşağıda yer almakta, kadınların bedenleri ve hatta hayatları erkeklere ve topluma aitmiş gibi yansıtılmaktadır. Başka bir deyişle kadın ancak güzel, genç ve “yararlı” olduğu sürece değerli sayılmaktadır. Özetle, cinsiyete dair kalıp yargılar araştırma kapsamında ele alınmış olan reklam örnekleri içerisinde çok belirgin olarak ortaya çıkmıştır.

Benzer bir çalışmada Yılmaz (2007: 148-151) 1960-1990 yılları arasında Milliyet gazetesindeki reklamlarda kadının toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımını ele almış ve incelediği 409 reklamdan yola çıkarak şu sonuçlara ulaşmıştır: 60’lı yıllarda kadınlar en çok temizlik maddeleri daha sonra da beyaz eşya reklamlarında yer almıştır. 70’li yıllardaki reklamlarda ise kadın motifi yine en çok temizlik maddeleri sonra da tekstil ürünleri reklamlarında kullanılmıştır. 80’lerde kadın imgesi en çok banka reklamlarında sonra da temizlik ürünü reklamlarında kullanılmış olmakla beraber, banka reklamlarında kadın hesap sahibi ya da bankacı olarak değil, görsel bir unsur olarak kullanılmıştır. Yılmaz’ın başka bir ilginç bulgusu ise 60’lı yıllardaki reklamların neredeyse yarısında kadının ürünle hiçbir ilgisi olmayan bir biçimde reklamda görünmesidir. Bu reklamlarda kadın ne ürünü üreten, ne onu kullanan, ne de ürünü anlatan kişidir. Sadece bir süs unsuru ya da dekoratif unsur gibi sahneye kondurulmuştur. 70’li ve 80’li yıllarda da bu örüntü pek değişmemiştir. Çalışmada elde edilen diğer bir ilginç bulgu, incelenen otuz yıllık süreçte kadının reklamlardaki en önemli görevinin (yüzde 60-70’ler seviyesinde) poz vermek olduğudur. Kalan reklamlarda ise kadın genellikle mutfakta iş yaparken, yemek ya da çay servisi yaparken, temizlik (ütü, çamaşır dahil) yaparken, çocuk bakarken, eşiyle ilgilenirken, cilt bakımı yaparken, alışverişte ya da tatilde gösterilmiştir. Kadını kitap okurken, araba kullanırken ya da meslek icra ederken gösteren reklamların yüzdesi diğerleriyle kıyaslandığında oldukça düşük olmuştur. Bu otuz yıllık dönemde ayrıca, kadının çekiciliğinin çok yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Reklamlardaki kadın rolüne ilişkin

tek olumlu bulgu, meslek icra eden kadın görüntüsünün 60'larda %0,9, 70'lerde %2,7, 80'lerde ise %6,4 olarak gittikçe hızlanarak artmış olduğudur.

Başka bir benzer çalışmada (Karaca ve Papatya, 2011: 489-497), 1990-2009 aralığında ülkemizde ulusal kanallarda yayımlanan, televizyon dalında “Kristal Elma Ödülü” almış 872 televizyon reklamı incelenmiş, reklamlarda kadın ögesinin en çok aile bağı, ev kadını, anne ve eş konumunda ve genelde ev içerisinde sergilendiği, çalışan kadın figürünün nadir olarak kullanıldığı görülmüştür. İlginç bir şekilde, ürünün niteliği ve hedef kitlesi ne olursa olsun reklamlarda yer alan kadınların çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir ilginç bulgu ise hedef kitlenin kadın olduğu reklamlarda dahi dış sesin genellikle erkek olduğudur. Bu tercihin, ürün ya da hizmetin güvenilirliğini vurgulamak ve otorite algısı yaratmak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Yazarlar araştırmaya konu edilen zaman aralığı süresince toplumsal hayatta birçok değişim yaşanmış olmasına rağmen, kalıplaşmış kadın algısının neredeyse hiç değişmediği sonucuna varmışlardır.

Beklendik bir biçimde, bu konudaki birçok başka yayında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, erkeklik ve kadınlığa dair özellikler medyada yoğun biçimde kullanılmakta, çoğu durumda kadınlar fiziksel ve cinsel cazibeleriyle öne çıkarılmakta, ayrıca üreten değil tüketen bireyler olarak gösterilmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 22-23). Kadın ve bedeni nesneleştirilmiş olup, kadınlar “satışı artıran, eğlenceli bir araç” haline gelmiş, “kadınlık bedene ve ‘ete’ indirgenmiş”tir (Ak, 2015: 117-118). Kadınların popüler bir diğer rolü ise çocukların birincil bakım vereni olan anne; evi temizleyen, düzenleyen ve yemek yapan ev kadını; çalışmayan ve maddi olarak eşine bağımlı olan eş; güzel, bakımlı, süslü kadın; evlilik ya da sevgililikle mutlu olan partner ve alışveriş ve tüketimden sorumlu tüketici rolüdür (Ersoy-Çak, 2010: 106).

Türkiye’de bugün anladığımız anlamda kadın haklarının Cumhuriyet’le birlikte yerleşmeye başladığı, Batı ülkelerinde ise daha erken yeşermeye başlayıp günümüze kadar büyük ölçüde kök saldığı söylenebilir. Buradan bakıldığında, kadının konumlandırılış biçiminin bu ülkelerde daha farklı olması beklenmektedir. Ancak yabancı kaynaklı literatürde de sıklıkla Türkiye’deki benzer sonuçların yer almakta olduğu görülmektedir.

Örneğin, Eisend (2010: 426-431) 1971-2005 yılları arasında yapılmış olan bilimsel çalışmaları incelemiş, söz konusu çalışmalarda ele alınan reklamlarda, erkeklerin kadınlara kıyasla dört kat fazla konuştuğu, kadınların üç kat daha fazla biçimde ürünün kullanıcısı, erkeklerin ise ürünle ilgili otorite pozisyonunda olduğu, kadınların erkeklere kıyasla üç buçuk kat daha fazla biçimde iş yerine evde gösterildiği, kısacası kadına dair kalıp yargıların baskın olduğunun rapor edildiğini ortaya koymuştur. Benzer olarak, Grau ve Zotos (2016: 763), 2010 sonrasında yapılmış bazı geniş çaplı araştırmaları taramışlar ve her şeye rağmen cinsiyetçi reklamların tüm dünyada hala oldukça yaygın olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer biçimde Rutherford (1996: 41'den aktaran Yılmaz, 2007: 145) da profesyonel yaşamdaki kadınların gün geçtikçe artmasına rağmen medyada kadınların hala evden çıkamamış olduğunu, aksine “sürekli olarak alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren, ötekilerin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak görüntülendiklerini” ifade etmiştir. Rutherford (Rutherford'danan aktaran Karaca ve Papatya, 2011: 481) ayrıca, kadınların reklamlarda genellikle “kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri” alanlarında boy gösterdiğini, çoğunlukla cinsel cazibelerinin öne çıkarıldığını, “giyinen, soyunan, mayolu ya da yarı çıplak” biçimde bedenleri teşhir edilen cinsiyetin genelde kadınlar olduğunu dile getirmiştir.

Yukarıda verilen birçok benzer çalışma dünyada ve Türkiye’de sosyal hayatta çok ciddi değişimlerin yaşandığı son birkaç on yılda kadına ilişkin kalıp yargıların neredeyse hiç değişmeden kaldığını göstermektedir. Reklamlardaki kadın imgeleri temizlik ürünleri, beyaz eşya, ev hayatı, aile, ürünü üreten değil tüketen kişi olma, dekoratif bir unsur olarak (güzelliği ve cazibesıyla) reklam görselinde bulunma gibi biçimlerde sınırlandırılmıştır. Kadının bir birey olarak kimliği, özellikle çalışma hayatı açısından yavaş yavaş benimsenmeye başlamış gibi görünmekle beraber, aile ve ev içi sorumluluklarına dair algı çok değişmemiştir. Başka bir deyişle, toplum kadına şunu söyler gibi görünmektedir: “Tamam kariyer de yap ama asıl işin hala anne, eş, ev kadını ve güzel olmak.”

Bu noktalardan hareketle, başta reklamlar olmak üzere, görsel tasarım dünyasının birçok alanında kadınların bir yanda anne, ev kadını gibi biçimlerde konumlandırılmaktayken, bir yanda da güzellik ve cinsellik unsurlarıyla putlaştırıldığı düşünülebilir. Başka bir deyişle, kadınlar çoğu yerde ya aşırı

kutsallaştırılmakta ya da aşırı cinselleştirilmektedir. Eş-ev kadını-anne döngüsünden çıkmak için yıllarca didinen kadının bu kez de cinsel bir nesneye dönüşmüş olduğu ileri sürülebilir. Kısacası kadın, amaca göre ya “kutsal bakire” ya “femme fatale” olarak gösterilmekte olup, dünyada başka bir kadınlık hali yokmuş gibi davranılmaktadır.

Bu noktada tartışılan konu, kadın bedeninin güzel olup olmamasından öte, kadın olmanın bedenden ibaret hale getirilmesidir. Ayrıca, annelik ve eşlik rollerinin iyi ya da kötü olması değil, kadının sadece anne ve eş olarak kabul ve takdir görmesinin açık ya da örtük biçimde dayatılıyor olup olmadığıdır. Kadını sadece dış görünüşü ve “eve, çocuklara ve kocaya yararlılığı” ekseninde değerlemek, onun bunlar dışında kalan tüm yönlerini ve potansiyelini görmezden gelmekle sonuçlanabilir. İdeal bir dünyada sadece görünüşü ve işlevselliği ile değerlendirilmesi gereken şeyler araba, kıyafet, cep telefonu gibi nesnelerdir. Böyle bir değerlendirme hangi insan için yapılırsa yapılsın insanın nesneleştirilmesiyle, insani özellikleri ve biricikliğinin yok sayılmasıyla sonuçlanabilir.

Yukarıdaki kısımda yer verilen tüm örnekler bize kadın bedeni ve kadına atfedilen görevlerin tekrarlayan bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. Öte yandan, kadının toplumsal cinsiyet rollerinin oluşturulmasında bedeni ve görevlerinin yanı sıra, kendisine atfedilen değişmez bazı kişilik özelliklerinin de rol oynadığı görülmektedir. Örneğin, reklamlarda yer alan kadın karakterlerin sıklıkla “saf, çocuksu, erkeklerin arzu ettiği tipte, kolayca idare edilebilen, itaatkâr, hassas vb. şekillerde tanıtıldığı görülmektedir.” (Nakilcioğlu, 2015: 208). Ayrıca, kitlesel medyadaki kadın figürlerine sıklıkla “uyumlu, duyarlı, evcimen, nazik, rekabetçi olmayan, alçak gönüllü, sevimli ve bağımlı” olma özellikleri yakıştırılırken; erkekler “fiziksel olarak güçlü, bağımsız, iddiacı, saldırgan, girişimci, rekabetçi ve hırslı” olarak gösterilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Bal (2014: 66) bu eğilimi aşağıdaki şekilde dile getirmiştir:

Medya metinlerinde yer alan bir takım kodlarla erkeklik durumu, biyolojik özellikler ve güç merkezli üstünlük gerekçelerine dayandırarak meşrulaştırılmaktadır. Erkeklik, bir yandan, egemenlik, güç, cesaret, mücadeleci karakter gibi özelliklerle tanımlamakta; öte yandan, kamusal alan ve kurumlarda da egemenliğini; aile reisliği, mülkiyet sahipliği, yönetici ve denetleyici olma gibi vasıflarla ilan etmektedir. Bunun karşısında aynı medya metinlerinde, toplum

içerisinde düzenleyici ve işlevsel özellikleriyle ön plana çıkarılan kadınlık durumu, annelik, merhamet, özel alan ve fedakârlık gibi toplumsal yaşamda belirli pratiklere karşılık gelen kodlarla özdeşleştirilmekte ve kadının özel alanda görünmeyen, bağımlı ve ataerkil yapı tarafından türetilmiş olumsuz ve ikincil konumu yeniden üretilmektedir.

Buraya kadar yer verilen literatürün ışığında, kadın imgesinin görsel tasarım kültüründe klişeleşmiş kalıplar halinde sergilendiği ve bu eğilimin toplumsal hayattaki tüm değişimlere rağmen kararlı biçimde sürdü(rüldü)ğü söylenebilir. Genel geçer yaklaşım içerisinde kadınlar hem hedef tüketici kitlesi, hem de tüketimi özendiren figürler olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, kadınlar hem kadınlara hem de erkeklere satış yapmak amacıyla ön planda tutulmaktadır. Güzelliğiyle, cinsel cazibesiyle, kutsal anneliğiyle ve ev kadınlığı rolleriyle aşırı derecede idealize edilmiş kadın figürleri kadınlara “Daha güzel olmak için bu elbiseyi giymeliyim, daha çekici olmak için bu ruju sürmeliyim, daha iyi temizlik yapmak için bu deterjanı kullanmalıyım” dedirtmeye çalışmaktadır. Erkeklere verilen mesaj ise “Böyle güzel, alımlı, bakımlı, çekici kadınları etrafıma toplayabilmek için böyle bir arabaya binmeli, böyle tıraş olmalı, böyle kokmalıyım”. Bu eğilimin sonucu olarak ise kadınların birer birey ve her şeyden önemlisi de çok yönlü bir insan olarak konumlandırılmasının önüne geçildiği ve kadınlığın dar kalıplar içine hapsedildiği söylenebilir. Bunlara ek olarak, söz konusu kalıplar çoğu zaman o kadar mükemmeliyetçi bir şekilde oluşturulmaktadır ki, bu gerçekliğe dahil olmayı kendi rızasıyla kabul etse dahi, sıradan ve “normal” bir kadının bu kalıplara girebilmesi olanaksız görünmektedir. Görsel tasarımların öne sürdüğü süper kadın karakterleri, gerçek kadınların ulaşamayacağı kadar yüksek standartlar ortaya koyarak, kadınların benlik saygılarının da olumsuz etkilenmesiyle sonuçlanabilmektedir.

Öte yandan, günümüz kadınının, önündeki tüm engellere rağmen, kendisine toplumda alternatif varlık alanları yaratmaya çalıştığı ve bunda kısmen başarılı olduğu düşünülebilir. Bu sebeple görsel tasarım kültürünün kendisini buna uyumlaması gerekli hale gelmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 22-23). Toplumun kadına ve erkeğe uygun gördüğü rollerin reklamlar yoluyla güçlendirildiği (Yılmaz, 2007: 145) düşünüldüğünde, görsel tasarımda kadının ve

kadınlık olgusunun alternatif biçimlerde temsil edilmesinin, kadının toplumsal mücadelesinde önemli bir rol oynaması beklenebilir.

Toplumsal yaşam, tarih boyunca durmaksızın değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Ancak bugün değişimin çağlar öncesinden çok daha hızlı bir biçimde gerçekleştiği söylenebilir. Hedef kitlesi ve öznesi insan ve toplum olan görsel tasarım kültürü de kimi zaman bu değişimden nasibini almakta, kimi zaman da mevcut toplumsal gerçekliği sınavarak ve sorgulayarak değişime önyak olmaktadır.

Görsel tasarımda geleneksel modellerin sorgulanmaya başlaması ve alternatif bir eğilimin kendini göstermesi ilk olarak 60'lı yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu alternatif yaklaşımın öncüllerinin, o yıllarda yükselmeye başlayan feminist hareket, çalışma hayatına kadınların daha aktif katılımı ve modern ailede aile içi rollerin değişimi olduğu öne sürülmüştür (Grau ve Zotos, 2016: 762). 70'lerde dünya daha da hızlı bir biçimde değişirken, çevrecilik, feminizm, barış, kadın-erkek arasındaki mesafenin azalması gibi yenilikler ve televizyonun yaygınlaşması reklam sektörünü de etkilemeye başlamış, örneğin reklamlarda ev aletlerini kullanan erkekler de yer alır olmuştur. 80'lerde yine tüm dünya değişmekteyken Türkiye de bu değişimden etkilenmiş, ekonomi liberalleşmeye ve yabancı kaynaklı mal ve hizmetler ülkeye girmeye başlamıştır. 90'ların sonu ve milenyumla beraber ise, özellikle reklamlarda, o güne kadar hala korunmakta olan geleneksel kadın imajları iyiden iyiye değişmeye başlamıştır (Yılmaz, 2007: 144-146).

Geride bıraktığımız son birkaç on yılda ise dünyada ve ülkemizde yaşanan ticarileşme ve liberalleşme, yabancı ülkelerin mal ve hizmetlerinin diğer ülke pazarlarına girmesine, böylece mal ve hizmeti satan ülkenin tanımlandığı birçok başka değer gibi sosyal cinsiyet yargılarının da hedef ülkede yerleşmeye başlamasına öncülük etmiştir. Hem kaynak ülkenin reklamlar başta olmak üzere pazarlama faaliyetlerine maruz kalmak, hem de bu mal ve hizmetlerin bizzat kendilerini tüketiyor olmak, toplumsal hayatın değişmesinde rol oynamıştır. Örneğin, kot pantolonun dünya pazarına sunulmasının etek ya da elbise giyen kadın olgusunun değişmesine, kot pantolon reklamlarında verilen Batılı mesajların ise toplumda özgürlük, yenilikçilik gibi kavramların popülerleşmesine ön ayak olduğu düşünülebilir.

Önceki kısımlarda da sıkça değinildiği üzere, görsel tasarım toplumsal hayattan bağımsız düşünülemez. Bu ikisi arasında karşılıklı ve sürekli bir etkileşim söz konusudur. Her ikisi de birbirlerindeki değişimlerden etkilenmekte ve birbirlerini değiştirebilmektedir. Değişim kimi zaman çabasız ve bilinçsiz olarak gerçekleşmekte, kimi zaman da kasıtlı ve planlı bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda kadına ilişkin daha olumlu bir bakışı öne süren görsel tasarım kampanyalarında bilinçli bir çaba göze çarpmakta olup, bu tavrın arka planında ise feminizmin güçlenmesi, kadına yönelik negatif cinsiyet ayrımcılığına dair tepkilerin büyümesi, kadınların alım gücünün ve kadın tüketici sayısının artması gibi sebeplerin rol oynadığı düşünülmektedir. Özellikle son dönemlerde, toplumdaki yaklaşım değişikliğinin farkında olan bazı firma, kurum ve kuruluşların görsel tasarım faaliyetlerini bilinçli ve planlı bir biçimde değiştirdiği göze çarpmaktadır. Söz konusu odaklar, toplumda yer etmiş cinsiyet eşitsizliğini hedef almakta, oluşturdukları reklam ve kampanyalarda kadına dair cinsiyet ayrımcılığını sorgulayarak farklı toplumsal cinsiyet rolleri tasarlamaktadır.

Yukarıdaki kısımda bahsedildiği üzere, feminist hareket 60’lardan bu yana gittikçe gelişmiştir. Kadın cinsiyetine dair klişeleşmiş ve çoğu zaman negatif olan algıları değiştirme amacı güden, kadının toplumsal konumunu daha avantajlı bir hale getirmeye çalışan yeni tavrın reklam dünyasındaki karşılığı ise “Femvertising”dir. Femvertising kelimesi “female empowerment advertising” (kadınları güçlendirme amaçlı reklamcılık) kelimelerinden türetilmiştir (Castillo’dan aktaran Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017: 795). Femvertising bu alanda genel geçer bir sözcük olarak SheKnows Media tarafından Ekim 2014’te gerçekleştirilen Reklamcılık Haftası panelinde kabul edilmiştir (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017: 796).

“Kadınları ve kızları güçlendirmek için kadın yanlısı yetenek, mesaj ve imgeleri kullanan reklamcılık” olarak tanımlanan femvertising akımı doğrultusunda oluşturulan reklamlar, kadınların güzellik ve seksapel nesnesi, anne, eş ve ev kadını klişelerinden kurtarılmasını; ayrıca “kim olmak ve ne yapmak istediklerinin” kadınların tasarrufuna bırakılmasını amaçlamaktadır (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018: 199; İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 22; Skey, 2015: 16’dan aktaran Sternadori ve Abitbol, 2019: 740). İlk örneğinin Dove firması tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen “Real Beauty (Gerçek Güzellik)” kampanyası olduğu kabul

edilen (Feng, Chen ve He, 2019: 293) femvertising akımı son yıllarda artan bir ivme kazanmakta olup, günümüzde en iyi femvertising reklamlarına ödül dahi verilmektedir (İnternet 1: femvertisingawards).

Erbaş (2018: 82-83) feminist reklamcılığın “kadınların farklı hünerlerini kullanmak, cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar vermek, cinsiyet normları ve stereotip algısına meydan okumak, cinselliği önemsizleştirmek ve kadını özgün tavırlarla resmetmek” amaçlarını taşıdığını dile getirmiştir. Tüm bu çabaların, kadının alışılmış biçimde belli bir şablon içinde değil, tüm insani özellikleriyle ve “bütünsel” olarak ortaya konmasına hizmet ettiği açıktır (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017: 795796).

Bugünün görsel tasarım dünyasında yer alan kadınların artık sadece “objeler” olmadığı, yaşayan varlıklar haline gelmeye başladığı söylenebilir. Kitle iletişim araçlarında uzun yıllardır görmeye alıştığımız “proje kadınlar” yerlerini yavaş yavaş gerçek kadınlara bırakmaktadır. Kadınlar gittikçe artan biçimde güzellik, cinsel çekicilik, annelik, eşlik, ev kadınlığı rollerinin dışındaki duygu, düşünce ve davranışlarıyla da karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, çoktandır kadınları “kadın” erkekleri ise “insan” olarak konumlandıran görsel tasarım dünyası, kadınlara diğer “insani özelliklerini” teslim etmeye başlamış gibi görünmektedir.

Öte yandan, kitle iletişim araçlarında ve görsel tasarımda kadının sunuluşu ile ilgili bu değişim konusunda elbette bazı soru işaretleri vardır. Kadının bu alternatif konumlandırılış biçimi hala geleneksel olana kıyasla çok daha nadir olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu yeni tavrın kitleler tarafından ne ölçüde benimsendiği ya da inandırıcı bulunduğu da henüz tam anlamıyla bilinmemektedir. Örneğin, Feng, Chen ve He (2019: 295) femvertisingin öncüsü ve en büyük bayrak taşıyıcılarından biri olan Dove markası ile cinsiyetçi bulunan bir marka olan Axe markasının aynı firmaya (Unilever) ait olduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlara göre, bu pencereden bakıldığında, Dove markasının kadın odaklılığı da sorgulanır hale gelmektedir.

Femvertisingin inandırıcılığı ya da benimsenmesi konusunda izleyici tepkilerinin araştırılması da önem arz etmektedir. Yakın tarihli bir çalışmada (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018: 208-209) bilindik cinsiyet rollerinin tersi yönde unsurlar içeren reklamlara ilişkin algılar araştırılmıştır. Araştırma

kapsamında ele alınan reklamlardan birinde ağırlarken gösterilen bir erkek yer almıştır. Katılımcıların bazılarının bu reklama dair ifadeleri dikkat çekicidir: “Ben kendimi böyle bir noktada bulmadım çok uç bir örnek.” (Erkek katılımcı). “Bir anneyi deterjan reklamında görmek kimseyi şaşırtmaz ama (...) ağlayan bir erkek görmek beni şaşırtıyor” (Kadın katılımcı). “Çok az bir kesimi yansıtıyor.” (Kadın katılımcı). Başfırıncı, Ergül ve Özgüden’in bu araştırmasının sonuçları ayrıca alternatif reklamları beğenen kişilerin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından muarip olan ve bu konudaki görüşlerinin başkaları tarafından ifade edilmesinden memnuniyet duyan kişiler olduğuna işaret etmiştir. Öte yandan, bu tür alternatif mesajları savunan kişilerin bile, söz konusu mesajların toplumda etkili olacağına dair inançlarının zayıf olduğu görülmüştür. Yakın zamanda yurtdışında yapılan benzer bir araştırmada da (Sternadori ve Abitbol, 2019: 740) izleyicilerin Femvertising’e ilişkin tutumları ölçülmüş ve söz konusu reklam yaklaşımının, beklendik bir biçimde, kendini feminist olarak tanımlayan kişiler ya da kadın hakları savunucuları üzerinde diğerlerine kıyasla daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Yurtdışında 2014 yılında yapılan bir çalışmanın sonuçları ise femvertising uygulamasının etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %52’si bir markanın ürünlerini, markanın verdiği mesajlarda kadınları betimleme biçimini beğenmeleri sebebiyle satın aldıklarını, %45’i ise beğendikleri bu tür reklamları çevreleriyle paylaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu femvertising tabanlı reklamları "cinsiyet eşitliği konusundaki engellerin yıkılmasına hizmet edeceklerini düşündükleri için sevdiklerini" ve femvertisingin özellikle genç kızlar için önem taşıdığına inandıklarını dile getirmiştir (Castillo’dan aktaran Champlin, Sterbenk, Windels ve Poteet, 2019: 1243). Bu bulgular Kapoor ve Munjal’ın (2019: 139) reklamlara verilen duygusal tepkilerin, zihinsel tepkilerden daha etkili olduğu; satın alma kararının reklamın içeriğinden ziyade, kişide uyandırdığı duyguların ürünü olduğu yönündeki görüşüyle de uyumludur.

Görsel tasarımın başarısı hedef kitleye ne ölçüde ulaşabildiğinde saklıdır. Bu sebeple pazarlama ve satış dünyası ister istemez azınlıkların değerlerine değil, toplumda yaygın biçimde kabul görmüş değerlere göre hareket etmek durumunda kalmaktadır. Başka bir deyişle, toplumun çoğunluğunun benimsediği bir kadın imgesinin kullanımı, daha büyük bir kitlenin onayını ve beğenisini kazanmak anlamına gelmektedir. Yukarıdaki araştırmaların da işaret ettiği üzere, cinsiyet

rollerinin alışlagelenden farklı bir biçimde sunulması hedef kitle tarafından kolay benimsenememekte ve hızlı biçimde içselleştirilememektedir. Dolayısıyla, nihai amacı satış olan reklamların bu tür alternatif tavırlar ortaya koymasının reklamın başarısını düşürmesi söz konusu olabilir. Başka bir deyişle, bazı firmaların klişeleşmiş toplumsal değerleri değiştirmek adına kar ve başarılarından fedakarlık etmek durumunda kalıyor olmaları bir olasılıktır. Ancak bunu yaparken muhtemelen, kadın haklarını önemseyen bir kitleyi de sadık müşteri kitlesi olarak yanlarına katmanın kazanımını yaşamaktadırlar.

Champlin ve diğerleri (2019: 1241) bu konuda “Bir markanın aktivist reklamcılık yapma kararı riskli olabilir ve marka pazarlama stratejisi ile sosyal konularda mesaj verme arasındaki dengeyi yönetmekte zorlanabilir.” demektedir. D’Enbeau (2011: 53-54) bu konuyu feminizm ve cinsellik örneği üzerinden ele almıştır. Yazara göre reklam sektörü “Cinsellik satar (Sex sells)” gerçeğinin farkındadır ve cinsellik konulu tasarımlarda genellikle kadın cinselliğine başvurmaktadır. Satış başarısını düşürmeden, ancak kadınları da incitmeden cinsel içerikli reklamlar yapmak ise oldukça zordur. Bu sebeple, feminizmin cinsellikle ilişkisinin hassasiyetle ele alınması ve bu konuda çalışan profesyonellerin dikkatli olması gerekmektedir.

Ticari işletmelerin bu tür pazarlama kararlarını alırken, sergileyecekleri olası aktivist tutumları ve reklam faaliyetlerini yürütürken hareketlerinin ticari ödülleri ve bedellerini tartıyor oldukları düşünülebilir. Örneğin, yemek pişirme sürecini kolaylaştırmaya ve hızlandırmaya yönelik, işlenmiş, pişmiş ya da konserve gıda ürünleri satmayı amaçlayan bir firma kendisine elbette hayatta yemek pişirmekten başka şeyler yapmak isteyen bir kadın grubunu hedef alacaktır. Bu doğrultuda oluşturulan görsel unsurlarda, yemek pişirmek dışında etkinliklerde bulunan kadın figürleri kullanılacak ve bununla uyumlu mesajlara yer verilecektir. Ancak ticari amaç ne olursa olsun toplum “yemek pişirmek yerine hayatının tadını çıkaran” bu yeni kadın fenomeniyle karşılaşacak, benzer fikirdeki kişiler tarafından bu tavır desteklenirken, farklı görüşteki kişiler de alternatif bir tavıra yavaş yavaş ısınmaya başlayacaktır. Böylece, “kadının yemek yapmak zorunda olmaması” kavramı toplumu kasıtsız bir biçimde de olsa değiştirmeye başlayacaktır. Benzer biçimde, kadınlara yönelik outdoor ürünleri satmayı amaçlayan bir firma topluma öncelikle gezgin ruhlu ya da doğa sporlarına meraklı bir kadın imajı sunmak

zorundadır. Kadın sürücülere hitap eden bir otomobil üreten bir firma kuşkusuz “Kadının yeri evidir.” söylemini benimsemeyecektir. Muhtemelen söz konusu firmalar, “Ey kadınlar! Modern kadınlar yemek pişirmeye çok vakit ayırmaz! Haydi şu konservele pişirip yemek işini aradan çıkarın ve asıl ilginizi çeken şeylere odaklanın!” ya da “Özgür ve mutlu kadınlar eve tıklarıp kalmaz! Haydi şu otomobile atlayın ve dışarıyı keşfedin!” benzeri mesajlar kullanacaktır. Başka bir deyişle, alternatif bir ürün ya da hizmet satmak isteyen bir firma ilk iş olarak bunları tüketecek yeni bir tüketici biçimi yaratmak ve bunları kullanacak kadın ve erkekleri betimlemek durumundadır. Piyasanın ve görsel tasarımın toplumsal cinsiyet rollerini değiştirmedeki işlevi tam da bu noktada devreye girmektedir. Sonuçta her ne kadar bazı değerleri “satma” amacıyla kurgulanmış olsalar da reklam ve kampanyaların toplumsal ekseninde yeni değerlerin tanımlanmasına da hizmet etme işlevini üstlendiği iddia edilebilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, genel geçer yargıların dışına çıkan kadın ve erkek tiplerinin (bulaşık yıkayan, çocuk bakan, yemek yapan erkek; kariyer sahibi, bağımsız, cesur kadın vb.) tanımlanmasındaki ilk amaç muhtemelen “Haydi toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldıralım ve dünyayı kadınlar için daha iyi bir yer yapalım!” değildir. Ancak görsel tasarımın hayatımızın her anında ve alanında karşımızda olduğu düşünüldüğünde, tasarım etkinliklerinin dünyayı gerçekten de bir dereceye kadar değiştirebileceği düşünülebilir. Çoğu insan gazetede bir haberi tekrar tekrar okumamakta ya da televizyondaki bir haberi tekrar tekrar izlememektedir. Ancak bu mecralarda yayımlanan bir reklama kampanya süresince defalarca maruz kalmaktadır. Böylece istense de istenmese de bazı mesajlar toplumsal hafızaya işlenmekte ve yeni davranış kodlarının oluşumu için gerekli zemin hazırlanmaktadır.

Öte yandan, yeni bir toplum “tasarlamak”, bir reklam ya da kampanya tasarlamaktan çok daha uzun zaman almaktadır. Karaca ve Papatya’ya (2011: 480) göre, reklamlarda kullanılan kadın motifleri kısmen değişim göstermiş olsa da, bu yeni kadın imajına dair betimlemeler yine egemen güç olan erkekler tarafından yapılmaktadır. Kadınlar toplumsal hayattaki “özgüvenli, çalışkan, maceracı, başarılı odaklı” varlık biçimleriyle daha sık temsil edilmekte olsa da, diğer yanda klişe kadın temsilleri hala varlığını sürdürmektedir.

Kadının toplumsal cinsiyetine dair bu ikiliğin ise bir “süper kadın” tasviriyle sonuçlandığı ileri sürülebilir. Geçmişin yalnızca ev işi, çocuk bakımı, evlilik ve bedensel cazibe öznesi olan kadınlarından bugün tüm bunları yapmaya ederken aynı zamanda da profesyonel hayatta başarılı olmaları, araba kullanmaları, yatırım yapmaları gibi başka görevler beklenmektedir. Eskiden kendilerine “Anne olduğun için artık seksi olmak zorunda değilsin” denen kadınlar bugün seksapellerini koruyan anneler olmak durumunda bırakılmaktadır. Geçmişte “Ütü yaparken saçlarının kötü görünmesinde mahsur yok” denen kadınlara bugün ütü yaparken dahi saçlarının güzel olması tembihlenmektedir. Kısacası bugünün kadınına verilen mesaj şudur: “İdeal kilosunda, sıkı, tüysüz, selülsiz, parlak saçlı, makyajlı, sevecen, ilgili, fedakar, titiz, hamarat, çalışkan, zeki, becerikli, anlayışlı bir eş, anne, ev kadını ve iş kadını ol ve tüm bunları yaparken sakın yaşlanma!”. Kitlesel medyanın kadına uygun gördüğü bu daha rekabetçi ve zorlayıcı kalıplar bir yanda inşa ediledururken, erkeğe uygun görülenler açısından fazla bir şey değişmemiş görünmektedir: “Çalış, başarılı ol, para kazan ama bunun yanında kepeklerinden de kurtulsan ve deodorant kullansan iyi olur”.

Erbaş (2018: 77) bu durumu aşağıdaki biçimde dile getirmiştir:

“Popüler kültür ürünlerinde kadın, ev hanımı ve iyi eş rolünün dışında ‘hizmet’ sektöründe çalışan, sözde özgür, görseelliğin öznesi ve nesnesi olarak temsil edilmektedir. Kadının bu şekilde temsili, erkek egemen ideolojinin varlığının ispatından ve kadına yaratılan yapay özgürlüğün süslendirilerek resmedilmesinden başka bir şey değildir. Bu yapay döngünün yaratıcıları ve sürdürücüleri olan erkek egemen işletme patronları, tüketimin özendirilmesinde kadını, başlıca hedef kitle olarak görmektedir. Kadın; evinde hijyeni sağlayan, sağlıklı tüketime önem veren, eşi ve çocuklarının bakımını üstlenen ama aynı zamanda kozmetik ürünleriyle güzelleşebilen, her daim bakımlı, genç, atletik, cinsel bir obje ya da erkeğinin yanında hoş görünümüyle arzı endam eden güzel bir kadın olarak ekranda yer almaktadır.”

Konuyu benzer bir açıdan ele alan İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018: 35) ise feminizmin günümüzde bir pazarlama ve satış aracına dönüşmüş olduğunu dile getirmişlerdir. Yazarlara göre feminist akımın güçlü bir biçimde taraftar edinmesinin sonucu olarak, feminist dil pazarlama faaliyetlerinde ve özellikle reklamlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlamacılar feminist hareketi savunan potansiyel müşterilere ulaşabilmek için bilinçli ve kasıtlı olarak feminizm olgusunu kullanmaktadır.

Bu tartışmadan hareketle, toplumsal cinsiyetin karlılığı artırma amacıyla bu kez de başka bir biçimde klişeleştirilme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu iddia etmek yersiz olmayacaktır. Ancak her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın, görsel tasarım dünyasındaki yeni kadın imajları toplumdaki ayrıştırıcı cinsiyet rollerini sarsma gücüne sahip görünmektedir. Bu ise kadın odaklı bakış açısının görsel tasarım dünyasında yerleşmesiyle mümkün olabilmektedir. Öte yandan, Gill (2007: 2) gibi bazı yazarlar, medya, toplumsal cinsiyet ve feminizm arasındaki ilişkilerin tam olarak netleşmediğini belirtmektedir. Yazara göre, dünyada tek bir feminizm biçimi olmadığı gibi, medyada da toplumsal cinsiyet konusunda yerleşmiş, tutarlı bir feminist bakış açısı yoktur.

Kitle iletişim araçları ne sadece mevcut toplumsal değerler, normlar ve kalıp yargıların aynası ne de bunları değiştirmekle yükümlü unsurlardır. Onlar kimi zaman mevcut durumu yansıtırken, kimi zaman da toplumdaki değişimi görünür kılmaktadır (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018: 200).

BÖLÜM 3

3. YÖNTEM

Çözümlemesi yapılan reklamlar:” Kendi Gibi Olanlara, Kelebek Dekor, Saçlar S.eO.S Veriyor, Swarovski, Seçkin Görünüme Klasik Parçalar, Gillette Venus, Modanın Kültür Yatırımları, Ann Demeulemeester Artık Daha Seksi, Adidas, Buradayız, Elle Güzellik, B-Good, Pastoral Renkler, Beje, Şık ve İddialı

Saussure’un göstergebilimsel analiz kuramından faydalanarak analizler yapılmıştır. İncelenen dergi reklamlarında göstergeler; gösteren-gösterilen biçiminde iletilen anlamlarına göre tabloda yer verilmektedir. Bununla beraber yayımlanmış olan dergi reklamlarında kullanılan kişi, mekan, renk, jest ve mimikler, görüntü ve cinsiyet gibi özellikler kullanılan reklamların hangi özellikleriyle tüketiciyle bağ kurabildiğini ortaya çıkarmaktadır. Dergilerde ele alınan reklamlarda kullanılan göstergelerin nasıl sunulduğu veya hangi metotlar doğrultusunda sunulduğu açıklanmıştır. İncelenen dergilerde kullanılmış olunan mit ve metaforlar ışığında teknik kodlar irdelenmiştir. Dergilerdeki reklamlar, göstergebilimsel tablo, bulgular ve yorumlar ekseninde ele alınmıştır. Bunların yanında reklamlarda kullanılan gösterge, gösteren, gösterilen olmak üzere göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Araştırma nitel bir modele sahip olup bu tarz araştırmalarda amaç değişkenlerin derinlemesine incelenmesi ve çalışılmasıdır. Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konması amacıyla nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Tarihsel olarak nitel araştırmalara, doğal olguları belirleme çabasıdan dolayı ‘doğal araştırma’, probleme dair araştırmacının kişisel görüşlerini içermesi sebebiyle ‘yorumlayıcı araştırma’ ve bir konuyu belirli bir sosyal ortamda derinlemesine incelemesinden dolayı ‘alan araştırması’ gibi farklı isimler verilmiştir (Baltacı, 2017).

3.1. Göstergebilimin Kuramsal Çerçevesi

3.1.1. Göstergebilim Kavramı ve Anlamlandırılması

Göstergebilim bilimsel araştırmacılar önderliğinde farklı bakış açıları ile tanımlaması yapılmıştır. Gösterge bilim en genel hali ile “bilim ve gösterge”

kuramlarının birleştirilmesinden oluşturulmuştur. Bilimsel araştırmacılar tarafından gösterge olarak vurgu yapılmış olan unsurun “soyut ve maddi her şeyi” kapsamına almaktadır. Bu tanımların en büyük odak noktaları göstergebilimin “göstergenin biliminin yapılmasını amaç edinmiş olan bir bilim dalı” şeklinde olmasını ileri atmaktadır (Çiçek, 2014: 215; Sayın 2014: 33; Ünal, 2014: 3; MacCannell, 2013: 109; Aktulum, 2004: 2; Kıran, 2004: 51; Guiraud, 1994: 17).

Göstergebilim iletişim yönünü ortaya koymuş olan bilim insanları (Parsa ve Parsa, 2012: 1-2; Oswald, 2011: 19; Erkman, 1986: 11) göstergebilimi “iletişimin önde tutulduğu ve göstergelerin incelenmesi gerektiği,” “iletişime geçilecek tüm olguların çözümlenmiş olması,” “beden ritüellerinin ve hareketlerinin çözümlenmiş olması” şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlamanın esas amacı, göstergebilimin incelenme alanlarına girerek, olgularının saptanılması yönünden olduğudur.

Diğer bir ifade ile akademisyenler (Rifat, 2014a: 113; Ardıç-Çobaner, 2013: 220; Berkeley, 2012: 3; Guiraud, 1994: 17) göstergebilim kuramını “bir anlamın eklenmeyen şekli” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamasında vurgu yapılmış olan nokta ise “gösterge dizgisinin arasındaki ilişkileri açıklamak”, “göstergelerin anlamlandırılması süreçlerinde eklenme şeklini anlama” “anamlı bütünlükleri oluşturmuş olan unsurların parçasına bölünerek anlamı çözümlmek” “anamların ne olduğunu analiz edebilmek” şeklinde sıralandırmamız mümkün olmaktadır. Bu tanımlandırmaların gösterge bilimin olgusunu ve nesnesini anlamlandırabilmek, bu anlamların inşa etme ilişkilerine vurgu yapılmıştır.

Yapılmış olan tanımların da birbirlerine göre, çeşitlilik göstermiş olsa da bu tanımlandırmalara yönelik özelliklerin belli bir çatı etrafında toplanması mümkün olmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, gösterge bilim kuramına yönelik aşağıda yer alan özelliklere ulaşılabilir (Rifat, 2014a: 113):

- Olgulara, olaylara ve göstergebilime, farklı bakış açılarıyla geniş bir yelpazeden bakılmasını mümkün kılmaktadır.
- Göstergebilim, kuramının hangi şartlarda inşa edilmiş olduğu, görünmüş olan anlamların dışında derin bir anlam olarak ortaya çıkmaktadır.
- Göstergebilim, belli bir etkileşim sürecini ifade etmiştir. Çözümlemesinin yapılacağı metinlerin üstünde ilişki kurmak ve anlam çıkarmayı sağlamaktadırlar.

- Göstergebilim, belli bir anlam ile birer bütün olarak parçalara ayırarak çözümlemeyi de mümkün kılmıştır.
- Göstergebilim, bütün parçaların aralarındaki anlamsal bağları saptamaya çalışmaktadır.
- Göstergebilim; göstergelerin ve belli bir göstergenin ilişkisini sistemli bir biçimde incelemeye olanak tanımaktadır.

3.1.2. Göstergebilimin Amacı ve İnceleme Alanı

Orta çağda skolastik felsefecilerin anlama şekilleri ile ilgilenmişlerdir. Biçim ve içerik arasındaki ilişkilerin üstünde durmuşlardır. İlerleyen senelerde en öncelikli “Locke ve Lambert” gibi birden fazla felsefeci, anlam taşımakta olan göstergelerin ve şekillerin öğretileri üstünde düşünmüştür. Locke “*An Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme)*” isimli eserinde bilimi sınıflandırmıştır. “Mantık (logike)” şeklinde adlandırmış olan göstergelerin öğretileri “(ya da göstergeler bilgisi)” anlamına gelmekte olan “semeiotike”ye yer vermektedir (Rifat, 2013: 99).

Göstergebilim “Amerikalı filozof C.S. Peirce”ın araştırmalarıyla ve “İmbilimci İsviçreli dilci Ferdinand de Saussure”ün araştırmaları ile ilişkilendirilmektedir. Her ikisine göre de anlamın nasıl üretilmiş olduğu ve nasıl nakledildiğiyle ilişkilidir (Berger, 2012: 82). Göstergebilim günümüzdeki gelişiminde “Avrupa” göstergebilim kapsamında rol oynamıştır. “Göstergebilim, Hjelmslev, Greimas, Jakobson ve Kristeva” vb. kuramcılarının çevresinde şekillendirilmiştir (Parsa ve Parsa, 2012: 6). İnsanlık tarihi sürecinin gelişimde gelişim göstermekte olan bu kuramı etkilemekte olan en büyük etken toplumdur. Bu etkenleri Erkman-Akerson (2016: 74-76) şu şekilde sıralamıştır:

- Çeşitli topluluklar ve devletlerin arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması,
- Kitle iletişim araçlarının çok büyük bir hızla gelişim göstermesi,
- Yüzeysel olan içeriklerin ve metinlerin yaygınlaştırılması,
- Her yeni reklamın kaplanmış olması,
- Geleneksel değerler hiç olmadıkları kadar, sorgulatılmaya başlanması ve tüm bunların neticesinde, büyük kitlelere belli bir hayat tarzının dayatılmış olması.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini kadınlara yönelik yayın yapan Elle, Elele ve Marie Claire dergilerinin Türkiye’deki yayınlarındaki kadın imajı içeren reklam ve tanıtıcı reklamlar oluşturmaktadır. Bununla beraber çalışmanın örneklemini ise 2023 Ocak ayına ait Elle, Elele ve Marie Claire dergilerinden seçilen ve içinde kadın temsillerinin yer aldığı 5’er reklamdan oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada ele alınan 3 dergide kadın imgesinin nasıl sunulduğuyla ilgili göstergebilimsel çözümler yapılmıştır. Elde edilen bulgular; göstergeler, gösterimsel ve teknik kodlar, yazımsal kodlar, ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı kriterlerine göre analiz edilmiştir.

3.4. Verilerin Elde Edilmesi

Dergilerdeki reklamlar araştırmacı tarafından seçilmiş ve Şendal’ın çalışmasındaki tablolardan yararlanılarak reklamlar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda anlatısal teknik ve göstergebilimsel inceleme yöntemi ile tablo açıklanmıştır. Analizi yapılmış olan reklamların çözümlenmesinde oluşturulmuş tabloda gösterilen veriler bulgular kısmında veri analizi yöntemiyle çözümlenmeleri açıklanmıştır.

3.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Tablo 3.5. Göstergebilimsel analiz tablosu

Reklamın Adı		
Reklam Markası		
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın		
Gösterimsel ve Teknik kodlar		

Yazımsal Kod		
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı		

Araştırma göstergebilimsel analiz modelinde olup 15 adet dergi reklamı ve tanıtıcı reklamı incelenmiştir. Araştırma konusunda literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılan çalışmalar ışığında değerlendirmeler yapılmıştır.



BÖLÜM 4

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde oluşturulan amaçlar ve problemlerin ışığında bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. 2023 yılı Ocak ayına ait Elle, Elele, Marie Claire dergilerinden seçilen 15 reklam seçilerek çözümlemesi göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada dergi reklamlarında kadın imgesinin nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde oluşturulan amaçlar ve problemlerin ışığında bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. 2023 yılı Ocak ayına ait Elle, Elele, Marie Claire dergilerinden seçilen 15 reklam seçilerek çözümlemesi göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. İncelenen dergilerin aşağıda kısaca tanıtımına yer verilmiştir:

4.1. Marie Claire Dergisi

Marie Claire dergisi uluslararası olarak yayınlanmakta ve Türkiye Marie Claire adıyla her ay Türkiye’de de de yayınlanmaktadır. Moda dergisi olarak yayın hayatını sürdüren dergi içerik bakımından zengin olması nedeniyle kadın dergisi olarak hedef kitleye hitap etmektedir. Marie Claire dergisi içerik bakımından kendi deyimleri ile “Moda, güzellik, ünlüler, seks, ilişkiler, alışveriş, makyaj, saç bakımı, cilt bakımı, sağlık, magazin, astroloji... Kısacası kadına dair her şey” konularında yayın yapmaktadır.

24 dilde 35 ülkede yayın yapan derginin ilk sayısı 1937 yılında Fransa’da yayınlandı. Fransa merkezli olan derginin Fransa’daki tirajı 444,149, ABD’de 969,965, Birleşik Krallık’ta 227,729’dur (Wikizero, 2019). Dergi günümüzde de birçok ülkede yayın hayatına moda ve kadın dergisi olarak devam etmektedir.

4.2. Elle Dergisi

Elle, moda, güzellik, sağlık ve eğlence konulu bir Fransız dergisidir. Dünyanın en çok satan moda dergisi olan Elle 1945 yılında Pierre Lazareff ile eşi Hélène Gordon tarafından kurulmuştur. 28 farklı dilde yayımlanmaktadır. Türkiye’de Doğan Burda Dergi ve Yayıncılık A.Ş. tarafından yayınlanıyor olup İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar, yayın direktörü Zeynep Uner yürütmektedir. (İnternet 1) 1981’de Daniel Filipacchi ve Jean-Luc Lagardere, Hachette magazin içine Elle’yi de kapsayarak satın aldı. Elle sonra US’de 25 yabancı editör tarafından takip edildi. 60 ülkeden fazla ve 39 uluslararası editörü ile dünyanın en geniş moda dergisi olarak bilinmektedir. Teknolojik olarak konuşulursa, Elle 20 web sitesi ile internet ortamında da küreselleşmiştir. Elle okuyucularının ortalama yaş düzeyi

34.7'dir. Elle 4.8 milyon okuyucuya ulaşmaktadır. (Çatalcalı.2015) Elle dergisi yayın politikası olarak modern kadın olgusuyla içerik üreterek hedef kitlesinin de modern kadın ve tüketen kadın figürüyle yayın yapmaktadır.

4.3. Elele Dergisi

1976 yılında kurulan Türk patentli Elele dergisi ilk önce anne-çocuk dergisiydi. Bu nedenle, kapak tasarımlarında anne ve çocuk ilişkisini gösteren görseller yer almaktaydı. 80'lerin başına doğru kadın dergisi açığını kapamak ve ev kadınlarına çalışmaya yönelten, kadınlara yönelik bir dergi oldu. Böylece kapak tasarımlarında ki görsellerinde 'o bir anne' mesajını veren görseller yerine “o bir kadın” mesajını veren görsellerden oluşturmaya başladı. 1985 yılından itibaren içeriğinde de değişiklikler yapan Elele dergisi; kadın hareketlerini anlatan bir çizgi ile okuyucusuyla buluşmuştur. Postmodern dönem ile birlikte 1994 yılından itibaren “Yeni Kadının Yeni Dergisi” söylemi ile karşımıza çıkan Elele dergisi, yeni modern Türk kadını imajını yansıtmak amacı ile kadının kendi kimliğine, özgürlüğüne, isteklerine, arzularına, kadın olmanın ayrıcalığına, kendi ayakları üzerinde duran, güçlü kadın imajına yer vermiştir. (Ekim.2011) Türkiye’de değişen kadın imgesiyle beraber dergi kapaklarındaki kadın görseli de değişmiş ve dergi kapaklarında kullanılan kadın modellerin bedenlerine ve yüzlerine odaklı kapak tasarımları yapılmaktadır.

KENDİ GİBİ OLANLARA...

İçimizdeki 'öteki'den ilham alan ve her kadının farklı ruh hallerini hayal ederek tasarlanan Beanother, eşsizlikle birlikte insanların doğası gereği sahip olduğu uyum ve dengeye inanıyor ve kimlikleri yüceltiyor. 70'lerin fırfır romantik detayları, 80'lerin vatkalı stilleri, 90'ların parlak pul payetleriyle enerjisini hissettiren Origin koleksiyonu; Sociable, Deep, Romantic, Minimal, Wild, Shiny kategorileriyle yılbaşında ışıltılı ruhunu stiline taşımak isteyenlere kendini özel hissettirmeyi amaçlıyor.



Resim 4.1. Reklam 1 Elele dergisi Ocak 2023 Sayısı İnceleme

Tablo 4.1. Reklam 1 “Kendi Gibi Olanlara” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamın Adı	Kendi Gibi Olanlara	
Reklam Markası	Beanother	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın Odağında Çekici Kadın İmgesi	Zarafet, incelik, güzellik, romantik, minimal
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Giyim markasının ürünü çekici bir kadın üzerinde göstererek kadını metalaştırması	Reklamda gösterilen kadın imgesinin kendi gibi olduğunda daha çekici olacağı mesajı verilmek istenilmektedir.
Yazımsal Kod	“Kendi Gibi Olanlara” başlıklı yazımsal kod	Zarafet, güzellik, incelik, seksilik, romantik görünüm, ışıltı, özel hissetme
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda markanın ürünü satış amacıyla kadın bedenine yönlendiren görsel anlam	Hedef kitlenin ürünü satın alması için sunulan kadın imgesinin kullanımı
Kadının yüzündeki anlamsal ifade ve görsel anlam	Kadının bakışlarındaki gizem ve ciddi bakış	Gizemli bakışlarla çekici ve zarif olma

Reklam 1 “Kendi Gibi Olanlara” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamın içerik analiziyle beraber dizimsel yapısı ele alındığında kullanılan reklamın göstergebilimsel analizine ulaşılmaktadır. Kullanılan reklamda seçilen göstergeler; güzellik, kadın bedeni ve kadının kendini özel hissetmek için markanın giysisini giymesi gerektiği izlenimidir. Tek başına kadın duruşuyla özgüvenli ve çekici bir izlenim vermektedir. Arka planda kullanılan siyah renkle gizem ve zarafet

havası verilmek istenilmiştir.

Beanother markası Oerigin adlı koleksiyonuyla 70'lerin fırfır romantik detayları, 80'lerin vatkalı stilleri ve 90'ların parlak pul payetlerinin kullanımıyla kadınların bu ürünü kullanarak kendilerini özel hissedeceklerini yazısal kodlarla vurgulayarak satın alınma oranını arttırmayı amaçlamaktadır.

Reklamda kullanılan kadın imgesi güzel, çekici ve özel olmak için markanın ürünü kullanması gerektiği yönündedir. Seçilen kadın imgesi güzel, çekici, seksi, zarif, özel ve romantik bir kadındır. Reklamda “Kendi Gibi Olanlara” yazısal koduyla kendi gibi görünmek isteyenlerin markanın ürünleri tercih etmesi gerektiği mesajıyla satın aldırma arttırılmak istenilmektedir. İletilmek istenilen mesaj bir kadının özgüvenli, kendi gibi, ışıltılı, zarif olması için giyimine dikkat etmesi gerektiğidir.



**Yeni yılda da evinizin
her köşesinde
Kelebek etkisi...**

Aydınlatmalardan dresuarlara,
halılardan puflara, kırlentlerden dekoratif aksesuarlara,
sevdiklerinize evinde Kelebek etkisi yaratacak,
yeni yıl heyecanına heyecan katacak, tarzınıza uygun binbir seçenek
Kelebek Dekor koleksiyonlarında.

#KelebekEtkisi



Kelebek Dekor ürünleri için
okutunuz.



kelebek.com

kelebekmobilya

Resim 4.2. Reklam 2 Yeni Yılda da Evinizin Her Köşesinde Kelebek Etkisi

Tablo 4.2. Yeni Yılda da Evinizin Her Köşesinde Kelebek Etkisi

Reklamın Adı	Yeni Yılda da Evinizin Her Köşesinde Kelebek Etkisi	
Reklam Markası	Kelebek Dekor	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın odak noktasında kadın	Güzellik, ev hanımı, zarafet
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Mobilya reklamında kadın imgesinin kullanımıyla evde en çok vakit geçirenlerin kadın olduğu anlamıyla kadının metalaştırılması ve yılbaşı konsepti kullanılması	Mobilyanın kadınlara hitap ettiği vurgusu ile hedef kitlenin ürün üzerinde satın alınabilirliğinin artırılması ve yılbaşı konsepti gösterileni ile yeni bir başlangıç vurgusunun yapılması
Yazımsal Kod	“Kelebek Etkisi” adlı yazımsal kod	Mobilyanın evin her köşesine etki edeceği kadın imgesiyle desteklenmiştir.
Ürünün satışını yapan firmanın görselamacı ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Dergide kullanılan reklamda ürünün nasıl gösterildiği ve kadının ev hanımı imgesiyle sunumu	Hedef kitlenin ürünü satın alması için mobilya reklamında kadın imgesinin kullanımı

Reklam 2 “Kelebek Dekor” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler reklamın imgesel anlatımını barındırmaktadır. Güzel, bakımlı, özgüvenli, tarz sahibi olan kadın imgesi reklamda gösterilendir. Seçilen kadın imgesi kadının güzel ve bakımlı olmasının ve tarz sahibi olmasının evde bulunan mobilyaların da tarz sahibi olacağı vurgusu yapılmaktadır.

Reklamı yapılan üründe sadelik kullanılmış olması kişinin kendi tarzının kendi oluşturacağı ve reklamda kadın imgesinin kullanımıyla da aslında evden kadının sorumlu olduğu mesajıyla kadına kodlar yüklenmektedir. Reklamda marka güvenilirliği oluşturulmak için kadın bedeni çok ön plana çıkarılmamış ama kadına evdeki mobilyalardan sorumlu olma görevi yüklenmiştir.

54
GÜZELLİK
Nilgün Yıldız Konakçı

SAÇLAR S.O.S. VERİYOR

Boyalar, fönler ve sonu gelmeyen işlemler derken saçınızın uçlarındaki yıpranmış görüntüden bir türlü kurtulamıyorsanız, acil durum mertebesinde tavsiyelerimiz var!



1. DUCRAY CRESTIM REACTIV DOKÜLME KARŞITI SAÇ LOSYONU, ₺659 2. HEAD & SHOULDERS DERMAXPRO SAÇ BALSAMI, ₺89.90 3. AVON ADVANCE TECHNIQUES RECONSTRUCTION SAÇ KREMLİ, ₺42.99 4. PHYTO KERATINE SAÇ MASKESİ, ₺399 5. Aveda BOTANICAL REPAIR SAÇ ONARICI GECE SERUMU, ₺649 6. BALMAIN (BEYMEN) BOYALI VE AŞIRI YIPRANMIŞ SAÇLAR İÇİN SAÇ KREMLİ, ₺840 7. SEPHORA COLLECTION GÜÇLENDİRİCİ SAÇ SERUMU, ₺219 8. REVOLUTION HAIR KURU SAÇ VİTAMİNİ C SERUMU, ₺229.90 9. WE ARE PARADOXX MOISTURE HANGOVER SAÇ BAKIM İKSİRİ, ₺810 10. OLAPLEX STYLE & STRENGTHEN SAÇ GÜÇLENDİRİCİ SET, ₺1359

ELELE.COM.TR

Resim 4.3. Reklam 3 Saçlar S.eO.S Veriyor

Tablo 4.3. Saçlar S.eO.S Veriyor

Reklamın Adı	Saçlar S.O.S Veriyor	
Reklam Markası	Elele Güzellik	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın Odak noktasında kadın yüzü ve saçı	Güzellik, Parlak Saçlar, Işıltılı Saçlar
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Saç ürünleri reklamında kadın imgesinin güzel görünme anlamıyla metalaştırılması	Saçları onarması ile, kadının güzel görünmesinin hedef kitlenin ürün üzerinde satın alınabilirliğinin arttırılması
Yazımsal Kod	“Saçlar S.O.S Veriyor” adlı yazımsal kod	Güzel saçlara sahip olunması gerektiğievurguyla satın aldırma, güzellik, parlak ve ışıltılı saçlar
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görselanlam	Dergide kullanılan reklamda ürünün nasıl gösterildiği ve kadının güzellik imgesiyle sunumu	Hedef kitlenin ürünü satın alınması için yıpranmamış saçlara sahip olunması gerektiğinin vurgulanması

Reklam 3 “Saçlar S.o.s Veriyor” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler reklamın imgesel anlatımını barındırmaktadır. Güzel, çekici, özgüvenli, parlak saçlara sahip olan kadın imgesi reklamda gösterilendir. Seçilen kadın imgesi kadının güzel görünmesi için reklamda gösterilen ürünü kullanması gerektiği mesajını vermektedir. Reklamda “Saçlar S.eO.S Veriyor” sloganıyla saçların yardıma ihtiyacı olduğu ve bu yardımında önerilen ürünlerle mümkün olduğu kadın imgesinin kullanımıyla yapılmaktadır. Reklamda genel bakış olarak bir kadının güzel saçlara sahip olması gerektiği olgusuyla kadın yansıtılmaktadır. Kadınların güzel saçlara sahip olmazlarsa yardıma ihtiyacı olacağı ve bu yardımın da önerilen ürünlerle mümkün olacağı reklamın en önemli mesajını oluşturmaktadır. Reklamın görüntüsünde güzel ve bakımlı saçlara sahip bir kadın kullanılarak kadın imgesine güzellik olgusu

yüklenmektedir. Reklamda kullanılan kadın imgesi hem güzel hem bakımlı olmak zorunda olan bir meta olarak gösterilirken genellikle erkek bakım ürünlerinde sadece şampuan gibi temel bakım ürünleri pazarlanmaktadır.

Reklamda gösterilen kadın güzel ve ilgi çekici bakışlarıyla reklamın ana konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ilgi odağı olan kadının güzel saçlara sahip olduğunda güzel görünmesi reklamın içeriğidir. Kadınlarda güzel olma olgusunun reklamların ana eksenine oturtulmuş olması kadın imgesini metalaştırmaktadır.





KÜPE: SWAROVSKI
(FİYAT SİPARİŞ ÜZERİNE BELİRLENİYOR.)

Hayatın tüm dengelerini, derinlikli bir yaşam aşığı olarak kalbinde yumuşatıyor ve anın bilinmezliğe açılan her ihtimalinde, sevginin kıymetini bilerek yoluna devam ediyor. Ayça Aysin Turan, biricik bir ay ışığı gibi yörüngesini aydınlatırken; şimdi birlikte parlıyoruz. Bize katılın...

Resim 4.4. Reklam 4 Swarovski

Tablo 4.4. Swarovski

Reklamın Adı	Swarovski	
Reklam Markası	Swarovski	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın Odak noktasında kadın yüzü	Güzellik,,İşıltı, Gösteriş, Çekicilik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Mücevher reklamında kadın imgesinin güzel görünme anlamıyla metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadının güzel görünmesi ile ürünün hedef kitle üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“Birlikte Parlıyoruz” adlı yazımsal kod	Yazımsal kod ile satın aldırma, güzellik,çekicilik
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Dergide kullanılan reklamda ürünün nasıl gösterildiği ve kadının güzellik imgesiyle sunumu	Hedef kitlenin ürünü satın alması için mücevherle bir kadının parladığının vurgulanması

Reklam 4 “Swarovski” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler ele alındığında; reklamda renkler, sözsüz iletişim kodları, yazısal kodlar imgeler, mitsel anlayış, kadın bedeninin kodlanması gibi kodlar yer almaktadır. Reklamda görsel anlam olarak markanın mücevherini kullanan kadının güzellik metaforuna dönüştürüldüğü görülmektedir. Reklamda yer alan güzellik kodları şu şekilde vurgulanmaktadır: Güzellik, parlamak, gösterişli görünmek, çekicilik, cesaretli bakışlar ile reklamda anlam üretilmeye çalışılmıştır.

Reklamda genel gösterge olarak küpeler ve ünlü kadın oyuncu kullan lm şt r. Marka  nl  kullanımıyla ürün güvenilirliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda  ş lt lı bir güzelliğe ürünü kullanarak sahip olunacağı mesajını vermektedir. Mücevher reklamında kadın imgesinin kullanımında genellikle güzel ve çekici kadın kullanılmaktadır. Kadın imgesinin kullanımında güzel ve çekici ünlü kadın kullanılırken ürün satın alındığında  ş lt lı ve özel hissedileceği olgusu verilmeye çalışılmıştır. Reklamı yapan markanın güzellik olgusunun kullandığı açıkça gösterilmektedir. Marka güzellik ve  ş lt yı birleştirerek hedef kitleye markayı kullandığında güzel olacağını kodlarla iletmektedir. Reklamda gösterilen imgeler ve metaforlar görsellikte sağlanmaktadır, güzel ve  ş lt lı olmak için markanın k pelerine sahip olmak gerektiği reklamın g sterilenidir.

SEK N GÖRÜNÜME KLAS K PARÇALAR

Ayşegül Afacan K ksal n  zg n tasarımları, Koton'la buluştu. Ayşegül Afacan x Koton koleksiyonunda, şehirli kad n n seçkin görünümleri için klasik parçalar, sonbahar-kış trendleriyle birleştiriyor. Elegan Suit, Winter Marine ve Shiny Grey olmak üzere   farklı temadan oluşan koleksiyonda; crop'lar ve g mleklerle kombinlenen pantolon ve ceket suitlere, b stiyerler, yelekler ve balıķ  yaka kazaklar eşlik ediyor.



Resim 4.5. Reklam 5 (Tanıtıcı Reklam)

Tablo 4.5. Seçkin Görünüme Klasik Parçalar

Tanıtıcı Reklamın Adı	Seçkin Görünüme Klasik Parçalar	
Tanıtıcı Reklamın Markası	Koton	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın odak noktasında maskülen kadın imgesi	Güzellik, seçkinlik, özgünlük, zarafet
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Giyim ürünleri reklamında kadın imgesinin seçkin görünmesi imgesinin üretimi	Seçkin kadın vurgusuyla, kadınların seçkin görünmesi mesajıyla satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“Seçkin Görünüme Klasik Parçalar” adlı yazımsal kod	Zarafet, güzellik, incelik, maskülenlik, özel ve seçkin olma,yeni moda akımları
Ürünün satışın yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda markanın ürünü satış amacıyla ürünün kadını seçkin gösterdiği görsel anlam	Hedef kitlenin ürünü satın alması için sunulan kadın imgesinin kullanımı
Kadının yüzündeki anlamsal ifade ve görsel anlam	Kadın bedeninde gösterilmek istenilen renk ve özel olma	Yazılı ve görsel kod, reklamda kullanılan şehirli kadının seçkin kadın olduğu imgesi

Reklam 5 “Seçkin Görünüme Klasik Parçalar” Adlı Reklam Üzerine İnceleme

Reklamda “Seçkin Görünüme Klasik Parçalar” sloganıyla Koton markasının klasik kıyafetlerinin reklamı yapılmaktadır. Reklamda genel bakış olarak çalışan, şehirli kadın görüntüsü ile güçlü kadın imgesi yansıtılmaktadır. Koton markasının giysilerini giyince şehirli ve seçkin bir değişim yaşayacağı marka içeriğinde kullanılmıştır. Reklam femvertisingt bir reklam olarak değerlendirilebilir. Femvertising reklam kadın cinsiyetine dair klişeleşmiş ve çoğu zaman negatif olan algıları değiştirme amacı güden, kadının toplumsal konumunu daha avantajlı bir hale getirmeye çalışan yeni tavrın reklam dünyasındaki karşılığıdır. Reklamın görüntüsünde markanın ürünü giyen kadının seçkin olduğu gösterilmektedir. Reklamda iletilmek istenilen mesaj seçkin görünüm için tercih edilen klasik parçalar ile kadının çalışma hayatında her aldığı ve bu seçkin görünümü de kıyafetlere borçlu olduğu mesajı verilmektedir. Reklamda ofis ortamında dosyaların üzerine oturarak poz veren modelin seçkin görünümüyle iş hayatında var olduğunu vurgulayan metotlara yer verilmektedir. Reklamda gösterilen kadın ofis ortamında çalışmakta ve klasik görünümüyle kendini özel hissetmektedir bu da kadının iş hayatında varlığını giyimiyle de gösterdiği mesajını vermektedir. Renk olarak arka planda gri renk kullanılmıştır bu da dengeyi ifade etmektedir dolayısıyla kadın iş hayatında dengeyi sağlayan konumda gösterilmek istenilmiştir. Reklamın odak noktası güçlü kadın imgesidir bu doğrultuda güçlü bakışlar ve süper kadın pozlarıyla reklam simgelenmektedir.



Resim 4.6. Reklam 1 Elle dergisi Ocak 2023 Sayısı İnceleme

Tablo 4.6. Pürüzsüz Cildin Sırrı

Reklamın Adı	Pürüzsüz Cildin Sırrı	
Reklam Markası	Gillette Venus	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamda pürüzsüz bacaklarıyla poz veren kadın figürü	Pürüzsüz bacaklar, güzellik, çıplaklık,
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Reklamın kadın bedeni üzerinde konforlu bir tıraş ile kusursuz görünümüne ulaşılacağı aktarılarak kadın bedeninin metalaştırıldığı ürün satışına yönelik kamera açıları	Ürünün kolay ve zahmetsiz kullanılabilirliği ile tercih edilme nedeni olarak gösterilmesi.
Tüy Alma Aleti	Reklamda evin konforuyla doğanın dinginleştirici özelliğiyle mavi rengin, üründe kadın fotoğrafının üstüne yerleştirilmesi	Jel yapısıyla cildin daha pürüzsüz olma hissini vermesi
Ürünün Ürünün satın alınmasını etkilemek için firmanın görsel anlam olarak kadın kullanması	Ünlü kadın figürünün her zaman kamera karşısında olduğu ve pürüzsüz vücuda sahip olduğu izlenimi vermek.	Ürünün hedef kitle tarafından satın alınması için konforlu olma özelliğinin vurgulanması.

Reklam 1 “Gillette Venus” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamın içerik analiziyle beraber dizimsel yapısı ele alındığında kullanılan reklamın göstergebilimsel analizine ulaşılmaktadır. Kullanılan reklamda seçilen göstergeler; pürüzsüz bacaklar, kadın bedeni ve kadının konforlu olduğu izlenimidir. Gillette venus markası reklamda konforu vurgulayarak geleneksel ve acı veren kimyasallar yerine pratik ve yumuşak dokusuyla kullanımının kolay olduğunu belirterek ünlü kadın oyuncu kullanımıyla ürünün satın alınabilirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Reklamda yer verilen kadın imgesi pürüzsüz bacaklarla daha güzel ve daha özgüvenli olabileceği yönündedir. Seçilen kadın imgesi zayıf, güzel, çekici bakışlara sahip olan ve her zaman kamera karşısında olan özgüvenli bir kadındır.

Reklamda “Pratik Pürüzsüzlük Sırrı” sloganıyla oyuncu imgesinin ürünü kullandığı ve pürüzsüz bir cilde sahip olduğu mesajı verilmektedir. Ürün ve kadın imgesinin reklamda kullanımında çıplak bacaklar ve özgüvenli gülüşler üzerinden ürün satın alandırmak istenilmektedir. İletilmek istenilen mesaj bir kadının güzel olması için pürüzsüz bir vücudunun olması gerektiğidir. Ürünü satın alırsanız görselde kullanılan kadın imgesi kadar güzel görünürsünüz mesajı verilmektedir.

MODANIN *kültür yatırımları*

LÜKS DE ZAMAN VE BEKLENTİLERE GÖRE KABUK DEĞİŞTİRİYOR. LÜKS 3.0'A GÖRE MODAYI ARTIK TEMEL ÜRÜNLERİN ÖTESİNDE GÖRMEYE BAŞLADIK. MARKALARIN KÜLTÜREL YATIRIMLARI ONLARI TÜKETİCİNİN GÖZÜNDE DAHA ZAMANSIZ VE GÜVENİLİR KONUMLANDIRIYOR. ARTIK FANLAR YA DA METATOPLULUKLAR SADECE TASARIMCILARIN YARATTIKLARI ARZU NESNELERİ NEDENİYLE DEĞİL KÜLTÜR DÜNYASINDA BIRAKTIKLARI İZLERLE DE ONLARI YÜCELTİYOR, ALKIŞLIYOR...

YAZI: **AYKUN TAŞDÖNER**



Fotoğrafçıların gözünden

Altı Magnum fotoğrafçısı, altı farklı şehirde Saint Laurent'ın DNA'sını farklı açıdan yorumladıkları kareler çekti. Self 07 başlıklı bu seri kreatif özgürlüğü ve farklı artistik vizyonları temsil ediyor. Londra'dan Şanghay'a, Seul'den Los Angeles'a şehirlerde halka açık alanlarda sergilendi bu işler. Fotoğraflardaki kıyafetler de Saint Laurent koleksiyonlarından.



Resim 4.7. Reklam 2 (Tanıtıcı Reklam)

Tablo 4.7. Modanın Kültür Yatırımları

Tanıtıcı Reklamın Adı	Modanın Kültür Yatırımları	
Tanıtıcı Reklamın Markası	Saint Laurent	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Özgür ve tutkulu giyinen kadın model	Gençlik, güzellik, tutkulu olmak, özgürlük, cinsellik içeren kadın imgesi
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Uçak pistini izleyen bir kadın ve ayakta elele tutuşan iki kadın	Bakımlı,seksi, cezbedici,güzel, çekici,kadın modeller.
Kırmızı Tulum	Reklam çerçevesinin altında Saint Laurent markasının ürünleri	Güzel kadın, tutkulu olma, göz önünde ve özgüvenli olma
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda gösterilen ürünle kadın vücudunun ön plana çıkarılması.	Markanın kültürel bağlarla ürünü sunduğu izlenimi vererek güven oluşturur.

Reklam 2 “Modanın Kültür Yatırımları” Adlı Reklam  zerine İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler reklamın imgesel anlatımını barındırmaktadır. Güzel, çekici, özgüvenli, tutkulu olan kadın imgesi reklamda gösterilendir. Seçilen kadın imgesi kadının güzel ve seksi olmasının kültürel olana etkisinden söz ediliyor. Reklamda gösterilen erkek imgesi ise k rk giymiş ve ciddi bakışlarla etrafa bakıyor burada da markanın erkek modelle kadın modeli aynı reklamda kullanarak değişen moda a atıfta bulunduğu düşünülebilir. Reklamı yapılan üründe modanın zamansız olması için kırmızı rengin her zaman tercih edilebileceği gösterilmektedir. Reklamda farklı ve  zg r stillerin moda yla var olduğu mesajı vermeye çalışılarak marka güvenirliğini arttırmak istenilmektedir. Reklamda kadınların bedenini ön plana çıkaran kıyafetlerin kullanımı kadın bedeninin seksi ve çekici olması gerektiği göstergesini ön plana çıkarmaktadır. Kültürel de i imlerle modanın da de i ti i ve kadınların zamansız moda a ayak uydurmak için markayı tercih etmesi gerektiği mesajları her ne kadar yazısal kodlarla vermeye çalışılsa da bu kadın bedeninin çekici olma özelliği üzerinden yansıtılmaktadır. Kullanılan görselde kırmızı ve pembe renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır bu da kırmızıyla tutkunun pembeyle de i  güzelliğin vurgusu yapılarak kadının hem tutkulu hem de dengeli olabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda marka kullandığı kıyafet seçimleriyle ve “Modanın Kültür Yatırımları” başlıklı reklam ba lı ıyla yazılı kodlarını simgele tirmi tir. Reklamda gösterilen kodlar kadının ve erkeğin özgüvenli duru udur. Bu duruşlar kırmızı arka plan ve kıyafetlerle ilgi çekici hale getirilmiştir. Kadın imgesinin kullanımında  zg ven ve tutku ve seksilik ön plana çıkarılmış ve kültürel de i imlerle modanın zamansızla tı ı vurgulanmak istenilmiştir bu doğrultuda kadın imgesi vücuduyla ön plana çıkarılarak kullanılmıştır.



Resim 4.8. Reklam 3 (Tanıtıcı Reklam)

5- Ann Demeulemeester Artık Daha Seksi Tarih: 1 Aralık

Bundan birkaç yıl önce Belçikalı tasarımcı Ann Demeulemeester markasından ayrıldığını açıklamıştı. Markasını sonlandırmıyordu, ama tüm ilişkisini kesiyordu. Bir tasarımcının kendi adını verdiği, dolayısıyla sınırsızca kendi dünyasını yansıtabildiği bir markadan ayrılması ne anlama geliyor, böyle bir şey mümkün olabilir mi? Elbette bu yeni bir yaklaşım değil, bugün hemen hemen hepimizin bildiği bütün markaların akıbeti bu şekilde ilerledi. (Genelde yollar ölüm nedeniyle ayrılrsa da...) Bazı tasarımcılar biricik düşünce sistemine sahipler, Alexander McQueen gibi, onun hayal dünyasını taklit etmek imkansız. Calvin Klein ve Helmut Lang'ın markalarından ayrıldıktan sonra zaman zaman memnuniyetsizliklerini dile getirdiklerini de biliyoruz. Ann Demeulemeester bakalım hangi tarafa olacak. 2020 yılında markasını New Guards Group (Off-White, Palm Angels ve Ambush gruptaki diğer markalar) satın aldığından beri koleksiyonlar tasarım atölyesi tarafından kolektif olarak hazırlanıyordu.

1 Aralık sabahı seks pozitif, erotik ve hedonist tasarımlarıyla tanıdığımız, internetin fazla zayıf ve beyaz modeller kullandığından dolayı sürekli eleştirdiği Ludovic de Saint Sernin dümeni devraldığını açıkladı. (De Saint Sernin, köklü modaevlerinin başına geçen genç tasarımcı furyasının yeni örneklerinden.) De Saint Sernin'in aksine Demeulemeester ise daha karanlık tasarımlarıyla tanınıyordu. İlhamları arasında Patti Smith gibi daha 'alternatif' isimler vardı. Bu yeni dönemin duyurusunu yaparken De Saint Sernin, markanın arşivlerinden kendi dünyasına en yakın olan parçaları giyerek poz verdi. Bu şu demek oluyor: Modaevinin vizyonunu hiçe sayıp, Hedi Slimane gibi gittiği her yerde bildiğini okuyacak bir yaklaşıma sahip olmayacak. İlk koleksiyonunu Mart ayında Paris Moda Haftası'nda göreceğiz.

Tablo 4.8. Ann Demeulemeester Artık Daha Seksi

Tanıtıcı Reklamın Adı	Ann Demeulemeester Artık Daha Seksi	
Tanıtıcı Reklamın Markası	Ann Demeulemeester	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın Odağında Çekici Kadın İmgesi	Zarafet, incelik, güzellik,
Gösterimsel ve Teknik Kodlar	Giyim markasının ürünü siyahı bir kadın kullanarak kadın imgesini metalaştırması	Sadece beyaz kadınların değil siyahı kadınların da şık ve seksi olabileceği mesajı üzerinden ürün satılabilirliğinin arttır
Yazısal Kodlar	“Artık Daha Seksi” adlı yazısal kod	Zarafet, güzellik, incelik, seksilik, yeni moda akımları
Ürünün Satışını yapan Firmanın görselamacı, ürünün satış noktalarını gösterengörsel anlam	Reklamda markanın ürünü satış amacıyla kadın bedenine yönlendiren görsel anlam	Hedef kitlenin ürünü satın alması için sunulan kadın imgesinin kullanımı
Kadının yüzündeki anlamsal ifade ve görsel anlam	Kadın bedeninde gösterilmek istenilen renk ve duru güzellik	Yazılı ve görsel kod, reklamda kullanılan duru güzelliğe sahip kadın imgesi

Reklam 3 “Ann Demeulemeester Artık Daha Seksi” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler bağlamında; reklamda renkler, sözsüz iletişim kodları, yazısal kodlar imgeler, mitsel anlayış, kadın bedeninin kodlanması gibi kodlar yer almaktadır. Reklamda gösterimsel, dizisel ve iletimsel yapı göstergelerin bütünü oluşturulmaktadır.

Giyim reklamının ürün tanıtımında siyahi bir kadın imgesinin kullanımı gösterge olarak aktarılmaktadır. Reklamda gösterilen kadın imgesinde duru güzellik ile seksi olunabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda kadına makyaj yapılmamıştır bu da makyajsız olsa bile seksi bir görüntüye sahip olabileceği mesajı üzerinden kadın bedeni gösterilmektedir. Reklamlarda tüketiciyi etkilemek için hedef kitleye reklam üzerinden her kadın güzeldir ama seksi olduğunda mesajı verilmektedir. Reklamda üründen çok model üzerine odaklanılmış bu da ürünün hedef kitle tarafından daha fazla alınabilirliğini arttırmaktadır. Siyahi bir model kullanımıyla, siyahi kadınların da beyaz kadınlar gibi seksi olabileceği mesajı verilmiş ve çoğunlukla reklamlarda beyaz kadın kullanımının aksine siyahi kadın kullanılarak hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturulmak istenilmiştir.

Kadın imgesinin reklamda kullanımı bir kadının seksi olmak zorunda olması gibi bir izlenim oluşturmaktadır. Reklamda kullanılan kadın model hem ciddiyeti hem duru güzelliği hem de cinselliği sergilemektedir. Reklamda kullanılan gri renkle ciddiyet anlamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Kadının güzellik ve modayı takip etmesi gerektiği geçmişten günümüze değin dergi reklamlarında varlığını sürdürmektedir.



adidas tüm gücüyle
Beşiktaş JK Kadın Futbol Takımı'nın yanında;
"BURADAYIZ!"

BEŞİKTAŞ JK VODAFONE KADIN FUTBOL TAKIMI'NİN FORMA SPONSORU OLARAK VERDİĞİ DESTEĞİ DAHA DA BÜYÜTMEK İÇİN ADICLUB'İ DA YANINA ALAN ADIDAS, KADINLARIN İÇİNDEKİ POTANSİYELİN DİŞAVURUMUNA ODAKLANDIĞI SANATSAL BİR ÇEKİME İMZA ATTI.



Resim 4.9. Reklam 4 (Tanıtıcı Reklam)

Tablo 4.9. Adidas

Tanıtıcı Reklamın Adı	Adidas	
Tanıtıcı Reklamın Markası	Adidas	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Kadının futbolda da güçlü olduğu	Güçlü, kararlı, Başarılı,
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Kadını sporcu vücutla ön plana çıkaran güçlü duruş	Sporcu, güçlü bakan, kazanma odaklı kadın modeli
Yazılı Kod	Reklam Ana fikrinin altında verilen “Buradayız” adı verilen yazılı kodu	Kadınların her alanda güçlü ve başarılı olabileceği
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının süper kadın olarak sunulması.	Süper kadın mesajı

Reklam 4 “Adidas, Buradayız” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda “Buradayız” sloganıyla Adidas markasının spor kıyafetlerinin reklamı yapılmaktadır. Reklamda genel bakış olarak spor yapan kadın görüntüsü ile güçlü kadın imgesi yansıtılmaktadır. Kadın futbol takımının forma sponsoru olan markanın giysilerini giyince kalıcı bir değişim yaşayacağı marka içeriğinde kullanılmıştır. Reklam feminist bir reklam olarak değerlendirilebilir. Reklamın görüntüsünde markanın ürünü kadınların giydiği spor kıyafetler gösterilmektedir. Reklamın görüntüsel gösteriminde ürün kullanımına ağırlık verilmiş ve reklamda iletilmek istenilen mesaj kadının başarısını ve gücünü konforlu kıyafetlere borçlu olduğu mesajı verilmektedir. Reklamda kendinden emin, güçlü bakışlarla ve içinde bulunduğu giysi ile rahat poz veren futbol takımı oyuncusu kadın imgesi verilerek kadının gücünün vurgulayan metotlara yer verilmektedir.

Reklamda yer verilen kadın hareket halinde ve mini etekle de futbol oynayabilmektedir bu da kadının kendini ne giyerse rahat hissedebileceği mesajını vermektedir. Renk olarak arka planda gri renk kullanılmıştır bu da dengeyi ifade etmektedir dolayısıyla kadın dengeyi sağlayan konumda ve sporda da başarılı olabilen süper kadın imgesi olarak gösterilmektedir. Reklamda hem canlı renkler kullanılmış hem de koyu renklere yer verilmiştir bu da hem sıcaklığın hem de dinginliğin dengeyi sağladığının anlamlandırmasıdır. Reklamın odak noktası güçlü kadın imgesidir bu doğrultuda güçlü bakışlar ve süper kadın pozlarıyla reklam simgelenmektedir.

ELLE Güzellik



Resim 4.10. Reklam 5 Güzelim, Güzelsin

Tablo 4.10. Güzelim, Güzelsin

Reklamın Adı	Güzelim, Güzelsin	
Reklam Markası	Elle Güzellik	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın Odak noktasında kadın yüzü	Güzellik,Parlaklık,Işıltı,Doğal görünüm, Gösteriş
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Makyaj ürünleri reklamında kadın imgesinin güzel görünme anlamıyla metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“Gerçek Tenini Yansıtmaya Hazır Ol” adlı yazımsal kod	Doğal güzelliğe vurguyla satın aldırma, güzellik pürüzsüzlük,parlaklık
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Dergide kullanılan reklamda ürünün nasıl gösterildiği ve kadının güzellik imgesiyle sunumu	Hedef kitlenin ürünü satın alması için makyajla iyi görünmenin vurgulanması

Reklam 5 “Elle Güzellik” Makyaj Ürünleri Reklamı Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler ele alındığında; reklamda renkler, sözsüz iletişim kodları, yazısal kodlar imgeler, mitsel anlayış, kadın bedeninin kodlanması gibi kodlar yer almaktadır. Reklamda görsel anlam olarak makyaj ürününü kullanan kadının güzellik metaforuna dönüştürüldüğü görülmektedir. Reklamda yer alan güzellik kodları şu şekilde vurgulanmaktadır: Güzellik, doğal güzellik, bakımlı olma, gösterişli görünme, parlak bir cilt, çekicilik, cesaretli bakışlar ile reklamda anlam üretilmeye çalışılmıştır. Güzel bir yüze sahip olunacağını makyaj malzemeleri ile mümkün olduğunu ifade etmek için renk kodları pembe kullanılmıştır bu da doğallığın ve cilt tonunun olması gerektiği ton olarak kullanılmaktadır. Pembe renk fiziksel olarak uyarıcı niteliği de taşımaktadır bu özellikler bütününde gösterimsel temalar birleştirilmeye çalışılmıştır. Reklamdaki görsel göstergeler incelendiğinde, göstergelerin satın alandırılması istenilen ürünün görsellerini kadın imgesiyle gösterdiği görülmektedir. Kadının görünümü üzerine odaklanılan reklamda doğal görünüm vurgusu yapılarak kadınların makyaj yaparak da doğal görüneceği üzerinde durulmaktadır. Hedef kitlenin satın almasını sağlamak için kendini makyaj yaparak iyi hissedeceği mesajı verilmektedir. Reklamda kadın imgesi güzellik olgusuyla yerleştirilmiştir. Kadının gerçek tenini ancak bu makyaj ürünlerini kullanarak yansıtabileceğine reklamda ile verilmektedir. Kadın imgesi ürünü kullandığında güzellik imgesiyle bütünleşeceği ile marka satın alandırma hedeflerine hizmet etmektedir. Reklamda gösterilen imgeler ve metaforlar görsellikle sağlanmaktadır, güzel ve göz alıcı saçlara sahip olmak için sağlıklı ve bakımlı olmak gerektiği bunun da kullanılacak ürünle mümkün olduğu 3. resimde kodlar aracılığıyla verilmiştir. Bununla beraber güzel görünümün kadın bakımlı kadındır metaforu reklamın gösterilenidir.

Anneler arasında yeni bir akım, **b-good bir bakım!**

b-good care; temiz ve doğal içerikli, yüksek performanslı bakım ürünleri ile vegan ve hayvan dostu formülleri sayesinde anne, bebek ve tüm aile için yepyeni bir bakım deneyimi sunuyor!

Doğallık felsefesinden şaşmadan anne adayları, anneler, bebekler ve çocuklar ile yetişkinlerin cilt, saç ve vücut bakım ihtiyaçlarına özel geliştirilen b-good care bakım ürünleri serisi, tüketiciyle sadece eczanelerde buluşuyor!

Geniş Ürün Gamı!

Bebek ve çocukların cilt, saç ve vücut bakım ürünlerinin bulunduğu b-baby™, anne ve anne adaylarının ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin bulunduğu b-mother™, tüm ailenin kullanımına uygun, yetişkin ürünlerinin bulunduğu b-skincare™, yine tüm aile için hem yetişkin hem de bebek ve çocuk güneş koruma ürünlerinin bulunduğu b-sun™ ve son olarak bebek ile çocukların ağız ve diş bakımları için geliştirilen b-dental™ serisi şu an da b-good care'in ürün gamını oluşturuyor.

Kara mürverin gücünü cildinizde hissedin!

b-good care, uluslararası kimyagerler tarafından özel tasarlanan kara mürver içerikli patentli bileşeni sayesinde cildimize dışarıdan antioksidan ve güçlü etki sağlayan formüller içeriyor. Doğal yağlar, bitki özleri ve temiz içerikli bileşenler ile hazırlanan her ürün formülasyonu içerisinde kara mürverli patentli bileşeni yer alıyor!

Sambucus nigra olarak da sık sık duyduğumuz kara mürver güçlü bir antioksidan kaynağı olmasının yanı sıra içeriğindeki biyoflavonoidler ile cildin sağlıklı kalmasını destekleyen, cilt bariyerinin güçlenmesine yardımcı olarak parlaklık ve canlılık katan güçlü bir bileşen. b-good care kara mürverin bu eşsiz gücünü cildimize taşıyarak besleyici ve yenileyici özellikleri ile cilde yumuşaklık ve esneklik sağlamayı ve temiz içerikli formüllerinin etkinliğini arttırmayı hedefliyor.



Resim 4.11. Reklam 1 Marie Claire Ocak 2023 Sayısı İnceleme

Tablo 4.11. Anneler Arasında Yeni Bir Akım

Reklamın Adı	Anneler Arasında Yeni Bir Akım	
Reklamın Markası	B-Good	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın odak noktasında iyi anne olan kadın imgesi ve banyodan çıkan çocuğuyla bir anne	İyi anne, seçkinlik, özgünlük, bakımlı olma
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Bebek bakım ürünleri reklamında ürünün en iyisini seçen kadın imgesi	Bebeği ve kendisi için en iyi ürünü seçen iyi anne vurgusuyla, satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“Anneler arasında yeni bir akım, b-good bir akım!” adlı yazımsal kod	Doğallık, bakımlı olma, annelik, özel ve sağlıklı olma,yeni bakım ürünleri
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda markanın ürünü satış amacıyla ürünü kadının seçtiğini gösterdiği görsel anlam	Hedef kitlenin ürünü satın alması için sunulan kadın imgesinin kullanımı
Kadının yüzündeki anlamsal ifade ve görsel anlam	Kadının ve bebeğinin ürünün kullandığında mutlu olduğunu gösterme ve anne- çocuğun yatakta olması	Yazılı ve görsel kod, reklamda kullanılan anne imgesi , güven ve sıcaklık hisse

Reklam 1 “B-Good” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler ele alındığında; reklamda renkler, sözsüz iletişim kodları, yazısal kodlar imgeler, mitsel anlayış, kadın imgesinin kodlanması gibi kodlar yer almaktadır. Reklamda görsel anlam olarak bebek ve anne bakım ürününü kullanan anne ve bebeğin sağlıklı bir cilde sahip olduğu metaforuna dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu metaforla kadının annelik koduyla ve bebeğine en uygun ürünü seçecek olan ebeveyn kodu üretilmektedir. Reklamda yer alan kadın imgesinin gösterilişi şu şekilde vurgulanmaktadır: Güzellik, doğal güzellik, bakımlı olma, doğal bakım, annelik gibi kodlarla reklamda anlam üretilmeye çalışılmıştır. Reklamda kullanılan anne imgesinin güven imajı vermesi ve bebeği için en iyi ürünün kullanan anne imajıyla tüketicileri etkilemek istenilmektedir. Doğal ürünlerle doğal bir cilde sahip olunacağı mesajıyla pazarlanmak istenilen üründe arka plan olarak yeşil renk kullanılmıştır bu da yeşil rengin canlanma ve yenilenmeyi ifade etmesinden dolayı kullanıldığını göstermektedir. Reklamdaki görsel göstergeler irdelendiğinde kullanılan göstergelerle ürünün satın alandırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Reklamda annenin güven veren imajı kullanılarak annelik rolünden faydalanılmak istenilerek kadının bebek bakımından sorumlu olduğu kodu yerleştirilmiştir. Kadının annelik rolü üzerine odaklanılan reklamda doğal bakım vurgusuyla annenin bebeği için seçtiği ürünün doğal olması gerektiği ve bunun da bu ürünü satın alarak mümkün olacağı mesajı verilmektedir. Bebek bakım ürünlerinin tanıtımında kadınlar tercih edilmektedir dolayısıyla kadına yüklenen bebek bakımı olgusuyla reklamda imgeleştirilmiştir. “Anneler arasında yeni bir akım” yazısal koduyla annelerin bu ürünü kullanarak bu akıma katılacağı mesajıyla hedef kitleye satın aldırma stratejisi uygulanmaktadır.



Resim 1



Resim 2



Resim 3



Resim 4

Resim 4.12. Pastoral Renkler

Tablo 4.12. Pastoral Renkler

Reklamın Adı	Pastoral Renkler	
Reklam Markası	Dior	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın odak noktasında kadın bedeni	Güzellik,Seksilik ,Gösteriş, Yeni Moda Akımlarına Uyum, İlgi Çekicilik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Giyim ürünleri reklamında kadın imgesinin ilgi çekici görünme anlamıyla metalaştırılması ve dış mekan kullanımı	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması ve dış mekan kullanımıyla kadının özgürlük gösterilenin verilmesi
Yazımsal Kod	“Pastoral Dünyaya Açılan Bir Serüven” adlı yazımsal kod	Moda akımına uyum vurgusuyla satın aldırma, güzellik çekicilik,farklılık
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Dergide kullanılan reklamda ürünün nasıl gösterildiği ve kadının güzellik imgesiyle sunumu	Hedef kitlenin ürünü satın alması için moda akımına uyması gerektiğinin vurgulanması

Reklam 2 “Pastoral Renkler” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamın göstergeleri incelendiğinde reklamda güzel, çekici, farklı görünen, moda akımına uyum sağlamış kadın imgesi görünümü reklamda gösterilmektedir. Kadınların yaşam alanları evle kısıtlı olarak görülmektedir bu görüşün aksine reklamda kadının geleneksel aile modelinin dışında dış mekanda özgürce giyindiği ve hareket ettiği izlenimi verilmek istenilmiştir. Arka planda

koyu renklerin kullanımıyla gizem oluşturulmaya çalışılmıştır. Siyah ve beyaz renklerin bir arada kullanılmasıyla siyah rengin yeni başlangıçları ve karanlıktan sonra aydınlığı simgelemesiyle beyaz renk ortaya çıkmaktadır. Bu da kadının özgür ve istediğini giyebildiği anlamını çıkarmaktadır.

Resim 1’de kadının üstünde bir şey yok altında ise pantolon vardır burada kadın bedeninin reklamda meta olarak sunuldu görülmektedir. Resim 2’de maskülen bir giyim tarzının gösterildiği burada yeni moda akımına kadınların dahil olduğunda kendilerini özgüvenli hissedecekleri simgelenmektedir. Resim 3’de “pastoral dünyaya açılan bir serüvenin poetik ifadesi” yazısal koduyla pastoral giyimle ürünü kullanan kadının yeni bir dünyaya katılacağı ve pantolon üstüne giyilen etek modasıyla yeni moda akımının içinde olarak güzel görüneceği mesajı verilerek kadınlara güzel ve modayı takip etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Resim 4’de kadının üstünde transparan bir elbise olduğu görülmektedir bunun da reklamın çekiciliğini arttırma amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Reklamda kadın bedeni meta olarak kullanılmış ve yeni moda akımında kadın istediği gibi giyinebilir imajı verilmeye çalışılarak pazarlama stratejisi belirlendiği düşünülmektedir. Reklamda genellikle koyu renkler ve siyah kullanılmıştır, siyah renk zarafet ve gizem anlamlarına gelmektedir bu da reklamın çekici olmasını sağlamaktadır. Reklamın genel gösteriminde kadın çekiciliğinin yeni moda akımıyla mümkün olduğudur. Güzel, çekici, maskülen, yeni moda akımını takip eden, zarif kadın imgesiyle kadının reklamda hedef kitleye hitap etmesi için metalaştırıldığı görülmektedir.



Resim 4.13. Reklam 3 Bir Üründen Çok Fazlası

Tablo 4.13. Bir Üründen Çok Fazlası

Reklamın Adı	Bir Üründen Çok Fazlası	
Reklamın Markası	Beije	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın Hijyen Ürünü	Pedin ağaca kadınların kullanımı için koyulması	Kadınların pede kolaklıkla ulaşabilmesi, alenileştirme
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Tatile devam adlı reklamda kadın imgesinin çıplaklığı ve saflığı ile metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	1-“Bir Üründen Çok Fazlası” adlı yazımsal kod 2-“Tatile Devam” adlı yazımsal kod	1-Kolay ulaşılabilirlik, 2-Rahat kullanım,
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösterengörsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadın hijyen ürününün kullanımında kadın bedenine yer verilmeyerek imgeleştirilmemesi	Hedef kitle ürünü satın alabilmesi içinsunulan kolaylık

Reklam 3 “BEIJE” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler ele alındığında; reklamda renkler, sözsüz iletişim kodları, yazısal kodlar, imgeler, mitsel anlayış, gibi kodlar yer almaktadır. Reklamda görsel anlam olarak kadın hijyen ürünü olan “Beije” marka ürünü

kullanan kadınların kolaylıkla ürüne ulaşacaklarını ve “su çok güzel gelsene, tatile devam” yazımsal kodlarıyla regl günlerinde rahat olunamadığının aksine tatilin keyfinin rahatlıkla çıkarılabildiğinin mesajı verilmektedir. Reklamda yer alan görsel kodlar şu şekilde vurgulanmaktadır: Kolay ulaşılabilirlik, rahat kullanım, özel günlerin kadınları durdurabileceği görüşünün aksine istedikleri gibi hareket edebilecekleri mesajları ile reklamda anlam üretilmeye çalışılmıştır. Dikkat çekici olması için sokaklara kırmızı renk kodlarına sahip afişler asılmıştır bu da kadınların ped kullanımının utanılacak bir durum olmadığını göstermektedir. Reklamdaki görsel göstergeler incelendiğinde, göstergelerin satın alındırılması istenilen ürünün görsellerinin kadın bedenini kullanmadan ürünün kendisi ile gösterildiği görülmektedir. Ürünün gösterimi üzerine odaklanılan reklamda ürünün kullanılan görselinde kadınların utanacağı bir ürün olmaması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Hedef kitlenin satın almasını sağlamak için ürünün abonelik sistemiyle ürüne kolaylıkla ulaşım sağlandığı gösterilmektedir. Kalıp yargılara dayalı kadın imgelerine karşı çıkan bu reklamda Femvertising reklam olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu doğrultuda kampanya ile ilgili tespit şudur: Mesajın aktarılış biçimi görsel tasarım kampanyalarında çok büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla reklamda aktarılacak istenilen fikir görsellerle desteklenerek hedef kitleye sunulmuştur.

ŞIK VE İDDİALİ

Žarafeti detaylarında saklı olan Suwen Shine koleksiyonu, modern ve iddialı kadınların şıklığını tamamlayarak, favori ürünleri arasında yer almaya hazır. Shine koleksiyonunun özel işlemeleri, sütyen ve sliplerindeki geçmeli çapraz detayları ve dantel dokusu ile ışııl ışııl koleksiyon 2023'e özel tasarlandı.



Resim 4.14. Reklam 4 Şık ve İddialı

Tablo 4.14. Şık ve İddialı

Reklamın Adı	Şık ve İddialı	
Reklamın Markası	Suwen Shine	
Anlatısal Teknik ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın odağında çekici kadın imgesi	Güzellik,incelik, çekicilik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	İç çamaşırı markasının ürünü çekici bir kadın kullanarak kadın imgesini metalaştırması	Ürünü modern ve iddialı kadınların kullandığı mesajı üzerinden ürün satılabilirliğinin arttırmak
Yazımsal Kod	“Şık ve İddialı” adlı yazımsal kod	Çekicilik, güzellik, incelik, seksilik, şıklık
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda markanın ürünü satış amacıyla kadın bedenine yönlendiren görsel anlam ve kırmızı rengin kullanılması	Hedef kitlenin ürünü satın alması için sunulan seksi kadın imgesinin kullanımı ve kırmızı renkle seksilik ve dikkat çekiciliğin ön plana çıkarılması.
Kadının yüzündeki anlamsal ifade ve görsel anlam	Kadının yüzünde gösterilmek istenilen çekici bakışlar	Reklamda kullanılan kadın imgesinin şık gösterilmek için metalaştırılması

Reklam 5 “Şık ve İddialı” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamda kullanılan göstergeler bağlamında; reklamda renkler, sözsüz iletişim kodları, yazısal kodlar imgeler, mitsel anlayış, kadın bedeninin kodlanması

gibi kodlar yer almaktadır. Reklamda gösterimsel, dizisel ve iletimsel yapı göstergelerin bütünü oluşturur. Nasıl? Bununla beraber reklamı yapılan ürün çekici ve seksi bir kadın imgesi gösterge olarak aktarılır. Reklamda gösterilen kadın imgesinde markanın ürünü olan iç çamaşırlarını kullanan kadının modern, iddialı ve şık olacağı mesajı verilmektedir. Reklamda kadın kırmızı iç çamaşırlarıyla seksi ve çekici gösterilmek istenmiştir. Markanın ürününü kullanan kadınların modern olacağı yazımsal koduyla da ürünün satın alandırılması arttırılmak istenmiştir. Reklamda tüketiciyi etkilemek için hedef kitleye şık ve zarif olmak için seksi giyinmek gerek mesajı verilerek kadın bedeni metalaştırılmıştır. Reklamda güzel ve çekici bir kadın model kullanılarak kadınlara güzel ve çekici olması gerektiği izlenimi verilmekte ve bu da kadınların istedikleri gibi olmasının engellenmesine neden olmaktadır. Kadınlardan güzellik ve çekicilik istenirken kullanılan erkek reklamlarında bu istenilmemektedir. Kırmızı rengin tema olarak kullanılmasıyla tutku ve cinsellik uyandırılmak istenmiştir.



HOTELS

Resim 4.15. Reklam 5 Voyage

Tablo 4.15. Voyage

Reklamın Adı	Voyage	
Reklamın Markası	Voyage Hotels	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	1-Kadın seksiliğinin gösterimi. Şezlongda uzanan bir kadın gösterilerek arka plandaki havuz flulaştırılmıştır. Bu da kadın imgesini ön plana çıkarmaktadır. 2- Şezlongda yatan kadın ve elinde meyve kullanımı	1-Genç,Zerafet, İncelik, güzellik, seksilik, turuncu meyva koduyla canlılık ve hareket 2-Konforlu tatil, rahatlık, canlılık
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Kadının tatilde çekici bakışlar ve seksi görüntüyle poz vermesi	Bakımlı, güzel, çekici, zarif, cazibeli kadın imajı ile tatil imgesinin birleştirilmesi
Yazılı Kod	Markadan başka yazılı kod kullanılmamıştır	Kadın görselinin tam olarak ortaya çıkarılması
Görsel Anlam	Reklamda kadının ilgi çekici görünmesini kullanılan renklerle sağlamak	Kadının çekici görünmesi, canlı renklerle ve kadının özdeşleşmesi

Reklam 5 “Voyage Hotels” Adlı Reklam Üzerine Genel İnceleme

Reklamın göstergeleri reklamda kullanılan kodlarla yapılandırılarak aktarılmaktadır. Genç, seksi, zarif, şık, seksi kadın imgesi reklamda gösterilmektedir. Seçilen kadın imgesiyle tatilde kadının çekici ve güzel görünmesi gerektiği izlenimi yapan pazarlamacı ürün otel olan reklamı kadın bedeni üzerinden göstermektedir. Reklamda kadın metaforu sarı iç çamaşırları ve elinde turuncu meyve ile tasvir edilmiştir bununla beraber kullanılan renklerin canlılığıyla dikkat çekici olmasının sağlanması istenilmektedir. Kullanılan sarı renkle canlılık, enerji, yaşam enerjisi mesajı vermek istenilmiştir. Kadının kısık gözle bakışı ile seksilik ön plana çıkarılmıştır. Reklamı yapılan ürün otel iken kadın imgesi kullanılması kadın bedeninin çekiciliğini ön plana çıkarmayı hedeflediklerini göstermektedir. Reklamı yapılan olgunun dikkat çekiciliğini arttırmak için kadın bedeni kullanılarak kadın bedeni metalaştırılmıştır. Meyvelerin gösterimi ile farklı göstergeler gösterilmektedir. Reklamda konforlu bir şekilde uzanan kadının elinde meyvesini yediği izlenimiyle otelin rahatlık sunduğu mesajı verilmektedir. Kadın ve uzandığı şezlong ön plana çıkarılırken arka planda yer alan havuz bulanık gösterilerek dikkat kadın bedeni üzerinde toplanılmak istenilmiştir. Reklamda genel gösterim kadının çekici bakışları ve çekici bedeni ile gösterilmektedir. Reklamda kadın güzel, çekici ve seksidir bu da toplumsal kadın kimliğinin geleneksel bakış açısıyla ele alındığını göstermektedir. Reklamda hedef kitlenin kadınlar olduğu ve tatil yapacakları otelde reklamda kullanılan kadın model gibi konforlu hissedecekleri izlenimi verilmektedir.

SONUÇ

İnsan, yazılı dille iletişim kurduğu kadar, görsel dille de iletişim kurmaktadır. Günümüz dünyasında internet başta olmak üzere kitle iletişim araçları imgelerin dilini çok yoğun bir biçimde kullanmakta olup, bu sebeple, görsel tasarımların hayatımızdaki önemi gittikçe artmaktadır.

İnsan, görsel tasarımların en sık kullanılan imgelerindendir. İnsanı konu edinen görsel tasarımlarda insanın diğer birçok özelliğinin yanı sıra, cinsiyet özellikleri de yer almaktadır. Kimi zaman toplumun aynası, kimi zaman da toplumsal değişimin lokomotifleri olarak düşünülebilecek olan görsel tasarım ürünleri, bu yönleriyle toplumdaki cinsiyet algısıyla sürekli ilişki halindedir. Cinsiyetlere biçilen roller, atfedilen yargılar, beklentiler gibi birçok unsur, hem toplumun hem de görsel tasarımın konuları arasında yer almaktadır.

Yakın zamana kadar görsel tasarımlarda, özellikle de reklamlarda kullanılan cinsiyete dair imgelerde geleneksel bakış açısı yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, tasarım süreçlerinde yer verilen kadın imgelerinin neredeyse tamamında kadınların güzellik, cazibe, cinsel cazibe, kişisel bakım, giyim ve süs, ev işlerinden sorumlu olma, koca ve çocuklara bakma/hizmet etme, evden ve aileden ibaret bir hayat sürme gibi biçimlerde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Öte yandan, son yıllarda toplumda cinsiyete dair algılar hızla değişmekte olduğu, bu değişimin kimi zaman toplumdaki görsel tasarıma, kimi zaman da görsel tasarımdan topluma yansıdığı söylenebilir. Kadınların profesyonel, sosyal ve ekonomik hayatta daha çok varlık göstermeleri, kadın hakları konusunda duyarlılığın artması gibi değişimler görsel tasarımlardaki kadın imgelerini de etkilemeye başlamıştır. Diğer taraftan, görsel tasarım profesyonellerinin topluma sunduğu alternatif kadın imgeleri de toplumdaki cinsiyet algılarını etkilemektedir. Bu sebeple, özellikle son yıllarda, reklam imgelerinde kadınlar nasıl görünmek istediğine kendi karar veren, toplum tarafından dayatılan güzellik ve cazibe klişelerini sorgulayan, güzellik ve seksapeli dışındaki yönleriyle de varlık göstermek isteyen; edilgen, uysal, kabul edici olmaya meydan okuyarak güçlü, hırslı, başarı odaklı, özgür, bağımsız olmayı

isteyen; ev ve aileyle sınırlandırıldığı çemberin dışına çıkmayı tercih eden figürler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Öte yandan, mevcut çalışma kapsamında gözden geçirilen 15 reklama dayanılarak, söz konusu alternatif tavrın örneklerinin geleneksel olana kıyasla hala sayıca oldukça az olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca, kadın odaklı reklamların toplumdaki belli kitleler (örneğin kadın hakları konusunu önemseyenler) dışındakilere ne ölçüde ulaşabildiği ve tutum değişikliğine yol açabildiği de tartışmaya açıktır.

Görsel tasarımın başarısı hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliğini ne ölçüde sağlayabildiğiyle ölçülebilir. Bu sebeple, kullanılan kadın imgelerindeki tutarlılık ve netliğin, hedef kitle üzerinde önemli bir etkisi olması söz konusudur. Ancak görsel tasarımcıların daha geniş kitlelere hitap edebilmek adına kimi zaman toplumda baskın olan geleneksel eğilime uymak durumunda kalmaları da anlaşılır bir durum olarak görülebilir. Yine de, kadın hakları duyarlılığının henüz tam olarak yerleşmediği, kadınlara yönelik şiddetin ortadan kaldırılamadığı Türkiye’de, görsel tasarımlarda kadına duyarlı imgelerin ve dilin kullanılmasının bu yönde olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Mevcut çalışmanın odağı ve kapsamı doğrultusunda ağırlıklı olarak tasarımcı tarafına, nihai tasarım ürünlerine ve izleyiciye odaklanılmış olsa da kuşkusuz görsel tasarım alanında rol oynayan çok önemli bir unsur daha vardır. Söz konusu unsur “ilk müşteri” olarak da adlandırılabilir olan reklam verenlerdir. Dolayısıyla, reklam verenlerin de kadından yana, kadını olumlayan bir motivasyon içinde olmaları ve bu konuda tutarlı ve net bir tavır sergilemeleri önem arz etmektedir. Öte yandan, dergi reklamlarında kadın odaklı, alternatif bir tavır ortaya konurken, bazı reklamlarında geleneksel/cinsiyetçi tutumların sergilenmesine dayanarak, bazı reklam verenlerin henüz kadın odaklı reklamlar konusunda değişiklik yaratma potansiyeline sahip bir duruş sergileyemediği söylenebilir. Kadın imgesinin görsel tasarım dünyasında geçirdiği büyük değişimin artarak sürmesi ve değişen sosyal perspektif ile uyumlu ve kalıcı hale gelmesinde, reklam verenlerin bu yöndeki algısının da belirleyici bir rol oynayabileceği öne sürülebilir.

Tüm bunların ötesinde, dergi reklamlarında kadın imgelerinin değişimindeki en büyük rolü bu imgelerden rahatsızlık duyan kadınların üstlendiği ve üstleneceği öngörülebilir. Mevcut çalışmada yer verilen örneklerde görüldüğü üzere, kadınlar özellikle son birkaç on yıldır yaptıkları gibi, toplumdaki konumlandırılış biçimlerine dair sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşım ortaya koyup, kadın hakları konusunda kararlı bir tutum sergiledikleri sürece görsel tasarım dünyasını değiştirme gücüne sahip görünmektedirler.

Öneriler

Bundan sonra yapılacak çalışmalardan diğer araştırmacılar için öneriler getirilebilir;

- Aynı araştırmanın farklı ay ve dergilerdeki reklamların incelenmesi ile farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde kullanılan kadın imajı incelenebilir.
- Benzer bir araştırma televizyon reklamları üzerinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

Ak, B. (2015). Grafik tasarım ve toplumsal cinsiyet. Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Akat, Ömer (2001). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin. Yayınları, İstanbul.

Akbulut Tan, Nesrin ve Balkaş, Eda Elif (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Yayınları, İstanbul

Akdağ, M. Nazlı (2011). Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları ile Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34, 795–806. DOI: 10.1002/mar.21023.

Aktaş, H. & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.

AKTULUM, K. (2013). “Tahsin Yücel’in Yalan Adlı Romanında Yapısal Dilbilimin ve Göstergebilimin İzleri”. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(13): 1-11.

Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. Ankara: Efil Yayınevi.

Altun, M. (2007). Medya ve toplumsal cinsiyet algısı için eleştirel bir perspektif. *Aile ve Toplum*, 3(11), 71-75. ISSN: 1303-0256

ARDIÇ-ÇOBANER, A. (2013). “Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37: 211-235.

Arıcı, A. & Kılınç, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 535-555.

Aslan Küçük: (2012). Reklamlarda Beden Kullanımının Cinsiyet ve Kimlik Üzerinden Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. İstanbul: Piramit Yayıncılık.

- Atcılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, B. Zakir ve Elden Müge (2004): Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayınları, Ankara, s: 41-47
- Avşar, B. Zakir ve Elden Müge (2004): Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK. Yayınları, Ankara, s: 41-47
- Aydın, G., Aslaner, D. A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. Global Media Journal: Turkish Edition, 6 (11), 54-74
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bağana, S. (2009). Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.
- Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik”: Anneler Günü reklamları örneği. İlef dergisi, 1(2), 59-85. <http://ilefdergisi.org/2014/1/2/>
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2017). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 20, 199-216. DOI: 10.18092/ulikidince.356369
- Başgöze, P., Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (1), 29-54.
- Batı, U. (2013). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Belkaoui, A., Belkaoui, J. M. (1976). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. Journal of Marketing Research, 13 (2), 168-172.
- Bergkvist, L., Zhou, K. Q. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. International Journal of Advertising, 35 (4), 642-663.
- Betz, Diana E., Ramsey, Laura R. (2017). Should Women Be “All About That Bass?”: Diverse Body-Ideal Messages and Women’s Body Image. Body Image, 22, 18-31.

- Bical, A. & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. İNİF E-Dergisi, 2 (2), 38-54.
- Bower, A. B. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. Journal of Advertising, 30 (3), 51-63.
- Bozkurt, İzzet (2003): Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Bristor, J. M., Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research. Journal Of Consumer Research, 19 (4), 518–536.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz (2011). Medyada Kadın Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28), 19-29.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama -Kavramlar, Kararlar-. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ceran, Y. ve Karaçor: (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1.
- Cihangiroğlu, E. (2017). Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Odası Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cintamur, İ. G. (2008). Reklamlarda Tanık Olarak Kullanılan Ünlülerin Algılanan İnanılabilirliklerine Göre Tüketicilerin Reklama ve Markaya Yönelik Oluşan Genel Tutumları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. Journal of Business Ethics, 33 (4), 323-337.
- Courtney, A. E. , Lockeretz: W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. Journal of Marketing Research, 8 (1), 92-95.
- Çatalcalı.A. (2015). Tasarım Prensipleri Doğrultusunda Elle ve Cosmopolitan Dergilerinin Genel Karakteristik Özellikleri. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Cilt. 3, Sayı. 6: 84.
- Çetin, N. B. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9 (5), ss.559-573.

- ÇİÇEK, M. 2014. “Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi?” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(32): 38-51.
- Çırpıcı, F. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çoroğlu, C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi (2.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları
- Dal, A. , Şener, G. (2006). Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı. Küresel İletişim Dergisi, (1).
- Darıcı: (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri (1.Baskı). İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Demir, M. (2008). Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Deneçli, C. Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. Öneri Dergisi, 11 (44), 337-350.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Dickey, I. J. ve Lewis, W. F. (2011). An Overview of Digital Media and Advertising. Information Science Reference, IGI Global, 1-31.
- Dominick, J. R., Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network Tv Commercials. Journal of Broadcasting Electronic Media, 16 (3), 259-265.
- Dudley: C. (1999). Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. Journal of Marketing Theory and Practice, 7 (4), 89-96.
- Duran, Mustafa (2001): Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, www.danismend.com. Erişim Tarihi: 01.04.2007.
- Duran, Mustafa (2001): Reklama Genel Bir Bakış, www.danismend.com Erişim Tarihi: 01.04.2007
- Duran, Mustafa (2001): Reklama Genel Bir Bakış, www.danismend.com Erişim Tarihi: 01.04.2007.
- Duran, Mustafa (2003): Tutundurma, www.danismend.com. Erişim Tarihi: 01.04.2007.

- Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia*, 1 (1) 22-45.
- Ekim, B. (2011). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2014). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge (2003): Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erciş, M.S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdem, T., Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191-198.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- ERKMAN, F. (1986). Göstergebilime Giriş. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- ERKMAN-AKERSON, F. (2016). Göstergebilime Giriş. Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Fouts, G., Burggraf, K. (1999). Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements. *Sex Roles*, 40, 473-481. Body Image.
- Fredrickson, Barbara L., Roberts, Tomi-Ann, Noll, Stephanie M., Quinn, Diane M., Twenge, Jean M. (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Fried, C. B., Johanson, J. C. (2008). Sexual and Violent Media's Inhibition of Advertisement Memory: Effect or Artifact? *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (7), 1716-1735.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., Gilal, R. G. (2019). Celebrity Endorsement and Brand Passion Among Air Travelers: Theory and Evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell: J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.

Grabe:, Hyde, J. S. (2006). Ethnicity and Body Dissatisfaction Among Women in the United States: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 132 (4), 622–640.

GUIRAUD, P. (1994). Göstergebilim. İmge Kitapevi, Ankara.

Gündüz, Ş. (2017). Kariyer Basamaklarında Kadının Düşmanı Olarak Kendisi: Süper Anne Sendromu, Görünmez Kadın Sendromu ve Külkedisi Sendromu. *Karadeniz-Blacksea-Черное море*, 35, 78-88.

<http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEu b3JnL3dpa2kvTWfyaWVfQ2xhaXJl> (Erişim: 30.04.2019).

Huang, R., Sarigöllü, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.

İnternet 1.http://en.wikipedia.org/wiki/Elle_magazine

İnternet: 1. <https://www.femvertisingawards.com/>, Son Erişim Tarihi: 24/11/2022.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999): Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Kahle, L. R., Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954-961.

Karabağ, A. (1998). Reklamcılığa Yeni Bakış (1.Baskı). İstanbul: Akba Yayıncılık.

Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri –Metinler ve Vak’alar-. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kasım, Metin (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği).

- Kaur, H., Hundal, B. S. (2017). Impact of Advertising Strategies on the Cognitive and Behavioral Component of Attitude of Women Consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11 (4), 413-433.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*. Çev: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KIRAN, A. (2004). "Göstergebilim ve Yazınsal Çözümlemeler". N. Tanyolaç Öztokat (Ed.). *Disiplinlerarası Ortam ve Yöntem Sorunlar*. (50-61). Multilingual, İstanbul.
- Klaus, N., Bailey, A. A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 23 (2), 53.
- Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (1996): *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları*, İzmir.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1998). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall, England.
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., Reid, L. N. (2019). Impact of Media Context on Advertising Memory: A Meta-Analysis of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59 (1), 99-128.
- Lambiase, J., Reichert, T. (2003). Promises, Promises: Exploring Erotic Rhetoric in Sexually Oriented Advertising. *Persuasive Imagery: A Consumer Perspective*, 247-266.
- Lee: Y., Lee: (2016). The Influence of Masculinity and Femininity in Responses to Sex Appeal Advertising. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (4), 266-277.
- Lin, C. T., Wang, K. C., Chen, W. Y. (2008). Female Tour Leaders as Advertising Endorsers. *The Service Industries Journal*, 28 (9), 1265-1275.
- Lull, R. B., Bushman, B. J. (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of The Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, 141 (5), 1022.
- Lundstrom, William J., Sciglimpaglia, Donald (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41 (3), 72-79.
- MACCANNELL, D. (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, London.
- Maciejewski, J. J. (2004). Is The Use of Sexual and Fear Appeals Ethical? A Moral Evaluation by Generation Y College Students. *Journal of Current Issues Research in Advertising*, 26 (2), 97-105.

- Mackenzie, B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Mastin, T. , Coe, A. , Hamilton: , Tarr: (2004). Product Purchase Decision-Making Behavior and Gender Role Stereotypes: A Content Analysis of Advertisements in *Essence And Ladies' Home Journal*, 1990–1999. *Howard Journal of Communications*, 15 (4), 229-243.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi*, 27-28 Nisan, ss.394-403.
- Moradı, B., Huang, Y. P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377–398
- Niefeld, J. S. (1989). *The Making of an Advertising Compaing*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Okumuş A., Çetintürk N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Tanıtıcı Reklam Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerin Faktör Analizi Temelli İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 40, Sayı. 2: 1303-1732.
- Okumuş, A., Çetintürk, N., & Çetin, E. (2011). Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Olgundeniz: S., Parsa, A. F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü' Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren. *Humanities Sciences*, 9 (2), 95-106.
- OSWALD, R. L. (2011). *Marketing Semiotics: Sings, Strategies and Brand Value*. Oxford University Press, New York.
- Overstreet, Nicole M., Quinn, Diane M. (2012). Contingencies of Self-Worth and Appearance Concerns: Do Domains of Self-Worth Matter? *Psychology of Women Quarterly*, 36 (3), 314–325.

- Özelçi, Orhan (2007): <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2856> Erişim Tarihi: 11.05.2008
- Özsoy, T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Parker, E. , Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on The Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of The Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 21 (9), 1217-1228.
- PARSA, A. F. (2007). “Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek”. VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-IAVS Görünürün Kültürü. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 63(2): 1-10.
- PELTEKOĞLU, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye'de Kadın Dergileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 113-140.
- Pingree: (1978). The Effects of Nonsexist Television Commercials and Perceptions of Reality on Children's Attitudes About Women. *Psychology of Women Quarterly*, 2 (3), 262-277.
- Pope, N. K. L., Voges, K. E., Brown, M. R. (2004). The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal Of Advertising*, 33 (1), 69-82.
- Rettie, R., Robinson, H. ve Jenner, B. (2004). Does Internet Advertising Alienate Useres. Kingston University.
- RIFAT, M. (2014a). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Richards, Jef I., Curran, Catharine M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31 (2), 63-77.
- Roats, Ron; Social Affects of Advertising. <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=401>. Erişim Tarihi: 01.06.2008
- RTÜK (2004): “Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri”, RTÜK Yayınları, Ankara, Panel S:12-118.
- Sabık, Natalie J., Cole, Elizabeth R., Ward, L. Monique (2010). Are All Minority Women Equally Buffered From Negative Body Image? Intra-Ethnic Moderators Of the Buffering Hypothesis. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 139–151.

- Sarwar, H. (2016). Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(6), ss.192-205.
- SAYIN, Ö. (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Anı Yayınevi: Ankara.
- Silverstein, A.J., Silverstein, R. (1974). The Portrayal of Women in Television Advertising. *Fed. Comm. Bj*, 27, 71.
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K., Werchon, D. (2012). Just One Click: Acontent Analysis of Advertisements on Teen Web Sites. *Journals of Adolescent Health*, 50 (4), 339–345
- Soberman, D. A. (2004). Research Note: Additional Learning and İmplications on the Role of Informative Advertising. *Management Science*, 50 (12), 1744-1750.
- Spears, N., Amos, C. (2014). Twentieth Century Female and Images: Cultural Interconnections, Social Learning, and The Dialectical Logic of Advertising. *Journal of Business Research*, 67 (4), 441-448.
- Sutherland, M. (2009). Advertising And The Mind Of The Consumer (3.Baskı). Australia: Allen & Unwin.
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., Ahrens, A. H. (2004). No Longer Just A Pretty Face: Fashion Magazines' Depictions of Ideal female Beauty From 1959 to 1999. *Journal of Eating Disorders*, 36, 342–347.
- Şahin: (2013). Exlibris Sanatında Kadın İmgesinin Kullanımına İlişkin Exlibris Sanatçılarının Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şardağı, E. & Yılmaz, A. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 88-133.
- Şener, T. (2012). Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. *Karadeniz-Blacksea-Черное Mope*, (13), 156-171.
- Şimşek: (2008). Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Talafuse, A. ve Brizek M., G. (2015). Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers. *Journal of Management and Marketing Research*.

- Tan, T. T.W., Ling, L. B., Theng, E. P. C. (2002). Gender-Role Portrayals in Malaysian and Singaporean Television Commercials: An International Perspective. *Journal of Business Research*, 55 (10), 853–861.
- Taş, O. ve Şahim, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Thompson, J. K., Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for A New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 181–183.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.,
- Toruk, İ. (2005). *Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tripp, C., Jensen, T. D., Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 535-547.
- Turan, E. (2005). *Türkiye’de Dergicilik ve Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Turanlı, Can (2005). http://www.farketing.com/fikirler/2005/09/reklamda_nl_kul.html. Erişim Tarihi: 01.04.2008.
- Türker, D. (2009). *Basın İlanlarında Kadın İmgesi ve Cinsellik*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- ÜNAL, S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: Ankara Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.

- Wang: W. , Kao, G. H. Y. , Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention With Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Whipple, Thomas W. , Courtney, Alice E. (1985). Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review. *Journal of Advertising*, 14 (3), 4-8.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., Zimbres, T. M. (2018). The Effect of Exposure to Sexual Appeals in Advertisements on Memory, Attitude, and Purchase Intention: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Advertising*, 37 (2), 168-198.
- Wyckham, R. G. (1987). Self-Regulation of Sex-Role Stereotyping in Advertising: The Canadian Experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, 6 (1), 76-92.
- Yakın, M. (2011). *Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk: E., Posavac, H. D. , Posavac: S. (2005). Women's Exposure to Thin-and-Beautiful Media Images: Body Image Effects of Media-Ideal Internalization and Impact-Reduction Interventions. *Body Image*, 2 (1), 74-80.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yardımcı, M. E., Genç: Y., Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. In *International Congress of Management Economy and Policy Proceedings*, 3, 2667-2685.
- Yılmaz, R. A (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.
- Zengin, M. O. (2013). Türkiye'de Alkol Reklamlarına İlişkin Düzenlemelerin Medya Ortamındaki Yansımaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 43.
- Zhang, Yuanyuan, Dixon, Travis L., Conrad, Kate (2010). Female Body Image as a Function of themes in Rap Music Videos: A Content Analysis. *Sex Roles*, 62, 787-797. Female Body Image