

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERKEK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARDA KADIN
TEMSİLİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Banu Hülya ALBAYRAK

2501080282

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Fırat TUFAN

İstanbul- 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERKEK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARDA KADIN
TEMSİLİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Banu Hülya ALBAYRAK

2501080282

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Fırat TUFAN

İstanbul- 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BANU HÜLYA ALBAYRAK Numarası : 2501080282
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ FIRAT TUFAN
Tez Savunma Tarihi : 20.06.2019 Saati : 10.00
Tez Başlığı : ERKEK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARDA, KADIN TEMSİLİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ FIRAT TUFAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞİFA ELCİL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ESRA OĞUZHAN YEŞİLOVA		

ÖZ

**ERKEK DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİNİN
TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

BANU HÜLYA ALBAYRAK

Toplumsal cinsiyet, biyolojik özelliklerin dışında toplum tarafından cinslere atfedilmiş etiketlerdir. Kadını naif, zarif, güzel ama aynı zamanda güçsüz, muhtaç ve bağımlı olarak tanımlayan ve bu özellikleri nedeni ile ev içi sorumlulukları yükleyen, erkeği ise evin dışındaki alanlardan sorumlu, güçlü ve duygularını belli etmeyen aile babası olarak tanımlayan bu toplumsal etiketlerdir. Toplumsal kalıpların ve değer yargılarının cinsler üzerindeki etkileridir. Bu değer yargıları ve kalıpları medya bireylere empoze etmektedir. Reklamlar da bu empozede önemli bir rol oynamaktadır. Yaşadığımız tüketim çağında, yazılı ve görsel medyadaki her reklam kadın ve erkek bireylere ne giymeleri, nasıl davranmaları, nasıl konuşmaları, nereye gitmeleri gerektiğini söylemektedir. Kişilerin hayatlarına ait bu noktaları şekillendirirken aynı zamanda toplum içerisindeki rollerini de şekillendirmektedir. Bireylerin tüketme ihtiyacı hiçbir zaman tükenmemekte ve popüler kültür ile tüketim ihtiyacı birbirini beslemektedir. Reklam bu noktada devreye girerek tüketme ihtiyacının birey için önemli ve yaşamsal bir ihtiyaç olduğunu kanıtlamak ve bireyi buna ikna etmek için çalışmaktadır.

Kadın araştırmalarının başladığı yıllardan günümüze tüm teorik çalışmalarda, reklamlarda satış ve ikna için kadınların sıklıkla cinsel bir meta olarak gösterildiği bilgisi yer almaktadır. Yapılan bu çalışma bu varsayımı odağına almakta olup aynı zamanda hedef kitlesi erkek olan dergilerdeki reklamlarda kadın imgesinin sunumunu incelemiş ve kadına yönelik yapılan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bu dergilerdeki reklamlarda nasıl ele alındığını yorumlamıştır. Bu bağlamda yaşam biçimi dergilerinden Esquire ve GQ incelenmiştir. Bahsi geçen erkek dergilerindeki reklamlarda kadın temsili içeren her bir reklam göstergebilim yönteminden destek alınarak yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda

yıllara göre kadının reklamlarda cinsel bir meta olarak temsilinin ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında da oldukça az yer aldığı gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Roller, Reklam, Erkek Dergileri, Popüler Kültür, Kadın Araştırmaları



ABSTRACT

**SCIENTIFIC ANALYSES OF WOMEN REPRESENTATION IN MEN'S
MAGAZINES IN THE CONTEXT OF GENDER ROLES**

BANU HÜLYA ALBAYRAK

Gender is the label that is attributed to genera by the society, apart from biological features. It is a label that tells women to stay at home and take care of her children and also tells men not to cry even if they lose someone they love or get hurt. These are the labels that have effect on the genders in terms of social forms and value judgements. Mass media and advertisements are the tools which impose judgements and patterns to individuals. In the age of consumption, every advertisement in written and visual media tells women and men what to wear, how to behave, how to talk and where to go. While shaping these points of people's lives, they also shape the gender roles in society. The consumption need of individuals never decreases. Popular culture and the need of consumption affect each other. At this point advertising works to prove that the need for consumption is an important and vital need for the individual and convince the individual.

From the beginning of the researches about females to the present day, all theoretical studies show that women are often shown as a sexual commodity for sales and persuasion. This study also focuses on this assumption and aims to examine the representation of female image in advertising in male magazines and to examine how women's social role is handled in advertising in these journals. For this purpose, Esquire and GQ of lifestyle magazines were analyzed. In the men's magazines mentioned above, each advertisement containing women representation was interpreted relying on the facts of semiotics. As a result of the study, it has been observed that there have been some changes in the representation of women in advertisements over the years. These observations are presented in numeric data in the conclusion part.

Key words: Social Gender Roles, Women's Researchs, Advertisements, Men's Magazines, Popular Culture

ÖNSÖZ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının da desteği ile popüler kültür bireylere yeni kimlikler inşa etmekte, yaşam tarzlarını şekillendirmekte ve yaşamsal ihtiyaçlar dışında tüketime yönlendirmektedir. Kişiler satın aldıkça mutlu olmakta ve mutluluk hissinin devamlılığını sağlamak için satın almaya yani tüketmeye devam etmektedir.

Çalışmada, tüketime ve satın almaya ikna etmek için tasarlanan reklamların, hedef kitlesi erkek okuyucular olduğunda ilgiyi çekmek ve ürünün çekiciliğini arttırmak için kadınları çoğunlukla cinsel bir meta olarak kullandığı varsayımından hareket edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen yaşam biçimi erkek dergilerindeki reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini vurgulayan görseller olup olmadığı, kadının anne, ev kadını, seksi kadın vb. gibi olan toplumsal rollerinin erkek dergilerindeki reklamlara da bu şekilde yansıtılıp yansıtılmadığı incelenmiştir. Dergilerin seçilen tarih aralıklarındaki tüm sayılarına internet ve sahalardan ulaşılmaya çalışılmıştır ancak ulaşılması hedeflenen 64 dergiden sadece 57 adedine ulaşılabilmektedir. Araştırmanın sonucunda bahsi geçen erkek dergilerindeki çoğu reklamda artık sadece erkek temsillerine ya da tanıtımı yapılan ürüne yer verildiği, kadının cinselliğinin ön plana çıkartıldığı kısımların daha çok röportajlar ya da moda sayfalarında olup varsayıldığı kadar yoğun bir şekilde yer almadığı ortaya çıkmıştır.

Tüm çalışmam süresince her daim yanımda ve bana destek olan sevgili eşim Evren Uçar, annem Oya Albayrak, anneannem Suna Özen'e ve kardeşim Hakan Albayrak'a çok teşekkür ederim, itici güçleri olmasa bu tezi yazamazdım. Aynı zamanda hep yanımda ve hep motive etmeye hazır olan Doç. Dr. Ebru Seçkin'e ve iş yerindeki inanılmaz desteği için Ebru Abanoz'a ve sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fırat Tufan'a sabrı ve yol göstericiliği için sonsuz teşekkürler. Sizlerin destekleri sayesinde kendimde çalışmamı tamamlayabilecek gücü buldum.

İSTANBUL, 2019

Banu Hülya ALBAYRAK

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET, KÜLTÜR VE MEDYA

1.1	Toplumsal Cinsiyet ve Biyolojik Cinsiyet	3
1.2	Kültürün Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Rolü	4
1.3	Popüler Kültür	5
1.3.1	Popüler Kültür ve Kitle Kültürü.....	8
1.3.2	Popüler Kültür ve Tüketim Kültürünün Reklam Aracılığı ile Empozesi.....	9
1.3.3	Reklam ve Satın Alma İlişkisi.....	9
1.3.4	Reklamda İkna ve Cinsel Çekicilik.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1	Medyada Eril Söylem.....	12
2.1.1	Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği	13
2.1.2	Feminist Akımlar	14
2.2	Yazılı Medya ve Reklamcılık	16

2.3	Dergicilik ve Dergi Reklamcılığı	17
2.3.1	Erkek Dergileri.....	19
2.3.2	Erkek Dergilerinde Reklamlar ve Kadın Cinsiyetinin Temsili	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

3.1	Araştırmanın Konusu	23
3.2	Araştırmanın Önem ve Amacı	23
3.3	Araştırma Soruları.....	24
3.4	Araştırmanın Sınırlılıkları	24
3.5	Araştırmanın Yöntemi: Göstergebilim	24
3.5.1	Düz Anlam ve Yan Anlam.....	26
3.5.2	Metafor ve Metonimi	27
3.5.3	Paradigmalar	28
3.6	Esquire ile GQ Reklam Örneklerinin İncelenmesi	29
SONUÇ.....		81
KAYNAKÇA		86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-Esquire Mayıs 2012	30
Şekil 2-Esquire Mayıs 2012	31
Şekil 3-Esquire Mayıs 2012	31
Şekil 4-Esquire Ağustos 2012	32
Şekil 5-Esquire Ekim 2012	33
Şekil 6-Esquire Ekim 2012	33
Şekil 7- GQ Aralık 2012	34
Şekil 8-GQ Aralık 2012	35
Şekil 9-GQ Aralık 2012	35
Şekil 10-GQ Nisan 2013	36
Şekil 11-GQ Nisan 2013	37
Şekil 12-Esquire Mayıs 2013	38
Şekil 13-Esquire Mayıs 2013	38
Şekil 14-GQ Temmuz 2013	39
Şekil 15-GQ Temmuz 2013	40
Şekil 16-Esquire Ekim 2013	41
Şekil 17-Esquire Ekim 2013	41
Şekil 18-Esquire Ekim 2013	42
Şekil 19-Esquire Ekim 2013	43
Şekil 20-Esquire Aralık 2013	43

Şekil 21-Esquire Aralık 2013.....	44
Şekil 22- Esquire Temmuz 2014.....	45
Şekil 23- Esquire Temmuz 2014.....	46
Şekil 24-GQ Eylül 2014.....	46
Şekil 25-GQ Eylül 2014.....	47
Şekil 26- GQ Aralık 2014	48
Şekil 27- GQ Aralık 2014	49
Şekil 28- GQ Aralık 2014	50
Şekil 29- Esquire Mayıs 2015	50
Şekil 30- Esquire Mayıs 2015	51
Şekil 31- Esquire Mayıs 2015	52
Şekil 32- Esquire Mayıs 2015	53
Şekil 33- Esquire Mayıs 2015	54
Şekil 34- Esquire Haziran 2015	55
Şekil 35- Esquire Kasım 2015.....	56
Şekil 36- Esquire Kasım 2015.....	57
Şekil 37-Esquire Kasım 2015.....	57
Şekil 38-Esquire Şubat 2015	58
Şekil 39-Esquire Şubat 2016.....	59
Şekil 40-Esquire Şubat 2016.....	61
Şekil 41-Esquire Mayıs 2016	62
Şekil 42- Esquire Haziran 2016	63

Şekil 43-Esquire Haziran 2016	64
Şekil 44-Esquire Kasım 2016.....	65
Şekil 45-Esquire Kasım 2016.....	65
Şekil 46-Esquire Ocak 2017.....	66
Şekil 47-Esquire Haziran 2017	67
Şekil 48- Esquire Haziran 2017	68
Şekil 49- Esquire Haziran 2017	68
Şekil 50-Esquire Eylül 2017	69
Şekil 51-Esquire Ocak 2018.....	70
Şekil 52-Esquire Ocak 2018.....	71
Şekil 53- Esquire Mayıs 2018	71
Şekil 54- Esquire Mayıs 2018	72
Şekil 55- Esquire Mayıs 2018	73
Şekil 56-Esquire Temmuz 2018.....	73
Şekil 57-Esquire Kasım 2018.....	74
Şekil 58-Esquire Kasım 2018.....	75
Şekil 59-GQ Yaz 2018.....	76
Şekil 60-GQ Yaz 2018.....	76
Şekil 61-GQ Sonbahar 2018	77
Şekil 62-Esquire&GQ İlkbahar 2019.....	78
Şekil 63-Esquire&GQ İlkbahar 2019.....	79
Şekil 64-GQ İlkbahar 2019	79

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1-Reklam Görsellerinin Sayısal ve Yüzde Değerleri.....83

Tablo 2-Yıllara Göre Reklamlarda Cinsellik Vurgusu 83



GİRİŞ

Tarihten günümüze kadın ve erkek rollerine bakıldığında erkek, avcı, besin bulan, çalışan, eve para ve yemek getiren ailenin reisi; kadın ise ailenin bireylerinin bakımı ile ilgilenen, hamile kalıp doğurabilme özelliğine sahip, anne ve ev kadını rollerindedir. Bu roller cinsiyetlerin biyolojik özellikleri dışında toplumun erkek ve kadın cinsiyetlerine yakıştırdığı ve onlardan beklediği görevlerdir. Günümüzde kadının bu rolü birtakım değişikliklere uğramış, ailenin ve evin bakımı görevlerine ek olarak, işe giden, eve para ve besin getiren rollerine de sahip olmuştur.

Toplumsal cinsiyet rolleri öncelikle ailede öğrenilmekte ve topluma TV programları, romanlar, reklamlar vb. mecralar sayesinde empoze edilmektedir. Bireyler televizyonda gördükleri, reklamlarda duydukları rol tanımlarını kendi kimliklerinin inşasında kullanmakta bu nedenle cinsiyet rolleri medyada ne şekilde yer alıyorsa toplumu da o doğrultuda şekillendirmektedir. Bu noktada en önemli rolün reklamlarda olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılık tarihi 1800’lü yıllara kadar uzanmaktadır. 1800’ün sonu 1900’lü yılların başında reklam ajansları kurulmaya başlanmış ve reklamcılık hızla gelişmiştir. ‘1960 yılı itibarıyla kadın hareketinin öncülüğünde başlayan ve yıllarca sürecektir olan “reklamlarda kadın rolleri” çalışmalarının adımları atılmıştır’ (Zimmerman, Dahlberg, 2008). Reklamlarda kadın sıklıkla, mutfakta yemek yapan ya da evinin temizliğini düşünen, evde eşini bekleyip çocukları ile ilgilenen anne rolünde görülmekteydi. Ancak gelişen ve değişen tüketim alışkanlıklarımız ile yeni bir tüketim toplumu şekillendi ve bu değişen tüketim kültürü beraberinde yeni reklam ihtiyaçları doğurdu. Kadının reklamlarda yer aldığı roller de bu değişime ayak uydurmak zorunda kaldı. Reklamın hedef kitlesine ulaşması ve beklediği geri dönüşleri alması ancak kadın cinselliğinin ön planda tutulması ile gerçekleşti. Reklamlarda giderek artan kadın cinselliğinin sunumu, toplumlarda bazı kesimleri rahatsız etse de çoğunlukla hedef kitlesine ulaştı ve istenilen sonuçları elde etti. Bahsettiğimiz bu sonuçlar bir markanın uzun süre konuşularak akılda kalması ya da ürünün satın alınması şeklinde gerçekleşti. Hedeflenen kitlenin izledikleri reklam karşısında “o kadına sahip olmak “ya da “aynı o kadın gibi güzel olmak” isteğini aşılayarak ürünün alınmasını sağlamak oldu.

Genele baktığımızda reklamlarda cinselliği öne çıkaran içeriklerin artışı her mecrada gerçekleşmiştir ancak bu tez çalışmasının temeli erkek dergilerindeki reklamlardan yola çıkarak oluşturulmuştur.

Literatür incelendiğinde özellikle erkek dergilerindeki reklamlarda kadın temsili üzerine bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu çalışma düzenli yayın yapmaya devam eden yaşam biçimi dergi kategorisinde yer alan Esquire ve GQ erkek dergilerindeki reklamlarda kadın temsillerini ele almıştır. Çalışmanın amacı ise bahsi geçen dergilerin 2012-2019 yılları arasında çıkan sayılarındaki reklamlarda, kadın kimliğinin sunumunun incelenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin reklamlarda yer alıp almadığının yorumlanmasıdır. Reklamların yorumlanmasında göstergebilim yönteminden destek alınmış reklam görselleri toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET, KÜLTÜR VE MEDYA

1.1 Toplumsal Cinsiyet ve Biyolojik Cinsiyet

Biyolojik Cinsiyet terimi doğuştan gelen, fiziksel ve hormonal farklılıkların belirlediği kadın ve erkek cinslerini ifade etmektedir. Cinsiyet rolleri ise kadın ve erkeğin biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak kendilerine biçilen kültürel rollerdir. Geleneksel olarak birçok batılı toplum kadının erkekten daha anaç ve naif olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle geleneksel bakış açısına göre kadın cinsiyet rolü her zaman daha anaç, daha zarif ve şefkatli olmalıdır. Bu role uyum sağlayan kadının yapması gereken, dışarıda iş bulup çalışmaktan ziyade tam zamanlı bir şekilde evinde çalışıp ailesine bakmaktır. Erkek ise geleneksel bakış açısına göre güçlü ve lider konumunda olmalıdır (Blackstone, 2003). Toplumsal cinsiyet, bu bakış açılarının oluşturduğu etiketlerdir. Biyolojik olarak kadın ve erkek olmaktan ayrı olarak toplum tarafından yüklenen rol ve sorumlulukları ifade etmekte ve toplumsal cinsiyetler, kültürel değerler ve kurallar doğrultusunda şekillenmektedir. 1930'larda sosyal psikolojide kişilik testleri ile erkeklik ve kadınlık, psikolojik bir kişilik özelliği olarak ölçümlenmeye başlamıştır. 1940'lara gelindiğinde erkek ve kadın rolleri terimleri sıkça kullanılmaya başlanmış, ardından da cinsiyet rolleri ve bunları kuşatan kültürel çelişiklere ilişkin bir işlev teorisi geliştirilmiştir (Görgülü,2017). İki cinsiyet arasındaki farklılıkların bu şekilde tanımlanmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet içerisinde kadına biçilen roller de belirginleşmektedir. 1970'li yıllardaki feminist hareketleri neticesinde ilk defa toplumsal cinsiyet kavramı bugünkü anlamıyla öne çıkmıştır (Sayer,2011:9). 1972 yılında ise ilk defa Ann Oakley'in "Sex, Gender, Society" isimli eserinde toplumsal cinsiyet ifadesi kullanılmıştır (Yanardağ, Özmete 2016: 92).

Kadını tanımlayan, biyolojik özelliklerinden en önemlisi üreme ve anne olma özellikleridir. Bu özellik kadını erkeklerden ayıran temel ve değişmez bir özelliktir ancak kadının sadece bu özelliğe indirgenmesi kadını olabileceği birden çok rol imkanını tek bir tanesine sabitlemekte ve onu erkeğin ötekisi konumuna sokmaktadır. Oysa erkeğin de üreme organları ve baba olma özelliği olmasına rağmen bu tanımlama erkek nedir sorusuna verilen

tek cevabı oluşturmamaktadır. Simone de Beauvoir de bu noktada biyolojinin kader olmadığını ve insanın biyolojik cinsiyetinin ve beden özelliklerinin toplumsal cinsiyetini de tanımlamaması gerektiğini savunmaktadır (Saygılıgil, 2016:68).

Bu bağlamda bakıldığında kadınları kadınlık imgelerine hapseden şeyin erkeklerin toplumsal cinsiyet ve cinsellik konusundaki fikirleri olduğunu yorumlamak mümkündür. Çünkü erkek ile kadın arasındaki iletişimi şekillendiren toplumsal cinsiyet bağlamında "kadın" bedeninin, karşı tarafın zihninde yarattığı anlamlardır (Görgülü,2017). Ataerkillik tezine göre, erkekler kadınları anne, yuvayı yapan dişi kuş ve cinsellik objesi olarak düşünmektedirler (Slattery, 2015:346). Kitle iletişim araçlarıyla topluluklara empoze edilen bu düşünce kadının toplum içindeki rolünü de tanımlamaktadır.

1.2 Kültürün Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Rolü

Kültür kavramı, tarih, değerler, gelenekler, dil, gibi birçok ögeyi içinde barındıran bir kavramdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde Ethem İzzet Benice ile Salah Birsal'in kültür tanımları yer almaktadır. Bu tanımlardan E.İ Benice'ye göre kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır. S.Birsal ise kültürü bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019) Yukarıdaki tanımlar ele alındığında aslında kültürü sınırlandırmadan kısaca yaşamın tümü şeklinde de ifade etmek mümkündür çünkü Ünsal Oskay'ın da kitabında ifade ettiği gibi kültürün soyut olmaktan ziyade, içerisinde inançlar, değerler, ideolojiler gibi toplumsal yaşamın birçok ögesini kendisinde barındıran bir dokusu vardır (Oskay, 1993:244).

Toplumsal cinsiyet ve kültür arasındaki ilişki ise karşılıklı olarak sürekli etkileşimde olan çift yönlü bir ilişkidir. Kültür, toplumdaki her bir bireyin kimlik oluşumundaki en büyük etkenlerden biridir (Arslantaş, 2008). Toplumsal cinsiyet de toplumun yüklediği rolleri benimseyen cinsiyet biçimidir. Sadece kadın ya da erkek biyolojisi üzerinden değil, kadının ya da erkeğin yetiştirildiği toplumda yüklenen rollerle tanımlanan cinsiyettir. Bu noktada kültür ve kültürün getirdiği değerler ve sorumluluklar da toplumsal cinsiyeti belirlemek için devreye girmektedir. Her kültürde yer alan farklı değer yargıları, kalıpları ve erkek ve kadın

bireylere yüklenen farklı anlamlar vardır. Kültür bu öğeleri ile toplumsal cinsiyeti şekillendirir.

Evrensel olarak bakıldığında erkek cinsiyeti için biçilen toplumsal rol, ailenin geçimini sağlamak, güçlü olmak, aileyi ve kadını korumak iken kadın için biçilen toplumsal rol ise yuvayı yapmak, çocuk yapmak, onu büyütmek, eşine destek olmak vb. gibidir. Ancak bu evrensel roller farklı kültürlerde her kültürün kendine ait değerleri ile beraber değişimlere uğrayabilmektedir. Çoğu kültürde ataerkil aile yapısı gereği kadın kocası, babası ya da ağabeyinin sözünden çıkamaz, onların kurallarına uymak zorunda kalırken, sayısı az da olsa geriye kalan birkaç anaerkil kültürde kadın aile içinde güçlü roldedir, soyun devamını sağlamaktadır. Atfedilen bu özellik sayesinde bu kültürlerde kadına geleneksel ataerkil toplumlardan daha fazla önem verildiği görülmektedir.

Geleneksel ataerkil toplum yapısında en çekirdek birime yani aileye ve ailenin içindeki rollere göz atıldığında toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki fark ve eşitsizlik görülmektedir (Yanardağ, Özmete, 2016: 93). Cinsiyet rolleri arasındaki eşitsizliklere verilebilecek örneklerden en bilineni çoğu toplumda erkeğin birden çok sayıda cinsel beraberlik yaşayabilme özgürlüğüdür. Erkek bunun için herhangi bir izne ihtiyaç duymamakta, yaşadıkları çok doğal kabul edilmekteyken kadınlar için evlenmeden yaşanan bu ilişkiler hiçbir şekilde hoş karşılanmamaktadır. Erkek ve kadınlık rolleri aile içinde öğrenilmekte ve dışarıdan gelen etkilenmeler ile de şekillenmektedir, bu nedenle erkeklik ve kadınlık adına daha eşit rollerin öncelikle aile içinde tanımlanması gerekmektedir.

1.3 Popüler Kültür

Popüler kültürün sözlük anlamına bakıldığında toplum içinde yaygın olan, iyi bilinen ve genel olarak kabul edilmiş kültürel kalıplar olarak ifade edildiğini görebiliriz. Raymond Williams popüler kültürü, bir dönem, bir grup ya da bir topluluk için belirli bir yaşam tarzı olarak ifade eder. Michael J. Bell de “The Study of Popular Culture” adlı çalışmasında bir şeyin popüler olabilmesi için çoğunluk için tanıdık olması ve standartlarını karşılaması gerektiğini söyler (Seçmeer, 2006). Birçok toplumbilimci popüler kültürün tanımlanması konusunda karşıt düşüncelere sahiptir. Bir kısmı popüler kültürün, günümüzde tiyatro yerine sinema filmi çekmenin sanat olduğunu düşünen, edebi roman yerine çizgi roman okumanın

popüler ve güzel olduğunu savunan bir kitleyi tanımladığını iddia eder, bir kısmı ise verilen bu örneklerin de aslında sanatın birer parçası olduğunu ve bu şekilde tanımlanamayacağını söyler (Berger, 2015:143). Kitle iletişim araçları ile popüler kültür, toplumun çağdaş hayata uyum sağlamasında önemli araçlar sunmaktadırlar (Gauntlett, 2002:9).

Günlük yaşamın büyük bir kısmında televizyon, telefon, dergi vb. kitle iletişim araçları yer almaktadır, popüler kültürün getirileri de bu kitle iletişim araçlarıyla bireylerin hayatlarına daha da çok girmekte dolayısıyla etkisinde kalmalarına sebep olmaktadır. Kişinin günlük hayatında kullandığı diğ macunundan izlediğı diziye, dışarı çıkarken kullandığı parfüme kadar her bir ürün popüler kültüre kapsamına girmektedir. Bu ürünler, televizyondan ve arkadaş çevresinden iyi ve kaliteli olduğu öğrenilen ya da sadece başkaları kullanıyor diye tüketilmektedir. Bu noktada bir üst paragrafta aktarılan Michael J. Bell'in tanımının doğru olduğunu söylemek mümkündür. Popüler olanın bir kültür oluşturabilecek kadar yaygın ve bilinir hale gelmesinde kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Kitle iletişim araçlarının insanlara empoze ettikleri sayesinde herhangi bir ürün popüler sayılabilmekte ve kültürün bir unsuru haline gelebilmektedir. Sadece nesneler değil, kişiler de bu empoze sayesinde ünlü addedilmekte ve popüler olabilmektedir.

Popüler Kültürün kitle iletişim araçlarıyla bize sunduğı dünya, birey olarak sürekli bir tatminsizlik ve huzursuzluk duygusu yaratmaktadır. Bu tatminsizlik ve huzursuzluğun, izlediğı film ya da dizideki gibi görünerek, onlar gibi giyinerek ya da zengin olarak geçeceğini düşünen birey bu ihtiyaçlarını yeni alacağı ürünler ile kapatmaya çalışmaktadır. Ancak her aldığı daha fazlasını alma isteğı doğurur. Aristo'ya göre insanlar eşyalara kimliklerini oluşturabilmek için ihtiyaç duyarlar (Berger, 2015:64). Aristo'nun bu gözleminin, günümüz örnekleri göz önüne alındığında ne kadar doğru olduğu görülebilmektedir. Alınan yeni sivri topuklu ayakkabılar giyildiğinde aynı dizideki kadın karakterin kimliğine sahip olunabileceğine inanılır ve o karakter gibi olabilmek için o ayakkabılar satın alınır. Ürüne sahip olunduğunda hissedilen tatmin duygusunun devamlılığını sağlamak için de birey diziye her izlediğinde alınabilecek yeni ürünlere yönelir bu nedenle de reklamlar dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirmekte, giyim ve mobilya markaları da sponsorluklar yapmaktadır. Mutlu olma, statü sahibi olma ve beğenilme ihtiyacı,

alma ihtiyacını, alma ihtiyacı ve bu ihtiyacın devamlılığı ise tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, kitle kültürü, medya kültürü ve ortak kültür bazen popüler kültürü ifade etmek için, çoğunlukla ise popüler kültür çatısı altında kullanılmaktadırlar (Seçmeer,2006). Tüketim, tüketim toplumunda gereksinimden daha çok saygınlık, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler ve önem taşımaktadır (Karabacak, 2008: 26-34).

Tüketim toplumunda bireylerin arasındaki toplumsal bağlar, maddi olarak sahip olunanlarla kurulmaktadır. Dünya genelinde telefon kullanıcılarının yüzde doksanın kullandığı ünlü bir marka ele alınsın; tüketicilerin bu ünlü markayı tercih etmelerinin nedeni teknolojisinin olağanüstü olmasından mı yoksa artık bir statü markası olmasından mıdır? Bu soru markanın tüketicilerine sorulduğunda cevabın ikincisi olduğu görülmektedir. Kullanıcıların birçoğu alışkanlıkları nedeniyle vazgeçemediklerini, aslında kullanımı ile ilgili de sıkıntıları olduklarını iletirken birçoğu da açık bir ifadeyle markası nedeniyle tercih ettiklerini söylemektedir. Marka, sürekli kendisini tekrar eden bir teknolojisi olmasına ve yıllardır üzerine çok da yeni bir şey eklememiş olmasına rağmen artık bir statü sembolü yerine geçmiştir. Bahsi geçen tüketiciler, ne kadar iyi teknolojileri olursa olsun A ya da B firmasına ait farklı bir telefona geçmeyi asla düşünemediklerini iletmektedirler, çünkü A ya da B markalı telefonu kullanıyor olmak onların olmak istedikleri statü değerine sahip değildir. Ya da ülkenin en lüks markasından giyinmek, markayı taşıyan kişinin üst gelir segmentinde olduğunu, rahat yaşadığını ifade etmektedir. Bu düşünce tarzı toplumun markalara yüklediği anlamlar ve değerlerle ilişkilidir. Featherstone, tüketim bilincini şöyle tanımlar: “1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim bilinci, anı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlar” (Kozanoğlu, 1992: 56-57). Tüketme ihtiyacı sadece temel ihtiyaçlarımız için değil, bu ihtiyaçlara ek olarak, yemek yiyeceğimiz restoran, gideceğimiz seyahat, içeceğimiz su için bile şekillendirilmektedir. Toplumun devamlı bir şekilde tüketime yönlendirilmesi ve bir tüketim kültürünün oluşturulmasındaki en önemli rollerden biri ise reklamlardadır.

Tüketim toplumunda kapitalizmin devamlılığını sağlayan en önemli ve etkili araçlardan biri reklam sektörüdür (Görgülü,2017). Reklamlar kitle iletişim araçları aracılığıyla her türlü ürünü hayatımıza sokabilir ve sanki o ürüne ihtiyacımız hep varmış algısını oluşturabilirler. Bu nedenle reklamın hayatımıza empoze ettiği tüketim olgusu günümüzün en önemli sorunlarından biri olmuştur.

1.3.1 Popüler Kültür ve Kitle Kültürü

Popüler, halka ait anlamına gelen hukuki ve siyasi bir terimdir. Halkı yönlendiren ve etkileyen değişimleri de içinde barındıran bir kavramdır (Yılmaz, 2018:9-14). 16.yüzyılın sonlarından itibaren Avrupa ülkelerinde halk kültürü olarak ortaya çıkan ve halkın kültürünün seçkin kesimden farklı olduğunu ifade eden folk kültür kavramı, sanayi devrimi ile şekil değiştirip Popüler kültürün şu anki tanımına daha uyumlu bir kavram şeklini almaya başlamıştır (Düztepe, 2005:19). Popüler Kültürü Anlamak isimli kitabın yazarı John Fiske, Popüler kültürün tabiiiler ile güçsüzlerin kültürü olduğunu söyler. Fiske'e göre bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan farklılaşmanın belirtilerini gösterir ve kendi içinde çelişkilidir (Fiske,1999:14). Popüler kültürü destekleyenler bu kavramın ortalama bir insanın zevklerinin demokratik bir ifadesi olduğunu ileri sürmektedirler. Bu tanım 1924 yılı itibariyle ise önem kazanmaya başlamış, başlı başına bir alan olduğunu ise 1967 yılında yayınlanan Popüler Kültür dergisi ile kanıtlamıştır. Bunun akabinde Popüler kültür hakkında araştırmalar yapmak ve yayınlar çıkarmak için 1969 yılında da Popüler Kültür birliği kurulmuştur (Seçmeer,2006:12).

Kitle kültürünü ise günlük yaşamın kültürü olarak tanımlayan Williams'a göre kitlesel olarak bir araya gelişlerin şekillendirdiği kitlesel kurumlara tekabül eden iletişim tarz ve edinimlerini ifade eder (Sarı,2006). Kitle kültürü sanayi devrimini izleyen yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile daha çok, endüstriyel tekniklerle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan, karşı konulması güç, davranış, mitos ya da temsili olguların tümü anlatılmak istenmektedir (Dollot, 1991'den aktaran Çetin, 1994). Kitle kültürü popüler kültürden farklı olmakla beraber popüler kültürü beslemekte ve etkilemektedir.

1.3.2 Popüler Kültür ve Tüketim Kültürünün Reklam Aracılığı ile Empozesi

Popüler kültür ve tüketim kültürü iç içe geçmiş kavramlardır, günümüzde çoğunluğun belirlediği tüketim markaları, izlenilen gidilen her mekân, televizyonlarda ya da dergilerde yer alan, ünlülerin giydikleri elbise, kullandıkları çanta ya da araba ve hatta ev terlikleri, her biri popüler kültürün bir parçası aynı zamanda da tüketim kültürünün nesnesi haline dönüşmektedir. Tüketim ihtiyacı günümüzde artık çoğu kesim için statü belirlemek, “miş gibi” görünmek amaçlı oluşmakta ve gün geçtikçe de bu ihtiyaç azalacağı yerde çoğalmaktadır. Aldıklarının başkaları tarafından görülmesi beğenilmesi, zevkli olması, ne kadar çok para verdiğinin fark edilmesi veya çok fazla giyim eşyası, kozmetik ürünü ya da arabası olmasıyla övünülmesi, kişi için mutluluk kaynağı olmaktadır. Bu mutluluk hissinden uzaklaşmamak için de tüketim ihtiyacı hiç bitmemekte ve gün geçtikçe artmaktadır. Reklamlar ise bu ihtiyacın hiç azalmaması hatta giderek çoğalması noktasında devreye girmektedir.

1.3.3 Reklam ve Satın Alma İlişkisi

Psikologların güdü ve motivasyonla ilgili verdikleri bilgiler reklamcılar için çok önemlidir çünkü tüketicilerin satın alma güdülerini ne kadar iyi tanınırsa, satın almaya ikna o ölçüde başarılı olmaktadır. Pazarlama bakımından güdüler mantıksal ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dayanıklılık ve fiyat gibi satın almaya yönelten somut değerlere mantıksal güdüler denmektedir; sevilme beğenilme, prestij, güçlü görünme, yakışıklılık/güzellik vb. gibi daha soyut değerlere de duygusal güdüler denmektedir (İnceoğlu, 2004). Baudrillard bu noktada reklam göstergelerinin birey ve bireyin bedeni için, “satın alın, satın alırsanız kendinizle barışık olacaksınız” ı ifade ettiğini iletir (Baudrillard, 2008: 171).

Reklam, kültürün içinde anlamlı olmaktadır ve bu nedenle reklam yayınlandığı kültür ile okunmalıdır. Yani aslında reklam, toplumun kültürü ve değerlerini ürünlere aktarmakta ve tüketiciye bu noktadan değmeye çalışmaktadır (Hasekioğlu, 2008:34). Kitlelere, alacakları ürünlerin güzelliği, rahatlığı, doğallığı gibi özellikleri ön plana çıkararak bu ürünlere sahip olduklarında reklamlarını izledikleri karakterler gibi bir hayata kavuşulacağının alt metnini de

yüklemektedirler. Eğer ekranda gördüğü o nefis kokulu parfümü alırsa aynı o reklamdaki kadın kadar çekici kokar, güzel görünür ve etrafına birçok hayran toplanmasını sağlar demektir. Ya da gördüğü rahat sürüşe sahip güvenli arabayı alırsa, çok mutlu, yakışıklı, imrenilen bir ailesi olan o adam olmanı sağlayabiliriz demektir. Reklamcılık toplumsal farklılıkları, kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları ise ürünlerin farklılıklarıyla örtüştürmeye çalışır (Fiske, 1999:42). Bu alt metinleri çok incelikle veren reklamlar, izleyenlerin seçimlerini yapmalarında yol gösterici olurken bir yandan da onlara “zaten” güzel, “zaten” yakışıklı, “zaten” zengin olduğu hissini de vererek ürünü satın aldirtmaktadır (Williamson, 2000: 48). Aslında reklamlar ürünlere anlam katarak iknayı sağlamaktadır (Hasekioğlu, 2008:121). John Berger (2008:146-152) ise Williamson’dan farklı olarak Görme Biçimleri kitabında, “reklamlar izleyenlere düşler sunmaktadır” der. Reklamı gören ya da izleyen orda resmedilen karaktere ya da o hayata sahip olamayacağını bilir ancak o düş bile kişiyi mutlu etmeye yeter Her iki türlü de reklamlar bireylere değmenin ve iknayı sağlamanın bir yolunu bulmakta ve ürün ve markasını satın aldirtmaktadır.

1.3.4 Reklamda İkna ve Cinsel Çekicilik

Reklam için ürününü ya da markasını tanıtmak, pazarlamak ve satın almaya ikna etmek birincil adımlardır. Tüketicinin reklamı yapılan ürünü ya da markayı kullanmayı arttırması ya da kullanmaya başlaması reklamın ne kadar başarılı olduğunun göstergesidir. Bu nedenle reklamlar tüketicileri satın almaya yönlendirmek için her türlü mecradan yararlanmaktadırlar. Başlıca ikna mecralarından biride cinselliği çağrıştıracak çekicilik unsurları kullanmaktır. İkna unsurlarından en güçlülerinden biri kabul edilen cinsellik aslında tarihsel süreçte oldukça eskilere gitse dahi 19. ve 20. yy’a gelindiğinde oldukça artmıştır. Bunun en önemli sebeplerinin ise kapitalizmin ve teknolojinin gelişmesi ile beraber gelişen ve değişen rekabet alanlarıdır. Markaların aynı tip ürünlerini ön plana çıkarmak için ürünün fiziksel faydalarından yararlandıkları kadar tüketicinin zihninde oluşturabilecekleri faydalar üzerine de odaklanmaya başlamışlardır (Elden, Bakır, 2010: 156).

Reklam, ürününü farklılaştırmak ve daha cazip hale getirmek için tüketicilere türlü vaatler sunmakta ve cinsellik bunların arasında en ilgi çeken vaat olmaktadır. Reklam yazarları da bu durumu aşağıdaki gibi sunmaktadır;

1. Cinsel Çekicilik: Bu ürünü giy, bu ürünü tüket, bu sigarayı iç, çok daha çekici ol,
2. Cinsel Yakınlaşma Olanağı (ve daha fazla keyif alma imkânı): Bu ürünü giy, bu ürünü tüket, bu sigarayı iç, daha fazla cinsel yakınlaşma olanağı bul ve bu yakınlaşmalardan daha fazla keyif al
3. Kendini Seksi Hisset: Bu ürünü giy, bu ürünü tüket, bu sigarayı iç, kendini çok iyi ve seksi hisset (Batra, Scott, 2003:253).

Cinsellik unsuru reklamlarda ne şekilde kullanılmış olursa olsun kısmı çıplaklık ve ya jest ve mimiklerle gerçekleşen bir ima olabilir; her türünde de hedef kitleyi yakalamak ve reklamı ulaştırmak konusunda başarılı olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA ve TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1 Medyada Eril Söylem

Medya, Latince “araç, ortam, orta” anlamlarına gelmektedir. Medya için çok basit bir tanımlama olarak kitle iletişim araçlarıdır denilebilir (Nalçaoğlu, 2003:51). Bu kavram 1920’lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Briggs vd. 2004:7 aktaran Mora, 2008). Adorno ve Horkheimer, kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisinin bir parçası olarak kar elde etmek için eğlence ürünleri üreten iyi yağlanmış bir makine olduğunu söyler (Gauntlett,2002: 23). Bu söyleme ek olarak medyanın basılı, yazılı ve görsel iletişim araçları sayesinde kitlelere ulaşabilmekte ve aktarılacak istenen duygu, düşünce, haberi hızlı bir şekilde aktararak toplumu yönlendirebildiğini de söylemek mümkündür. Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail’e göre medyanın temel işlevleri arasında bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme gelmektedir (Özdemir 1998’den aktaran Mora, 2008). Medya bu işlevlerini televizyon, radyo, gazete, dergi ve günümüzde internet aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bilgilendirme işlevine örnek olarak televizyon ve gazete haberlerinde okuduğumuz cinayet, savaş, ekonomi, spor müsabakası sonuçları verilebilir. Kişi okuduğu cinayet, savaş ya da hırsızlık haberinden hoşlanmasa da bilgiye ulaşma isteğinin önüne geçememekte ve gazete almaya ya da televizyondan haberleri dinlemeye devam etmektedir. Eğlendirme işlevine de televizyonda izlenen dizi, yarışma ve eğlence programları ile dergi ve gazetelerde yer alan karikatür ve bulmaca sayfaları gösterilebilir.

Medya, üretimin ve tüketimin düzenlenmesindeki önemli araçlardan biridir. Ulaştığı kitlenin, yaşı, statüsü, mesleği ve cinsiyeti gibi özelliklerini belirleyip bu özellikler doğrultusunda ürünlerini tanıtır ve satar. Bunu yaparken toplumun yansıttığı değer yargıları, kültürel kodlar ve toplumsal cinsiyet rollerini alır, uygun şekilde kurgular ve topluma geri yansıtır. Bir bakıma medya kişilere toplumsal cinsiyet rollerini ve kültürel kodları empoze eder (Hasekioğlu,2008). Aynı zamanda medya aracılığı ile toplumsal değerler ve normlar da kitlelere aktarılmakta ve bireylerin kimlik oluşumlarında önemli rol oynamaktadır. Birey,

medyada gördüğü ünlüleri kendisine örnek alabilmekte ve bu rol modeller kimliklerinin inşasında çok büyük bir etken olabilmektedir (Saygılıgil, 2016).

İlk defa 1970’li yıllarda başlayan çalışmalar medyanın toplumsal cinsiyet aktarımını ataerkil egemen bir bakış açısıyla sunduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmalarda kadın, güçsüz ve erkeğe bağımlı olarak temsil edilmektedir. Hasekioğlu çalışmasında reklamlarda kadın cinselliğinin bu kadar yaygın olarak kullanılmasının aslında erkek egemen bir toplumun kadına nasıl baktığının ifade biçimi olduğunu iletmektedir (Hasekioğlu,2008:76). Medya çalışanlarının çoğunlukla erkek olması nedeniyle erkek egemen bir söylem gelişmiş ve tüm programlar ya da haberlerde kadın metalaştırılmış, tüketim objesi olarak gösterilmiş ve kimliksizleştirilmiştir (Saygılıgil, 2016: 172). Bu nedenle medya yalnızca toplumsal cinsiyet modellerini aktaran değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten bir araç olarak da karşımıza çıkar. Kitle iletişim araçları (gazete, dergi, televizyon, radyo) ve günümüzde kullanıcı türevli içeriğe dayalı internet ve sosyal medya platformlarındaki metinler genellikle ataerkil ideolojiyi yeniden üretir ve topluma sunar (Saygılıgil 2016:166). Camille Paglia’da çalışmasında erkeklerin halen kadınları cinsel bir obje gibi göstermeye çalışmasının sebebinin tarih boyunca kadınların giderek güçlenmesi sonucu kaybetmekte olduklarını düşündükleri güçlerini geri kazanmak amaçlı olduğunu öne sürer (Booth, 1999’dan aktaran Zimmerman, Dahlberg, 2008).

2.1.1 Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği

Medya, kitlelere ulaşarak toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında ve öğretilmesinde en önemli rollerden birine sahiptir. Doğumdan itibaren kişi ailesinden başlayarak etkileşime geçtiği her bir bireyde medyanın benimsettiği rolleri görmekte ve öğrenmektedir. Diziler, filmler, kitaplar, gazeteler ve reklamlar her bir bireye olmaları gereken karakterleri empoze etmektedir. Kadınların her daim bakımlı ve güzel görünmeleri, evde iyi bir aşçı ve iyi bir anne olmaları, erkeklerin ise çok çalışmaları, eve çok para getirmeleri, iyi görünmeleri, güçlü olmaları vb. gibi bilgilerin hepsi medya aracılığıyla aktarılmaktadır.

MEDİZ (Kadınların Medya İzleme Grubu) 2008 yılında gerçekleştirdiği kampanyası sırasında yaptığı araştırma sonucu medyanın genelinde kadınlar aleyhine cinsiyetçi bir söylemin var olduğunu ortaya çıkarmıştır. Medyada kadınların ya gazetelerin üçüncü sayfa

haberlerinde şiddet kurbanı olarak ya da magazin sayfalarında, aşk ve cinsel hayatı ile ilgili haberlerde ve bikinili fotoğrafları ile yer almakta olduğunu belirtmektedir. Medya cinsiyet eşitsizliğini yayınladıkları ile desteklemekte ve toplum tarafından kanıksanmasına izin vermektedir (Mediz, 2008). Türk toplumu ele alındığında, kadın daha çok dişilik özellikleri ile anılmakta, kendisine öncelikli olarak eş, ev kadını ve anne rolleri yakıştırılmaktadır. Medyanın her mecrasında da kadın bu birincil özellikleri ile görülmektedir (Bingöl, 2014:114).

Günümüzde halen çoğu yerli dizide kadınlar evin içinde, genellikle çalışmayan, erkeğe bağımlı olarak gösterilmekte, evin annesi, çocuklarla ilgilenen tek sorumlu kişi gibi lanse edilmektedir. Medyanın topluma etkisi göz önüne alındığında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin değişim sürecinde medyanın rolü önemli olacaktır. Haberlerde, televizyon programlarında, gazete ve dergi sayfalarında yer alan kadın temsillerinin var olan kalıp yargıların dışında gösterilmesi ile bu değişimin adımları atılmaya başlanmıştır. Ancak ilerleme için bu örneklerin çoğaltılması gerekecek bu da medya sektörünün içerik düzenleme ve yönetim süreçlerinde de kadınların rollerinin artması ile gerçekleşecektir.

2.1.2 Feminist Akımlar

Feminizm, toplumun ataerkil düzeninin karşısında duran, kadınların sadece kadın olmaları nedeniyle yaşadıkları eşitsizliklere karşı çıkan, toplumda karşılaşılan baskı, zorlanma, şiddet gibi unsurların önüne geçmeye çalışan bir düşünce sistemidir. İlk olarak 18.yy'da İngiltere'de ortaya çıkmıştır (Taş, 2016). Feministler, özgürlüğün sadece erkeğe ait olmadığını kadın ve erkek olarak her bir bireyin özgür olması gerektiğini savunmaktadır. Kadının erkek iktidarının altında evinin içine hapsolmasını sorgulamakta ve kadının da erkek ile eşit hakları ve eşit özgürlükleri olması gerektiğini dile getirmekteler (Kaylı, 2009).

Feminizm terimi ünlü yazar Alexander Dumas'ın oğlu Alexander Dumas tarafından Fransa'da başlayan kadın hareketlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Bu terim kadınların erkek egemen toplum içerisinde, siyasetten, cinselliğe ve iş yaşamına kadar hayatın her alanında yaşadıkları eşitsizlikleri anlatmak, erkek ile kadının bütün bu alanlarda eşit olduklarını kabul ettirmek ve aynı haklara sahip olabilmek için yapılan tüm çalışmaları içine alan bir terimdir (Arat,2010:34-36). Kadın, çok küçük yaşlardan itibaren ataerkil toplumun

ona yüklediği rolü olan erkeğe hizmet etmeyi öğrenmeye başlar ve bu öğrenilen rol kadının değiştirilemeyen kimliği olur. Feminizm düşüncesinin temelinde düzelmesi gereken en büyük sorun toplumda yerleşik ve nesilden nesile aktarılan bu toplumsal rollerdeki eşitsizliklerdir (Aktaş, 2013: 58-59).

Tarih boyunca birçok ünlü filozof ve siyasetçi toplumsal eşitsizliği desteklemiş, her biri insan hakları için çok önemli çalışmalar yaparken insan kelimesinin karşılığının sadece erkek cinsi olduğu düşüncesiyle hareket etmişlerdir. Platon, Aristo, Hegel, Kant, Nietzsche, Jean Jacques Rousseau ve John Locke gibi tarih kitaplarında yaptıkları önemli çalışma ve araştırmaları ile yer alan bu düşünürler, erkeğin üstün ve güçlü, kadının ise güçsüz ve düşünme yetisinden yoksun bir cins olduğunu, yerinin ise erkeğinin arkasında, evinde olması gerektiğini savunmuşlardır (Arat, 2010:35-54). Bu düşüncelerin yıkılmasına çalışmak, kadının da erkekle eşit olduğunu akıllı olduğunu ifade etmek ve haklar elde etmek tarih boyunca oldukça zor süreçlerden geçmiştir. 17 yy.da kadın özgürlüğüne dair birer birer tek ses olarak çıkan söylemler 1800'lü yıllar itibariyle toplu hareketler halinde kendini göstermeye başlamıştır.

Feminizmde başlıca 3 dönemden bahsetmek mümkündür.

1. Dalga Feminist Dönem

1800'lu yıllarda gelişmeye başlayan feminizm hareketlerindeki temel düşünce sistemi kadınların temel haklarını kazanmaktır. Sadece erkeklerin sahip olabildiği ancak aslında her 'insanın sahip olması gereken oy verme hakkı, eğitimde fırsat eşitliği, mülkiyet hakkı gibi en temel hakları talep etmekteydiler (Taş, 2016). Bu dönemin en ünlü ismi Mary Wollstonecraft'tır. Kendisi ve kendisi gibi kadın hareketini destekleyenlerle beraber 1.dalga feminizmde iş, ev, okul gibi hayatın hemen her alanında erkekler ile eşit haklara sahip olabilmek için savaşımlardır (Slattery, 2015:138).

2. Dalga Feminist Dönem

1960 sonrası tekrardan alevlenen feminizm hareketinin sebebi yasalarla kadınlara verilen hakların günlük yaşam içerisinde kaybolması, kadının halen birçok haktan mahrum bırakılmasıdır. İkinci dalganın, en önemli adımı kadınların güvenli doğum

kontrol ve kürtaj olabilme hakkı üzerindeki çalışmalardır (Taş, 2016). Simone de Beauvoir ikinci dalga feminizmin de en ne çıkan isimlerden biridir. De Beavuoir ‘beden’ in kadının tekileştirilmesinin erkeğin yanında ikinci konumda kalmasının, erkek egemenliğine boyun eğmesinin ve toplumda yaşadıkları tüm eşitsizliklerin başlıca sebebi olarak görmektedir (Kaylı, 2009). “Kadın doğulmaz kadın olunur” cümlesiyle kadının biyolojik özelliklerinin değil toplumsal rollerin, kadını tekileştirdiği ve kalıpların içinde hapsettiğini söylemektedir. Bu nedenle ikinci dalga feministleri gibi kadının bu kalıpların dışına çıkıp, iş hayatında ve kamusal alanlarda farklı rollere sahip olmasının gerekliliğini savunmaktadır (Saygılıgil,2016).

3. Dalga Feminist Dönem

nc dalga feminist dönemde oğulluk ve çeşitlilik tartışmaları ön plandadır (Saygılıgil, 2016:77). 1990’ların başlarında daha önceki uygulamalardaki eksikliklerin üzerine gitmek amacıyla, o uygulamalara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Sadece belirli kesimlerden kadınlar için değil her kesimden ve her ırktan kadını kapsayan bir akımdır. Genel olarak şiddet, cinsellik ve kadının toplum içerisinde güçlendirilmesi gibi fikirler üzerinde çalışmışlardır (Taş, 2016). Bir diğer adıyla Postmodern Feminizim de olan üçüncü dalganın önemli isimleri arasında Helen Haste, Helen Cixous ve Judith Butler’dır. Irk, yaş, dil fark etmeden her kadının eşit hakları olmasını savunan üçüncü dalga feminizm günümüzde de halen devam etmekte olan bir dönemdir (Slattery, 2015: 146).

2.2 Yazılı Medya ve Reklamcılık

Medya, günlük yaşamdan politikaya, siyasal gelişmelerden uluslararası ilişkilere kadar her konuyla ilgili olması ve her konuyu yazı malzemesi olarak değerlendirmesi nedeniyle toplumsal gündemi de elinde tutan bir rol oynamaktadır (zdemir, 2015: 4). Medya araçlarından gazete, dergi vb. gibi yazılı bilgilendirme mecraları yaygın olarak toplum içerisinde bilgilendirme, eğlendirme işlevlerini yerine getirmektedir. Yazılı medya mecralarından ilki gazetecilik olmuştur. Gazeteler içerisinde ekonomiden siyasete ve magazine birçok konu barındırdıkları için reklamın ulaşabileceği kitlesi en çok olan yazılı medya mecrasıdır, onu takiben dergicilik 16.-17. yy’ da gelişmeye başlamıştır (Diker,

2010:21). Yazılı medyanın gelişmesi ile beraber daha çok insana ulaşılmış ve bilgi daha rahat yayılmıştır. Medyanın ulaştığı insan sayısının artması, yazılı bilginin kalıcı olduğunun fark edilmesi ile beraber markalar, ürünlerinin ve isimlerinin daha fazla kişiye ulaşması amacıyla gazetelere ve dergilere reklam vermeye başlamışlardır. Karşılıklı olarak hem yazılı medyayı besleyen hem de markaların tanınırlıklarını arttıran bir iş birliği sonucu reklamcılık sektörü gelişmeye başlamıştır. Reklamların kişilerin aklında kalması ürünlerin satışlarının artması, reklamcılık sektörünün daha da büyümesini sağlamış ve reklamcılık, bazı durumlarda reklamı yapılan ürünün ve markanın önüne bile geçmiştir.

Reklamın bir ürünü tanıtmayı ve kişiyi satın almaya ikna etmesi için hedef kitlesinin kültürünü, dilini, toplumsal yapısını bilmesi ve bu bilgiyi kullanabilmesi gerekmektedir. Reklam üreticileri reklamı tasarlarırken toplumun değerlerini ve kültürünü araç olarak kullanır, hedef kitlenin, o ürüne ve markaya ne kadar çok ihtiyacı olduğunu ifade edecek şekilde algıyı şekillendirirler.

2.3 Dergicilik ve Dergi Reklamcılığı

Peltekoğlu (1995:114) dergicilik ve kadın dergileri üzerine olan bir çalışmada bilimsel içerikli ilk derginin Erbauliche Monats: Unterredungen, 1663 yılında basıldığından bahsetmiştir. Magazine yani dergi kelimesini başlığında bulunduran ilk dergi ise İngiltere’de 1700’lü yıllarda basılmış ve İngiltere’den yaklaşık 35 yıl sonra Amerika’da dergi basımı başlamıştır.

Dergiler, yerel ya da ulusal olmak üzere ayrıldığı gibi, hobi, meslek grubu, yaş grubu ve cinsiyet olmak üzere de belirli hedef gruplarına hitap edecek şekilde ayrılmaktadır. Ülkemizde dergiler;

- Genel ve güncel konulara yer veren
- Belirli bir okuyucu kitlesi olan ve yer verdiği konuları bu kitlenin ilgi alanına göre seçen (kadın dergileri, erkek dergileri, yemek tarifi dergileri, çocuk dergileri vb.),
- Belirli meslekleri yapan kişilere yönelik içeriği olan meslek dergileri,
- Özel yayınlar ve okul dergileri olmak üzere dört farklı kritere bölünebilir. Dergiler içerik açısından çok kapsamlı oldukları ve yer verdikleri konuları detaylı olarak inceledikleri için belirgin bir okuyucu kitlesine sahiptirler (Kocabaş, Elden, 2004:3).

Belirli bir okuyucu kitlesi olan ve yer verdiği konuları bu kitlenin ilgi alanına göre seçen dergilerden kadınlara ve erkeklere yönelik dergiler, okuyucuların nasıl yaşayacağına, karşı cinsin ilgisini nasıl çekeceğine, nasıl iletişim kuracağına dair her türlü tavsiyeyi içerir. Okuyucu bütün bu bilgileri çok üstünkörü bir şekilde okumuş olsa da hepsi bir şekilde bilinçaltına işlenmiş olmaktadır (Gauntlett, 2008:3). Ülkemizde yayınlanan dergilerin birçoğu yurt dışında yayınlanan dergilerden etkilendirilmiştir ya da yurt dışından telif hakları alınarak ülkemizde yayınlanmaya başlamıştır ve tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yayınlanan dergiler hedef kitleyi tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Dergi okuyucu profilleri genellikle okuyucuların büyük bir bölümünün, eğitilmiş, iyi bir iş sahibi ve yüksek gelir sahibi kişilerden oluştuğu görülmektedir (Dural 1999'dan aktaran Eken, 2014).

Dergiler, reklamlara büyük ölçüde bağımlıdır. Yazı ve reklam içeriklerinin dergide hemen hemen aynı oranda olması hatta reklamların oran olarak daha fazla olması dergilerin gelir elde etmelerindeki en büyük etkenlerdendir (Lieberman, Esgate, 2002: 160). Bu nedenle her dergide derginin hedef kitlesine uygun olarak, moda, teknoloji, sağlık, kozmetik, otomotiv reklamlarına rastlanmaktadır. Dergi reklamcılığı, reklam mecralarından hedef kitlesine direkt ulaşabilen en etkili mecralardan biridir. Dergilerin uzun süre saklanabilmesi ve bir yerden farklı bir yere taşınabilmesi reklamların çok fazla kişiye ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu avantajının yanında reklamcılara daha yaratıcı ve bilgi içeren uzun metinlerle dolu içerikler hazırlayabilme imkânı sağlaması nedeniyle de dergi reklamcılığı daha çok tercih edilmektedir (Eken, 2014). Reklam iletisi çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesidir ve bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır (Elden, Bakır, 2010).

Dergi reklamlarındaki görselleri çözümlemek için Barthes 5 farklı gösterge sistemi geliştirmiştir. Bu gösterge sistemleri, Hunt, Marland ve Rawle'nın "Film Dili" isimli kitaplarında detaylı bir şekilde açıklanmıştır;

1-Enigmatik Kod

Tüketicinin ilgisini ve merakını uyandırmak amaçlı kullanılan kod türüdür. Reklam görseline ya da filmine bakan için düşünüp reklam ile ilgili kendisine soru sormasını sağlamaktadır.

2-Yananlamsal Kod

Jestler, mimikler, bedeninin duruşu, havanın rengi, görselin çekildiği oda, bina, ev gibi konumlar, yani ortamı ve karakteri anlamlandıran, hayat veren kod türüdür.

3-Eylemsel Kod

Anlatılan metni meydana getiren hareketlerdir. Örneğin öpüşen bir çift, ya da annesine sarılmış bir çocuk gibi.

4-Sembolik Kod

Okuyucunun ya da seyircinin metni anlamasına yardımcı olan iyi/kötü, yaşam/ölüm, doğru/yanlış, siyah/beyaz gibi zıt anlamların tümüdür.

5- Kültürel ya da Göndergesel Kod

Toplumsal ve kültürel değer kodlarıdır, ahlak, hukuk, politika, evlilik gibi okuyanın ya da izleyen herkesin bildiği ortak bir dildir. Bu kodlar sayesinde tüketici okuduğu ya da izlediği reklam metnini anlar ve metnin ne vermek istediğini içselleştirebilir (Hunt, Marland, Rawle, 2012:28-29).

Bahsedilen semboller ve imgeler her okuyan için aynı anlama sahip olmayabilir, metnin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilmesi ya da metnin anlaşılabilmesi için o toplumun sahip olduğu kültürel sembollerin ve imgelerin tanınması ve anlamlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklamın hitap ettiği toplum ya da birey hangi kültürde yaşıyorsa reklam o kültüre ait değerleri, mitleri, göstergeleri ve yan anlamları kullanmaktadır. Bu şekilde bireye kendi bildiği dilden hitap edip, reklam içeriğinin de o kültürün bir parçası olduğunu benimsetmeyi amaçlamaktadır (Ünlü, 2018).

2.3.1 Erkek Dergileri

Erkek dergileri, isminden de anlaşılacağı gibi hedef kitlesi ve içerikleri erkeklere yönelik olan dergilerdendir. Schirato ve Yell, erkek dergilerini hedef kitlesi erkekler olan ve içeriğinde ‘eğitici bir üslup’ kullanan ‘eğitici bir tür’ olarak tanımlar (Erdoğan, 2014). Spor dergileri, sağlık dergiler, teknoloji dergiler, içeriği cinsellik olan dergiler ve yaşam-biçimi dergileri olarak birçok farklı türü olan bu dergilerden içeriği yaşam-biçimi olan erkek dergileri hedef kitlesi erkekler olsa da kadınlar tarafından da okunabilmektedir. Bahsi geçen yaşam-biçimi erkek dergileri, spor, teknoloji, genel kültür, moda içeriklerine sahip olmakla

beraber kadın dergileri gibi tüketim odaklıdır. Bu nedenle erkek tüketim ürünlerine ayrılmış reklamlar geniş bir yer kaplamaktadır.

Erkek dergilerinde sunulan en yaygın temalar, kadınlara bakmaktan hoşlanan erkekler ve kadınlar hakkında çok da fazla şey bilmeyen erkekler, otomobillerden ve spordan hoşlanan erkekler, yardıma ihtiyaç duyan erkekler (alkolizmden kurtulma, gece çok içtiyseniz ertesi gün yapılacaklar, sıcak havalarda ne giyilir vb.) ve aynı zamanda, cesur ve tehlikenin cazibesine kapılmış erkeklerdir (Gauntlett, 2008, 171-173). Yaşam-biçimi temalı dergilerin içeriklerine bakıldığında da erkekler için moda, genel kültür, ünlülerle röportaj, sağlık-cinsellik-ilişkiler hakkında yardım amaçlı soru-cevap vb. gibi bölümler görülmektedir (Erdoğan,2015).

2.3.2 Erkek Dergilerinde Reklamlar ve Kadın Cinsiyetinin Temsili

Reklam sektörü erkek egemen bir yapıda olduğu için reklamlarda kadın vücudunun vurgulanması, erkeklerin ortak arzularının ifadesi olabilir. Reklamda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır (Dumanlı, 2011). Tom Reichert (2004:115) kitabında bu durumu şöyle ifade eder: “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel ilgi uyandırmak ve satışları arttırmak için gösterilir”. Cinselliği sergileyen reklamlarda, beyin, reklamın içeriğinden yani ürünün tanıtımı ya da reklamın ne anlatmak istediğinden çok biçimine yönelir ve reklamın akılda kalıcı olmasını bu yönelme sağlar. Reklamların amaçlarından birinin de markanın akılda kalıcılığını sağlaması olduğundan, cinsellik ögesi vazgeçilmez olmaktadır (Sarı,2000:356). Reklamı yapılan bir ürün cinsellikle ilgisi olmasa bile reklamda cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılan kadın imgesi ile ürüne veya markaya cinsellik ve erotik değerler katılarak hedef kitleye iletiler aktarılmaktadır. Örneğin bir parfüm reklamında yer alan bir kadın imgesi, reklamın hedef kitlesi olan erkekler için ürünü satın almaları ve kullanmaları halinde reklamdaki kadını etkileyerek sahip olabileceklerini düşündürmek için konumlandırılmaktadır (Dumanlı,2011). Tüketiciler, marka ile reklamda verilen cinsel imajı eşleştirir ve ürünü satın aldıklarında cinsel tatmin de sağlayacaklarını düşünürler (Bakır, Elden, 2010: 170).

Kadınlığın ya da erkekliğin ideal bir modelini oluşturmak için ya da kadınları ve erkekleri oldukları gibi göstermek için bütün süreli yayınlar bedenle ilgilenmektedir ve özellikle beden,

dergilerin neredeyse tek ilgi alanıdır (Erdoğan, 2014:14). Cinselliği temel alan reklamlarda erkekler güçlü kuvvetli, kadınlar ise 1960'lı yıllardan günümüze kadar süregelen düzende hem seksi hem de evinin işlerini üstlenebilen kadın olarak temsil edilmektedir. Diğer bir deyişle, erkekliğin aksine kadınlık güzellik ve erotizmin parçası olarak aktarılmaktadır. Kadın bedeninin farklı tekniklerle tüketimi, bir meta değer olarak algılanmasına yol açmaktadır (Görgülü,2017).

John Berger (2008:47) kadının, erkek egemen bir topluma gözlerini açması sonrasında, bu dünyada izlenen ve kendini izleyen bir obje olarak konumlanmasını anlatır. Kadın, erkekler dünyasında hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Bu ona doğduğu andan itibaren dayatılan ve var olması için öğrenmek durumunda bırakıldığı bir gerçekliktir. Berger'e göre kadının kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Berger kitabının ilerleyen satırlarında, erkeklerin davrandıkları gibi kadınların ise göründükleri gibi olduğunu dile getirir. İkili ilişkilerde, erkekler kadınları seyrederler, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileri ile ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci, erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir nesneye dönüştürmüş olur. Reklam fotoğraflarında kullanılan erotik öğelerin etkili olmasının nedeni ise, insanların düşlerine dayanmasıyla ilişkilidir. Kadın bedeni burada birçok açıdan erotik (bakma isteği uyandıran) olarak sunulabilmektedir.

1960'lı yıllardan itibaren yapılmış olan reklamlardaki cinsiyete yönelik çalışmalarda kadın rolü çok fazla değişiklik göstermemiştir. 1980'lerden bu yana yarı açık ya da açık seçik gösterilen kadınlar televizyonda, dergilerde ve şimdilerde de bilgisayar ekranlarında her çeşit ürünü satmışlardır. 1980'li yıllarda doğan kadınlar, medyadaki cinsellik ile etrafları kuşatılmış bir şekilde büyüdükleri için reklamlardaki cinselliği garip ya da küçültücü karşılamamaktadırlar (Zimmerman ve Dahlberg, 2008). Ancak günümüzde reklamlarda da değişimin başladığı görülmektedir. Kadın imgesi değişime uğramaya başlamıştır. Bu değişimin nedeni reklamın, içinde yer aldığı kültürel ve toplumsal değişikliklerle beraber kendini yenilemeye başlamasıdır. Toplumsal rollerin de değişmeye başlaması, kadının yaşamın içinde daha çok yer alması, bu nedenle de kadının imgesinin değişmesi en büyük

sebeplerdendir. 1980’li yıllardaki feminizmin yükselişinden sonra kadının imgesi yaşamdan keyif almayı hedefleyen, anne olmayı da isteyen ancak sadece anne rolü ile tanımlanmak istemeyen yaşamında kendi ile ilgili zamanı yaratan kadın tipidir. Kültürel değişiklikler, kültürel ideolojilerdeki yenilikleri ve bireyselliği daha ön plana çıkarmış ve günümüzde reklamlarda kadın ve erkek imgelerine daha eşitlikçi bir biçimde yer verilmeye başlanmıştır. Reklamlardaki cinsel içeriğin büyük bir kısmını halen kadınlar oluştursa da artık giderek artan bir oranda kaslı, çıplak erkek vücutlarının yer aldığı reklamların ortaya çıktığı da görülmektedir (Dumanlı, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

3.1 Araştırmanın Konusu

Erkek dergilerindeki reklamlarda kadının toplumsal rolleri gereği, anne, ev kadını ve de özellikle cinsel bir meta olarak sunulduğu ve bu sunumun erkek hedef kitlesini oluşturan dergilerde oldukça fazla yer aldığı varsayımından hareketle reklamlar ele alınmıştır. Bahsi geçen dergilerdeki kadın temsillerini ve yıllar içindeki değişimini incelemek bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda kadının toplumsal rollerinin farklılaşmasının söz konusu dergilerdeki kadın temsilleri üzerinde etkili olup olmadığı sorgulanmıştır.

3.2 Araştırmanın Önem ve Amacı

Bu tez çalışmasının amacı 2012-2019 yılları arasındaki erkek dergi reklamlarında yer alan kadın temsillerinde var ise toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve kadının cinsel bir meta olarak kullanıp kullanılmadığını incelemektir. Dergi, reklam üreticileri için yazılı medya mecraları arasında hedef kitlesine ulaşmada en başarılı basılı yayın organıdır. Gazete, günlük ve kısa süreli olması nedeniyle reklamı hedef kitlesine ulaştırma ve akılda kalıcılığı sağlama anlamında dergi kadar başarılı sonuçlar elde edememektedir. Dergiler hem uzun ömürlü olmakta hem de saklanıp elden ele taşınabilme özellikleri nedeniyle çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle dergilerdeki reklamlar incelenmiş ve özellikle erkek tüketici hedef kitlesine sahip olan erkek yaşam biçimi dergileri tercih edilmiştir. Günümüze kadar yayın hayatına devam edebilmiş dergilerden olan GQ ve Esquire dergileri ele alınmıştır. Bahsi geçen bu dergilerde toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlara nasıl yansıdığı incelenmiştir. Kadının reklamı yapılan ürün ile hiçbir ilişkisi olmadığı halde sadece ilgi çekmek ve reklamları çekici kılmak için bir meta olarak kullanıldığı varsayımı üzerinde durulmuştur.

3.3 Araştırma Soruları

- 1- Erkek dergi reklamlarında cinsiyet ayrımcılığına yönelik göstergeler mevcut mudur?
- 2- Toplumsal cinsiyet eşitsizliği erkek dergi reklamlarına yansımakta mıdır?
- 3- Erkek dergi reklamlarında kadın reklam ve tanıtım unsuru olarak yer almakta mıdır?
- 4- Reklamlarda kadın unsuru ürün ya da hizmetin içeriğiyle uyumlu olarak yer almakta mıdır?
- 5- Reklamlarda kadınlar cinsel bir meta olarak yer almakta mıdır?

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında erkek hedef kitleye yönelik yaşam biçimi kategorisindeki dergilerden Türkiye’de en bilinenler arasında yer alan GQ ve Esquire dergilerinin yıllara göre reklamları incelenmiştir. GQ’ nun Türkiye’de 2012 yılında yayınlanmaya başlanması nedeniyle araştırma 2012 ve 2019 yılları arasında sınırlandırılmıştır. GQ yayınlanmaya başladığı 2012 yılından 2016 yılına kadar aylık olarak çıkmış ancak daha sonra 3 aylık periyotlarda yayın hayatına devam etmiştir. Bu çalışmanın örneklemini, her yıl için yaz, sonbahar, kış, ilkbahar dönemlerini temsilen her dönemden birer derginin seçilmesi ile dergilerin her birinin yılda 4 sayısı ve 8 yıllık periyotta toplam 64 dergi sayısı olarak belirlenmiştir. Ancak bu dergilerden sadece 57 adedine ulaşılabilmektedir. Bunlardan 8 adedi GQ, 49 adedi ise Esquire dergisidir. Araştırma kapsamına ulaşılabilen dergi sayıları içerisinde yer alan reklamlardaki tüm kadın temsilleri dahil edilmiştir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi: Göstergebilim

Araştırmada yer alan reklam örnekleri göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilimin çözümleme kriterleri olan gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam, metafor gibi kavramlardan yararlanılmıştır. Bu kavramlar incelenen reklamların, reklamı yapılan ürün ile ilişkisinin ve yer aldıkları derginin hedef kitlesi için nasıl bir algı ürettiğinin yorumlanmasında yardımcı olmuştur.

Göstergebilimin evrimi önce dil ile başlar. Dil nedir sorusunun cevabı ise Martinet’e göre “insan deneyiminin, topluluktan topluluğa değişen biçimlerde, anlamsal bir içerikle sessel bir anlatım kapsayan birimlere, başka bir deyişle anlam birimlere ayrıştırılmasını sağlayan bir bildirişim aracıdır” (Köktürk, Eyri, 2013).

Dil, aynı zamanda kültürü oluşturan değişkenlerden en önemlisidir. Dille beraber kültür zenginleşir gelişir. Dilbilim, dilin özelliklerini, kültürle, değerlerle ilişkisini, dili oluşturan öğeleri inceler. 19.yüzyılın önemli dilbilimcilerinden Saussure dilbilim için yaptığı birçok çalışma sonrasında dilbilimin göstergebilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur. Dil yetisi birçok alana açılır: hem fiziksel, fizyolojik ve anlıksal niteliklidir, hem de bireysel ve toplumsal özelliklidir. Dil bir sözleşme, bir uzlaşma aracıdır ve üstünde anlaşmaya varılan göstergenin öz niteliği önemsizdir” der (Saussure 1916/1998’den aktaran Köktürk, Eyri, 2013).

Göstergebilim en kısa ve en bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Kitle iletişim araçlarına ait metin ya da türlerin birer “gösterge sistemi” olarak incelenmesini konu edinmektedir. Göstergebilim kültürle doğrudan ilgilidir ve anlamın yaratılışı ile ilgilenir (Günay, 2002:11). Gösterge bilimine adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ilk kez “semeiotike” terimini kullanarak “göstergeler öğretisi” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürmüştür. Locke’dan sonraki pek çok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesini ele almış, bu anlamda Locke’yi takip etmişlerdir (Çeken, Arslan, 2016).

Locke’dan sonra Saussure ve Peirce hemen hemen aynı zamanlarda Göstergebilim üzerine araştırmalar ve çalışmalar yapmışlardır. Peirce göstergebilimin mantıksal işlevi üzerinde durmuş, Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı haline dönüşmesini sağlamıştır. Saussure ise göstergebilimin toplumsal işlevi üzerinde durmuştur (Çeken, Arslan, 2016). Saussure’e ve onu izleyen yapısalcı dilbilimcilere göre göstergeleri anlamamanın anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. Paradigmasal (seçim yapma) ve dizimsel (birleştirme) olarak iki tür yapısal ilişki vardır (Özgür,2016). Saussure’e göre dilsel yapıların temel ögesi göstergeci. Kavramlar ile işittiğimiz kelimelerin imgelerini birleştirerek buna gösterge demiş, bütünü anlatırken gösterge, kavramı ifade etmek için gösterilen ve işitilen imgeleri ifade etmek için ise gösteren sözcüğünü önermiştir (Ünal, 2016). Dyer (2010:170) gösteren ile gösterilen ilişkisini anlatırken gösteren için maddesel olan gösterilen için ise zihinsel olan olarak açıklamıştır. Gösteren, gösterilene kavramamızı

istediği anlamları yükler. Daha kolay anlaşılabilir bir anlatım ile gösteren, göstergenin algıladığımız kısmı, gösterilen ise göstergenin bizim için asıl taşıdığı anlamdır denebilir (Hunt, R., Marland, J., Rawle, S., 2012: 24).

Saussure'den sonra Levi-Strauss onun araştırmalarından hareketle “Mit” kavramından bahseden yeni bir sistem ortaya koymuştur. Bu sisteme göre birbiriyle ilişkisi olmayan toplumların mitlerini incelemiş ve miti tüm toplumların üzüntü ve endişelerle başa çıkma yöntemi olarak ortaya sürmüştür. Levi-Strauss'a göre doğada var olan kategorilerin, daha soyut, daha genelleştirilmiş ve daha kültüre özgü kavramlarla açıklanması bunların kültürel değil, doğal görülmesini sağlamak için kullanılmıştır. Mitin temel işlevini de aynı mantıkla açıklamaktadır. Mitin temel işlevi doğallaştırmaktır (Dağtaş, 2003:62-64). Baudrillard'ın Tüketim Toplumu kitabında anlatmaya çalıştığı insanların tüketme ve sürekli yeni bir ürün satın alma gereksinimi ve buna duydukları ihtiyacın aslında üreticiler tarafından üretilmiş ve empoze edilmiş bir sistem olduğu yani tüketicinin tüketme ihtiyacının aslında bir “mit” olduğu, yukarıda bahsedilen mit kavramını anlamak adına en iyi örneklerden biridir (Baudrillard, 2008:80-84).

Barthes da çalışmalarında mitleri içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel olgusu olarak ifade etmiş ve mitleri günlük hayatımıza yerleştirmiştir (Ünlü, 2018:187). Göstergebilim Barthes'a göre dil bilimin bir alt dalıdır, Barthes göstergebilimin her yerinde dil olgusunu görmektedir bu nedenle göstergebilimin en değişmez olgusu “Dil”dir demek ve aynı zamanda göstergebilimi entelektüel imgelem alanı olan bir bilim dalı olarak ifade etmektedir (Kearney, 2003, 319-330).

3.5.1 Düz Anlam ve Yan Anlam

Görsel göstergebilimin temel ögesi imgedir. Türk Dil Kurumu'na göre imge, isim anlamıyla zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş olarak izlenim, imaj; ruh bilimi için kullanıldığında duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal ve de duyularla algılanan bir uyarıcı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). İmge, yalnızca görünmeyeni görünür kılmamakta, görünmeyeni kendi içinde saklayarak bu anlamı başkasının bulmasını istemektedir. İmgeye bakanlar ise bu

görünmeyen anlama farklı anlamlar yüklemektedir. Bu durumda imge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlar olmaktadır (Şimşek,2006:82-86). Berger (2008:10)’ e göre bir imge yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür ve her imgede bir görme biçimi yatmaktadır. Dyer (2010:122-126)’ da “İletişim Olarak Reklamcılık” kitabında imgelerin bizleri gerçek dünyadan uzaklaştırarak reklamların ürettiği ve inanmamızı istediği kusursuz ve mükemmel dünyayı aktardıklarını söyler. İzleyen olarak bu dünyanın gerçek dışı olduğu bilindiği halde imgelerin bize aktardıklarına inanmayı seçeriz.

Günay (2002: 185) göstergebilimler ile ilgili çalışmasında imgeyi oluşturan birimlerin tek tek bir anlam taşımadığını aslında bir arada bulundukları bağlam ve ortam içinde anlam kazanmakta olduklarını iletir. Barthes da anlamlandırmanın düz anlam ve yan anlam olarak iki düzeyi olduğundan bahseder. Bunlardan düz anlam ilk görülen anlamdır, yan anlam ise metinlerde gizli ve saklı olanı tanımlar, ideolojik bir anlam ifade eder ve mit olarak da işlev görür (Ünlü, 2018). İletilen göstergenin kişiye hissettirdiği duygu, düşünce, kültürel değerler yan anlamı tanımlamayabilir, bahsedilen bu etkileşim anlamların öznelliğe kaydığı andır. Barthes’a göre yan anlamdaki en önemli etken ilk düzeydeki gösterendir. Buradaki gösteren yan anlamın göstergesidir (Özgür, A., t.y:37-38).

Fiske (2003: 116) de düz anlam ile yan anlam kavramları arasındaki ayrımı ifade etmek için bir sokak fotoğrafı örneğini verir. Bir sokak, farklı ışıklandırma ve farklı renk tonları kullanılarak, farklı açılardan iki ayrı fotoğraf şeklinde çekilebilir, fotoğraflardan biri sıcak şirin görünümlü bir sokak iken diğer ürkütücü ve soğuk görünen bir sokak olabilir ve bu iki fotoğraf aynı anda çekilmiş olabilir. Burada düz anlam sokağın kendisidir. Bu sokağın bizdeki algısını değiştiren renkler, ışıklandırmalar ise yan anlamlardır.

3.5.2 Metafor ve Metonimi

Metafor, anlatımın gücünü arttırmak için benzeşim yoluyla başka bir şeyden ödünç alınan isimdir. Türkçe’ de istiare olarak da kullanılmaktadır. Bir düşünceyi veya kavramı anlatmak için onunla özdeşleştirilen başka bir kavram veya nesnenin kullanılmasıdır (Güven, 2014). “Turp gibi maşallah” hepimizin sürekli kullandığı sağlıklı anlamındaki bir cümledir. Bu cümlede turp sebzesine benzetilerek bir istiare (metafor) uygulanmıştır. Dilbiliminde “gibi” ve “kadar” sözcükleri kullanılarak yapılan bu tür metaforlar zayıf metaforlar olarak

kabul edilmektedir. Bu tip metaforlar cümle üzerine düşünülmesine çok gerek kalmadan ne demek istediğini anlatmış olan metaforlardır (Berger, 2000:41). Güçlü metaforlara örnek olarak zeytin dalı verilebilir, “Zeytin dalı uzatmak” barışmak ya da uzlaşmak için adım atmak anlamında kullanılmaktadır. Ancak burada cümlelerin gerçek anlamı ile aslında anlatmak istediği şey oldukça farklıdır.

Daha açıklayıcı bir tanım olarak metaforun, birbirlerine benzememesine rağmen bazı ortak yönleri bulunan farklı şeylerin birbirlerini anımsatacak şekilde birbiri yerine kullanılması olduğu söylenebilir (Çankara,2002: 74). Örneğin “gençliğini boşa harcadı” cümlesindeki harcamak fiili gerçek anlamıyla bakıldığında para harcamak için kullanılan bir fiil iken bu cümlede anlatılmak istenen bahsedilen kişinin gençliğinin geçtiği ancak yararlı ya da anlamlı hiçbir şey yapmadığıdır. Cümle yapısında ‘gençlik’ paranın yerine konmuştur, ancak anlam aktarımı farklıdır.

Metonimi ise Türkçe’ de mecaz-ı mürsel, ad aktarması gibi isimlerle bilinmektedir. Aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır. Metonimi, parçanın bütün yerine geçerek genişleme veya bütünü parça yerine geçerek daralması şeklinde de ortaya çıkar (Güven, 2014). “Ayağını çıkar da öyle gel” kastedilen ayakkabı iken ayağını çıkar denildiğinde kafamızda oluşan ayakkabı olması ya da “Eve haber vermem lazım” cümlesindeki ‘ev’ in anne veya babayı yani haber verilecek aile üyelerini ifade etmesidir. Metonimi reklamcılar tarafından oldukça fazla tercih edilen bir uygulamadır, çünkü izleyicilerin zaten sahip oldukları bilgilere dayalıdır (Berger,2000:63). Metonimi yoluyla bir parçanın bütünü temsil edilirken, bazen de bütün gösterilerek bir parça anlatılır. Örneğin “Aslanlar” dendiğinde Galatasaray taraftarı ve kulübü çağrışım yapmaktadır. Ay-yıldız Türk bayrağını ve ulusunu, mavi yakalıları işçileri anlatmak için kullanılan metonimlerdir (Tekvar, 2006).

3.5.3 Paradigmalar

Paradigma, içinden seçim yapılan bir liste gibi düşünebiliriz. Fiske (2003:84), İletişim Çalışmalarına Giriş kitabında sözcük dağarcığına paradigma demiştir ya da alfabedeki harfler bir paradigma örneğidir denilebilir. Harfler yazılı dilin paradigmasını meydana getirirler. Dil Saussure’ e göre ikili bir yapıdır, bu ikili yapıdan biri paradigmatic (dizgesel) yani aynı

anlamsal sınıfa ait ve birbirlerinin yerini alabilecek dil birimleri ile birbirinden bağımsız (dizimsel), birbirinin yerini alamayacak olan birimlerin arasındaki bağıntıdır (Güven, 2014). Saussure'e ve onu izleyen yapısalci dilbilimcilere göre göstergeleri anlamamanın anahtarı, bu yapıları yani göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır (Özgür,2016).

Yukarıda bahsedilen tanımlara daha somut bir örnek olarak bir kişinin aynı anda giyemeyeceği topuklu ayakkabı, bot, çizme vb. gibi öğeler verilebilir. Bu öğeler paradigmayı (dizgeyi) oluşturur ve aralarından seçim yapılması gerekmektedir. Ama gömlek, etek, çorap gibi aynı giysi kombini içerisinde bulunabilecek farklı öğelerin yan yana gelmesi dizimi meydana getirir. Ya da bir yemek mönüsündeki yemeklerin arka arkaya sıralanışı bir dizimi oluştururken birbirlerinin yerine geçebilen içecekler bir paradigmayı (dizge) oluştururlar (Barthes,1993, s. 64). Kuhn'a göre; bilimsel sorgulamanın temelinde paradigma yatmaktadır ve bir konuda zihinsel veya kavramsal bir modele sahip olmak demek o konuda bir paradigmaya sahip olmak demektir (Efe, 2016).

Göstergebilim, yaşam biçimimizi, hareketlerimizi, dışarıda gördüğümüz her nesneyi ve bunların hepsinin anlamlarının yapısını açıklamayı amaçlamaktadır (Hasekioğlu,2008:27). Reklam metinlerini anlamlandırabilmek ve tüketiciye aktarılacak isteneni yorumlayabilmek için daha çok bu yöntem kullanılmaktadır. Tez çalışmasında da bu yöntemden destek alınarak reklam görselleri düz anlam, yan anlam, metafor vb. gibi kavramlar üzerinden incelenmiş ve reklamın hedef kitlesinde oluşturduğu anlam çözümlenmiştir. Göstergebilim yöntemi hedef kitlesi erkek tüketiciler olan reklam görsellerinde kadın temsillerinin, cinsel bir meta olarak yer alıp almadığını ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ne şekilde görsellere yerleştirildiğinin yorumlanmasında oldukça yardımcı olmuştur. Reklamı incelerken özellikle erkek tüketicinin ilgisinin nasıl çekilebileceği ve reklam çekiciliğinin nasıl sağlanabileceği düşüncesinden hareketle çözümler yapılmıştır. Barthes'ın reklam çözümleme kodlarından ilgili olanlar çözümleme kısmına eklenmiştir.

3.6 Esquire ile GQ Reklam Örneklerinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında GQ ve Esquire dergilerinin 2012-2019 yılları arasında yer alan sayıları 3 aylık periyotlarda ele alınmıştır. Ulaşılabilen toplam 57 dergide kadın temsili içeren 81 reklam göstergebilim yönteminin kavramları olan düz anlam, yan anlam, metafor,

metonimi, paradigma kavramları ile Barthes'ın, reklamların çözümlenmesi için üretmiş olduğu enigmatik, sembolik, yansalsal, eylemsel ve kültürel kodlar ile çözümlenmiştir.

Esquire Yıl: 2012 Mayıs Sayısı



Şekil 1-Esquire Mayıs 2012

2012 yılına ait Esquire Mayıs sayısında kapaktan hemen sonra yer alan iki sayfalık Burberry reklam fotoğrafı ünlü kişiler ile çekilmiştir. Dergi içerisinde yan yana sayfalarda bir bütün oluşturacak şekilde yer almıştır. Görsellerden soldaki ilk fotoğrafa bakılırsa yağmurluğunun etekleri sıyrılmış yere uzanan yüksek topuklu ayakkabılar giymiş iki uzun bacak görülmektedir. Fotoğrafın çekim açısı ve yağmurluğun eteklerinin duruşundan modelin içinde hiçbir şey olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir. Bu görselde gösterge bacaklar ve trençkot, gösterilen ise modelin çıplaklığıdır. Sağdaki devam fotoğraf incelendiğinde reklam bütünlük kazanmaktadır. Yerde bir erkek ve kadın model uzanmakta, kadının erkeğin yağmurluğunun yakasını tutmuştur ve kafası yerden hafif kalkık durmaktadır. Bakışı ve erkeğin yüzündeki ifade de göz önüne alındığında Barthes'ın yananlamsal koduna göre öpüşürlerken yakalanmışlar anlamı çıkarılabilmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için çıplaklık ve cinsel çekicilik unsurları kadın model üzerinden kullanılmıştır.



Şekil 2-Esquire Mayıs 2012

2012 yılının henüz alkollü içecek reklamlarının yasaklanmadığı bir yıl olması nedeniyle Mayıs sayısında yer alan üstteki görsel Smirnoff için hazırlanan reklam görselidir. Reklamda tek başına oturan bir kadın görülmektedir. Saçları, makyajı ve kıyafetinden dışarıda olduğu ya da dışarıya çıkacağı anlaşılmaktadır. Kadının kafasının arkasındaki cama ya da kapıya çizilmiş gibi görünen çizimler ise sol üst köşede küçük bir şekil olarak görülen Smirnoff markasının amblemidir. Kadın modelin yüzündeki ifadesi, dudaklarının aralık olması, bacak bacak üzerine attığı oturma pozisyonu, ellerini bacaklarının üzerine yerleştirme şekli ve kafasını yana eğerek kameraya bakması her bir okuyucu için sanki onlarla sohbet ediyormuş ya da az önce bir şey söylemiş izlenimi vermek için tasarlanmış gibidir. Fotoğrafın sol alt kısmında yazılmış olan “The Night Is Mine: Gece Benim” sloganı da sanki kendilerine söylenen cümle buymuş gibi okuyucunun zihninde farklı anlamlar çağrıştırılması amacı taşımaktadır.



Şekil 3-Esquire Mayıs 2012

Aynı aya ait diğerk reklam şekil 3’te sunulan Paco Rabanne parfüm reklamıdır. Reklamı yapılan ürünler bu markanın hem kadın hem de erkek için üretilen parfümleridir. Görselin sağ alt köşesinde parfümler yer almaktadır. Kadın ve erkek modelin kıyafetleri duruşları ve bakışları oldukça kışkırtıcı olarak yorumlanabilir. Özellikle kadın modelin dudaklarının aralık duruşu ve pantolonunun bir kenarını aşağıya doğru indirip kasık çizgisinin görünmesini sağlamış olması bu yorumu destekler niteliktedir. Reklam hem erkek hem de kadın tüketici kitlesine yönelik olması nedeniyle içeriği de bu hedef kitle ile uyumludur, dikkati çekmek için kadın ve erkek modelde de çıplaklık ögesinden yararlanılmıştır.

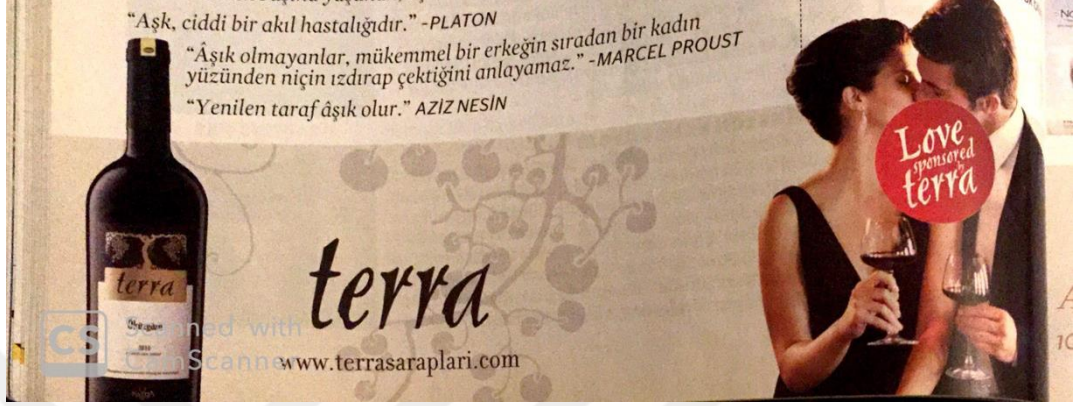
Esquire Yıl: 2012 Ağustos Sayısı



Şekil 4-Esquire Ağustos 2012

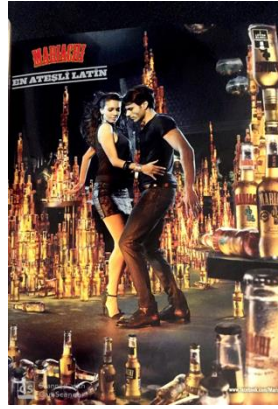
Mısırlı Trikoya ait bu görselde modellerin kıyafetleri oldukça kapalı ve herhangi bir çıplaklık unsuru bulunmamaktadır. Görselde odanın bir köşesinde duvar kenarına saklanmış oldukları izlenimi veren bir çift görünmektedir. Kadının bir bacağı duvara dayalıdır, bir eliyle erkeğin omuzundan tutmaktadır. Beden dili olarak kadının vücudunun üst kısmı tamamen erkeğe yönelmiş görünmektedir. Erkeğin vücudu ise fotoğraflarının çekilmesini fark ederek tamamen kadından uzaklaşmış ve fotoğrafçıya yönelmiş görünmektedir. Ancak reklama bakan kişilerde öpüşürlerken kameraya yakalanmışlar izlenimi uyandırılmıştır. Oldukça kapalı giydirilmiş modellerde bile reklama çekicilik katmak, biraz gizem ve cinsellik iması verilerek ayarlanabilmektedir. Mısırlı Trikonun reklam görseli de bu örneklerden biridir.

Esquire Yıl: 2012 Ekim Sayısı



Şekil 4-Esquire Ekim 2012

2012 Ekim ayında yer alan Terra şaraplarına ait bu reklam görselinde sol tarafta görülen öpüşmekte olan çiftin tam dudaklarının üzerinde kırmızı bir daire içerisinde ‘Love sponsored Terra: Aşk sponsoru Terra’ ibaresi yer almaktadır. Bu görsel ve cümledeki anlatım ile reklamın okuyucuya Terra şaraplarından içerse aşk ve cinsel yakınlaşma vaadinde bulunduğu söylenebilmektedir.



Şekil 5-Esquire Ekim 2012

Ekim sayısına ait bir alkollü içecek reklamı da Mariachi markasına aittir. Görselde etrafları Mariachi biraları ile çevrili dans etmekte olan bir çift görülmektedir. Ellerinin duruşu ve vücutlarının pozisyonundan dansın Latin dansı olduğu anlaşılmaktadır zaten görselin üst sol köşesinde de Mariachi logosunun altında ‘En Ateşli Latin’ ibaresi yer almaktadır. Biraların renkleri ile görselde biraz daha oynanmış ve daha sarı ateş rengine yakın bir renkte bir görsel tasarlanmıştır. Ortamda masalar ve yerlerde birçok bira bulunmakta, dans eden çiftin

arkasında da biralardan yapılan bina silüetleri yer almaktadır. Görsel, sloganında belirttiği ateşli ifadesini yansıtmaya çalışmış ve bunun için renkler ve danstan yararlanmıştır.

GQ Yıl: 2012 Aralık Sayısı



Şekil 6 - GQ Aralık 2012

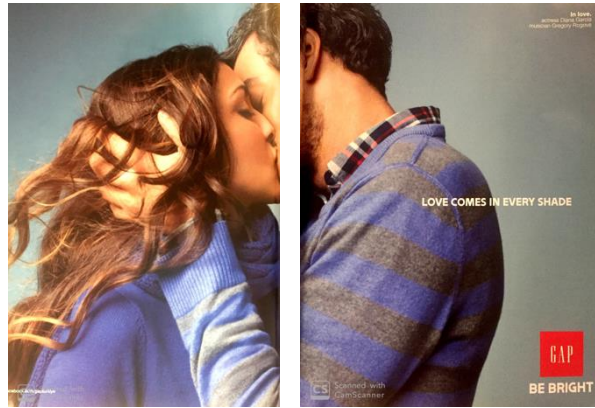
GQ dergisinin Türkiye’de ilk yayınlandığı yıl olan 2012 Aralık sayısına bakıldığında yukarıda yer alan seri reklam çekimine rastlanmaktadır. İlk görselde kadının üstünde korsesi altı çıplak arkası dönük durmakta erkek ise giyinmiş ve odadan çıkmak üzere görüntülenmiş gibidir. İkinci görselde ise kadının üzeri tamamen çıplak altında sadece iç çamaşırı karşısındaki erkek ellerini arkasında bağlarken görülmektedir. Enigmatik kod, reklamlarda tüketicinin merakını uyandırmak ve ilgisini çekmek amaçlı kullanılmaktadır. Cinsellik ve çıplaklık her zaman ilgi çekmeyi başarmış ve merak uyandırmıştır. Bu reklamda da erkeğin tamamen giyinik olması ve çıplak bir kadının ellerini arkasında bağlıyor olması bir fantezi gerçekleştiriyor gibi görünmelerini sağlamakta ve tüketicinin devamı ile ilgili merakını uyandırmaktadır. İlk iki fotoğrafta kadınların üzerindeki iç çamaşırları reklamı yapılan ürünlerdendir. Ancak son iki fotoğrafta ise sadece erkeklerin üzerindeki ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Üçüncü ve dördüncü görselde ise kadın tamamen çıplak ve erkeğe sarılmış ya da kucağında yatar pozisyonlarda fotoğraflanmıştır. Erkek hedef kitleye yönelik bu çekimlerde kadın tamamen cinsel bir obje olarak lanse edilmiştir. Kadına yönelik cinsiyet

ayrımcılığı ile beraber kadının ürünler ile hiçbir ilişkisi olmasa dahi reklamlarda meta olarak yer aldığının en iyi örneklerindendir.



Şekil 8-GQ Aralık 2012

Üstteki görsel yine aynı sayıya ait Volkswagen markasının araba reklamıdır. Reklamda arabanın sadece direksiyon ve amblemi görülmektedir. Sürücü koltuğundan dışarıya bakıldığında ise arabanın önünde beyazlar içinde birbirine sarılmış öpüşmek üzere olan bir çift görülmektedir. Arabanın içinden gözetleniyorlarmış gibi tasarlanan bu reklam görselinde çiftin bembeyaz giyinmesi masumiyet hissi yaratmak amaçlı yerleştirilmiş olabilir.

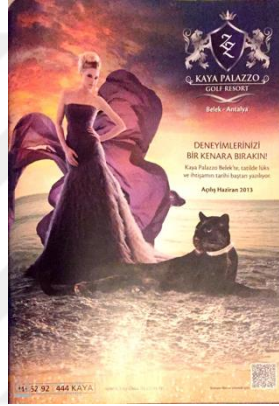


Şekil 9- GQ Aralık 2012

Aynı sayıya ait GAP markasının reklamında ise öpüşmekte olan bir çift vardır. Erkeğin üzerinde mavili grili bir kazak ve kadının üzerinde mavinin farklı tonu olan bir kazak bulunmaktadır. Reklamın sloganı 'love comes in every shade', kazakların mavisinin değişik tonları ile fotoğraflanmasına gönderme olarak 'aşk her tonda gelir' demektir. Şekil 9'daki

iki reklamın eylemsel kodları öpüşmek üzere ya da öpüşmekte olan çiftlerdir. Markayı aşk ile bağdaştırmak için kullanılan göstergelerdir. Yan anlam olarak her iki reklamda da aşk, romantizm, sadakat ve bağlılık gösterilmiş, güçlü ve sadık bir tüketici kitlesine sahip olan hem GAP hem de Volkswagen markalarını da bu kavramlar ile ilişkilendirmişlerdir.

GQ Yıl: 2013 Nisan Sayısı



Şekil 10-GQ Nisan 2013

GQ'nun Nisan sayısının ilk reklamı Kaya Palazzo otelinin açılışı için hazırlanan reklam görselidir. Görselde denizde mor bir tuvalet giymiş oldukça gösterişli bir kadın ayakta durmaktadır. Yanında bulunan jaguar da boynundaki pırlanta görünümlü tasmaıyla en az model kadar gösterişlidir ve o da denizde oldukça rahat bir şekilde uzanmış görünmektedir. Kedigillerden olan bu hayvanın sudan ve su ile ilişkili öğelerden hoşlanmadığı bilinmektedir. Bu nedenle denizde uzanmış jaguar görüntüsünün üzerinde bu görüntüye de gönderme yapacak biçimde 'Deneyimlerinizi bir kenara bırakın' denmektedir. Ayrıca kadının gösterişli görünümü ve Jaguarın boynundaki pırlanta ile otelin lüks ve ihtişamlı bir otel olduğuna dair göstergeler verilmiş 'Kaya Palazzo Belekte tatilde lüks ve ihtişamın tarihi yeniden yazılıyor' cümlesi ile bu göstergeler desteklenmiştir.



Şekil 11-GQ Nisan 2013

Şekil 11’de yer alan Fabrika markasının reklam görseli biri büyük diğeri de küçük olmak üzere iki pencereye bölünmüştür. Ana fotoğraf erkek modelin üzerindeki takım elbise ve arkasındaki yat görüntülerinden oluşan fotoğraftır. Fabrika markasının erkek ürünlerini ön plana çıkaran bir çalışmadır. Hemen yanındaki küçük pencerede de aynı markanın ürünlerini giyen oldukça şık bir kadın, erkeğin koluna girmiş yürüyor görünmektedir. Bu reklam görselinde arka plandaki yatların duruşu, erkek modelin giymiş olduğu takım elbisenin görüntüsü ve renkleri Fabrika markasının lüks zevklere hitap eden bir marka olduğunu ifade etmektedir. Küçük penceredeki fotoğraf ile birleştirilince, bu markayı giyersen böyle kaliteli görünebilir ve böyle güzel ve kaliteli görünen bir sevgilin olabilir anlamı ortaya çıkmaktadır. Kadının üzerindeki kıyafetler de markanın ürünleri olmasına rağmen reklamda asıl verilmek istenen anlamın kişi eğer bu yaşam tarzını arzuluyorsa ya da zaten bu şekilde yaşıyor ve yanında böyle bir kadın istiyorsa bu markadan giyinmelidir olduğunu söylemek mümkündür.

Esquire Yıl: 2013 Mayıs Sayısı



Şekil 12-Esquire Mayıs 2013

Esquire'ın 2013 Mayıs sayısında iki adet kadın temsili yer almaktadır. Üstteki reklam görseli Collezione markasının mayo reklamıdır. Reklamda yer alan model kaplan desenli bir mayo giymekte gözünde güneş gözlükleri bulunmaktadır. Palmiye ağaçları bulunan bir duvar posterinin önünde poz vermiş görünmektedir. Reklamın erkek dergisinde yer almasının sebebi erkeklerin reklamı beğenirlerse mayoyu eşlerine ya da sevgililerine alacakları düşüncesi olabilir. Görselde kadının bacaklarının uzunluğu ve görsele kattığı çıplaklık unsurunun dikkat çekeceği kesindir.

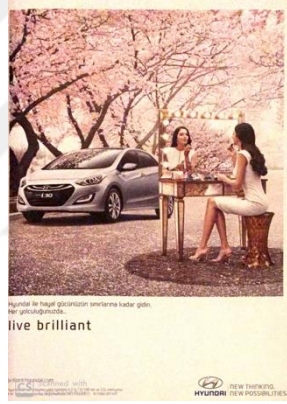


Şekil 13-Esquire Mayıs 2013

Şekil 13'te yer alan reklam Greyder ayakkabı markasının reklamıdır. Reklamda yer alan kadın elinde bu markanın ürünü olan ayakkabıları tutmakta ve bir çitin üzerinde oturan erkek arkadaşı ile sohbet etmektedir. İkisi de oldukça keyifli görünmektedir. Kadın da erkek de oldukça şık giyinmişlerdir. Kadının üzerinde beyaz bir elbise erkeğin üzerinde ise ceket ve

şort bulunmaktadır. Görselin ortasında ‘Marvellous Summer with: Harika bir Yaz’ ibaresi bulunmaktadır. Greyder ile harika bir yaz anlamında kullanılmıştır. Bu görselde kadın ve erkeğin genç, mutlu, güzel görünmeleri, Yaz mevsimine gönderme yapacak şekilde açık renk tonlarının kullanılması ve reklam sloganının da Yaz mevsiminden bahsetmesi bu markanın yaz sezonu ürünü için dikkat çekici ve pozitif izlenim yaratan bir reklam olma özelliği taşımaktadır. Ancak kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığını ya da cinsiyet eşitsizliğine dair herhangi bir görselin yer aldığını söylemek mümkün olmamaktadır.

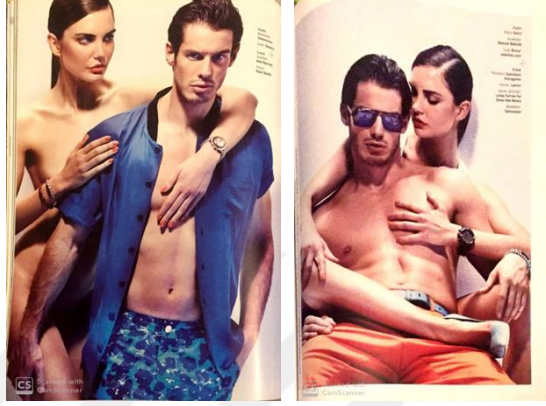
GQ Yıl: 2013 Temmuz Sayısı



Şekil 14-GQ Temmuz 2013

GQ'nun 2013 Temmuz sayısında Hyundai markasının reklamı bulunmaktadır. Reklamda orman içerisinde ağaçların altında gri renkli bir araba yer almaktadır. Ayrıca arabayı görececek biçimde konumlanmış bir makyaj masasında beyaz bir elbise ve sivri topuklu ayakkabılar giymiş bir kadın oturmuş makyaj yapıyor görünmektedir. Reklamda görselin sağ alt kısmında yer alan metinde ‘Hyundai ile hayal gücünüzün sınırlarına kadar gidin. Her yolculuğunuzda...’ yazmaktadır. Bu reklam görselinden her kadının hayalinin ışıkları bir makyaj aynasında süslenmek olduğu yorumlanabilir ya da arabayı satın alacak olan her erkek tüketicinin hayalinin arabanın yanında bir de görseldeki gibi gösterişli bir kadına sahip olma isteği olduğu düşünülebilir. Her iki durumda da kadının bu araba reklamındaki temsiliyet oldukça zorlama ve sadece reklama ilgiyi çekmek amaçlı yerleştirilmiş olduğu görülmektedir.

Görselde çıplaklık unsuru olmasa da kadının reklamda yer alma biçimi onu da bir eşya konumunda göstermektedir.



Şekil 15 GQ Temmuz 2013

Şekil 15’de yer alan reklam görselleri giyim ve takıların tanıtımı için yapılmış moda çekimleridir. Bu çekimlerde erkek modelin ya üstü çıplak ya da giydiği gömleğin yakası tamamen açık şekilde resmedilmiştir ancak fotoğraflardaki asıl çıplaklık unsuru kadın modelin vücudunun tamamen çıplak olmasından ileri gelmektedir. Sağdaki fotoğrafta bileğindeki bileklikler ve kolundaki saatin markası ve fiyatlandırması sayfanın sol üst köşesinde belirtilmiştir. Aynı sayfada erkek modelin üzerindeki gömlek ve şortun da markası ve fiyatı belirtilmiştir. Ancak bu görselde kadının duruşu ve çıplaklığı nedeniyle ürünlerden ziyade modelin daha çok dikkat çektiğini söylemek mümkündür. Soldaki fotoğrafta bu çıplaklık bir nebze sansürlenmiş görünmektedir. Aynı modellerin yer aldığı çekimde bu sefer kadın model oturur pozisyonda erkeğe arkasından sarılmış ve bacağına ona dolamıştır. Ancak bu oturma şekli sadece kol ve bacağının görünmesine müsaade etmiş vücudunun geri kalanı erkeğin arkasına gizlenmiştir. Bu iki reklam görseli de hedef kitlesi erkek olan dergilerde kadının cinsel bir meta olarak kullanılmasına örnek teşkil etmektedir.

Esquire Yıl:2013 Ekim Sayısı



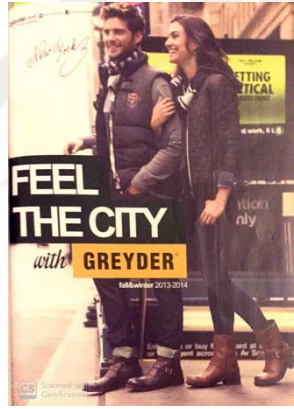
Şekil 7-Esquire Ekim 2013

Esquire'nın 2013 Ekim sayısındaki ilk reklam Paco Rabanne erkek parfümü reklamıdır. Parfümün adı 'Invictus', 'Yenilmez' demektir ve reklam görseli de parfümün ismi ile doğru orantılı olarak hazırlanmıştır. Bulutların arasında kaslı ve dövmele bir erkek, gücünün ve başarısının kanıtı olarak büyükçe bir kupa tutmaktadır. Görselin alt orta kısmında da ayrıca görülebileceği gibi parfümün şişesi de kupa görseline benzetilmiştir. Parfümün iki yanında melek ya da peri olarak adlandırılabilen iki kadın estetik bir şekilde yer almaktadır. Dikkat edilmesi gereken husus kadınların üzerlerindeki tüller haricinde çıplak olarak resmedilmiş olmaları ve bu görselin erkeğin cinsel organının bulunduğu bölgeye yerleştirilmiş olmasıdır. Bu görsel hedef kitlesine, güçlü ve yenilmez erkeğin parfümü Paco Rabanne'ı satın alırlarsa cinsel olarak da güçlü ve aktif bir hayatları olacağını vadettiğini söylemektedir.



Şekil 8-Esquire Ekim 2013

Fabrika markasının Ekim 2013 sayısında yer alan reklamı yine oldukça kapalı ve şık ofis kıyafetlerinin tanıtımıdır. Fotoğraf iki pencereye bölünmüştür, soldaki pencerede dışarıya çıkmak üzere hazırlanmış bir erkek çantasını kapatmaktadır, bir seyahate gideceği izlenimi vermektedir. Yan penceredeki kadın ise sanki yolcu etmek için bekliyor gibi görünmektedir. Bu pek tabi bir ayrılık sahnesi olarak yorumlanabilir ya da gizli bir görüşmenin sonu olarak. Okuyucunun hayal gücüne bırakılmış görünmektedir. Reklamın amacı markanın ürünlerine dikkat çekmektir ve bunu da başardığını söylemek mümkündür. Modellerin üzerlerindeki ürünler dikkat çekmektedir. Kadın ve erkek modelin her ikisi de dikkat çekici unsur olarak kullanılmıştır ancak herhangi bir çıplaklık ya da cinsellik ögesi bulunmamaktadır.



Şekil 9-Esquire Ekim 2013

Şekil 18’de yer alan Greyder markasının ayakkabı reklamında kol kola girmiş yürüyen bir çift yer almaktadır. Sonbahar ya da Kış aylarında yapılmış bir çekim gibi görünmektedir, zaten reklam görseli de ayaklarındaki botları tanıtmaya amaçlıdır. ‘Feel the City with Greyder’, ‘Şehri Greyder ile Hissedin’ reklamın sloganıdır. Reklam görselinde kadın ve erkek eşit olarak konumlandırılmıştır ve kadının meta olarak kullanıldığına dair bir olguya rastlanmamıştır.



Şekil 10-Esquire Ekim 2013

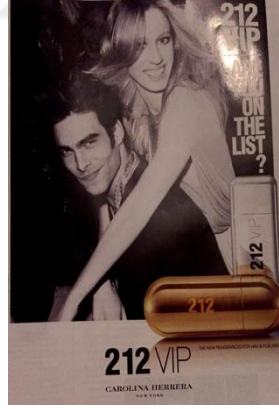
2013 yılının Ekim sayısında yer alan en son reklamda kadın ve erkek aynı model tayt ve sweatshirt giymiş koşuyor görünmektedirler. Arkalarında ayın oldukça büyütülmüş ve yakınlaştırılmış bir görüntüsü bulunmakta ve fotoğraf gece çekilmiş izlenimi verilmektedir. Modellerin üzerlerindeki tek farklılık ayaklarındaki spor ayakkabıların renklerinin farklılığıdır. Görselin tam ortasından ‘Gece Koşucusu musun?’ sorusu geçmektedir. Fotoğrafta anlatılmak isteneni ayrıca metin olarak da vermişlerdir. Koşucuların üzerindeki ceketler ve ayaklarındaki parlak spor ayakkabılar gece koşuları için özel olarak karanlıkta görülebilecek şekilde tasarlanmıştır. Tanıtım reklamında yer alan kadın ve erkek model tamamı ile birbirine eş resmedilmiştir ve herhangi bir cinsel çekicilik unsuru kullanılmamıştır.

Esquire Yıl: 2013 Aralık Sayısı



Şekil 11-Esquire Aralık 2013

Esquire dergisinin 2013 Aralık sayısında kadın temsili içeren iki adet reklamdandır. İlk reklam, Industrie Denim isimli bir erkek giyim markasının reklamıdır. Açılışa özel %25 indirim duyurusu ile hazırlanan görselde yılbaşı şapkası takmış bir erkeğin kucağına oturmuş yanağını öpen bir kız vardır. İkili yılbaşı partisinde gibi görünmektedirler. Hemen bu tablonun yanında yer alan 'New Year. New I.D' hem Industrie Denim markasının kısaltmasına gönderme yapmakta hem de metafor olarak yeni bir kimlik ifadesini vermektedir. Yeni yılda Industrie Denim ürünleri ile yeni biri gibi olunabileceği anlatılmak istenmektedir. Görsel metinle birleştirildiğinde ise yeni yılda Industrie Denim ürünleri ile böyle bir kız arkadaşına sahip yeni birine dönüşebilirsin olarak yorumlamakta mümkündür. Kadın model markaya çekicilik katmak ve ilgiyi reklama çekmek amaçlı yerleştirilmiştir. Reklamı yapılan marka erkek giyim markasıdır ve bu noktada erkek hedef kitle için görsele dikkati çekebilmek için çekicilik katmak gerekmektedir.

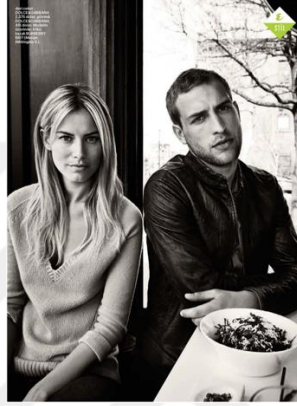


Şekil 12-Esquire Aralık 2013

İkinci reklam ise 212 Vip parfüm reklamıdır. Hem kadın hem de erkek parfümleri için yayınlanan bir reklam görselidir. Parfüm reklamlarının en çok verdikleri mesaj güzel kokan erkek veya kadınların etraflarına güzel kadınları ya da yakışıklı erkekleri toplaması ve ilginin tümünü üzerlerine çekmesidir. Bu görselde de kadın ve erkek bir partidedirler. İkisi de markanın parfümünü kullanmışlardır, kadın erkeğin sırtına çıkmıştır. Erkeğin yüzünde muzip bir gülümseme vardır. Kadın ise mutlu görünmektedir. Keyifli bir gece geçirmekte oldukları bellidir. Gecenin sonunun nerede biteceği okuyucuya bırakılmış görünmektedir. Ancak

parfüm reklamlarında çoğunlukla cinsel yakınlaşmalara da olanak sağlaması vadedildi inden bu reklamı gören kişiler için de vadedilen yan anlam bu olacaktır.

Esquire Yıl: 2014 Temmuz Sayısı



şekil 13- Esquire Temmuz 2014

şekil 22' de öncelikli ürün erkek modelin üzerindeki deri cekettir. Dergi, erkek dergisi olması ve aslında satılması hedeflenen ürün erkek modelin üzerindeki deri ceket olmasına rağmen erkek modelin yanında güzel bir kadın model bulunmakta ve üzerindeki kazakta fotoğrafın sol üst köşesinde görülen fiyatlandırmada yer almaktadır. Bu fotoğrafta kadın modelin giydi i ürün hedef kitlenin yani erkek tüketicilerin eşleri ya da kız arkadaşları için alınabilecek bir seçenek olarak sunulmaktadır. Yukarıda bahsedilen cinsel temaların hiçbiri bu reklam fotoğrafında görünmese de erkek tüketicinin bilincinde bu foto raftaki gibi bir deri ceket giyerse o erkek model gibi g r nebilece i ve yanında öyle bir sevgilisi/eşi olabileceği mesajı oluşturulmaktadır.



Şekil 14- Esquire Temmuz 2014

Şekil 23'teki fotoğraf ise hedef kitlenin tamamen ilgisini çekmek amaçlıdır. Fotoğrafta çok feminen bir şekilde oturmuş üzerinde iç çamaşırı gibi görünen bir giysi ve yüksek topuklu ayakkabılar giymiş bir model bulunmaktadır. Modelin okuyucuya bakışı, saçlarının duruşu ve oturuşu ile sağında ve solunda yer alan mumlar hedef kitle için tamamen cinsel bir davet görüntüsü sunmak amacıyla konumlandırılmıştır. Kadının okuyucuya bu bakışı, John Berger'in Görme Biçimleri kitabında bahsettiği "kadının seyredildiğinin bilincinde dişiliğini sunmaktadır "cümlesine atıfta bulunmuş gibidir. Fotoğrafın sol üst köşesinde ürünün mayo olduğu ve fiyatlandırması da görülmektedir.

GQ Yıl: 2014 Eylül Sayısı



Şekil 15-GQ Eylül 2014

2014 Eylül sayısında iki adet kadın içeren reklama rastlanmıştır bunlardan üstteki Tommy Hillfiger reklamında kızılı erkekli bir grubun bir tepede oturdukları görülmektedir. Arkadaki erkek, oturan grubun biraz daha gerisinde ancak oturdukları tepenin zirvesinde elinde bayrak ile görünmektedir. Oturan erkeklerden birinin omzunda asılı duran halatlardan grubun dağ tırmanışı ya da trekking yaptığı düşüncesi yerleştirilmek istense de kadın modelin elindeki çanta ve üzerindeki etek bu tasarımla tezat oluşturmaktadır. Tüm modellerin üzerindeki ürünler reklamın hedefi kadın ve erkek giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Reklamda kadın ve erkek birlikte ve eşit olarak ele alınmış görünmektedir.



Şekil 16-GQ Eylül 2014

Şekil 25'teki reklam ise denim markası olan Levi's için yapılmış bir çalışmadır. Bu görselde kot pantolon, gömlek ve ceket giyinmiş yüzlerinin sadece yarısı görünen bir kadın ve erkek model yer almaktadır. Erkek model elleri kot pantolonunun ceplerinde dimdik durmakta kadın model ise elleri ceplerinde omuzundan erkeğe doğru yaslanarak dengesini sağlamış görünmektedir. Reklamın sloganı "Herhangi biri olmayan herkes için", iki türlü anlam ifade edebilir birinci anlam 'sıradan değilsen, farklı ve özgünsen Levi's Jean kullanmalısın' ikincisi ise 'hayatınızda özel olan kişiler için Levi's' olarak yorumlanabilir. Aynı şekilde reklam görselini de iki anlamlı yorumlamak mümkün olacaktır. İlk olarak fotoğrafta görülen erkeğe yaslanmış bir kadın, fotoğrafın düz anlamı 'özel birinin varlığı' slogan ile görseli birleştirtince de bu kişiye Levi's alınmalı olarak anlaşılabilir, yan anlam ise kadının duruşu yana yatış şekli ve vücut açısının normalden farklı olduğu fark edilmektedir, kendine özgü ve herkesinki gibi

değildir. Sloganla birleşince buradaki anlamda ‘farklı ve özgünsen Levi’s kullanmalısın’ olarak yorumlanabilir. Bu reklam görselindeki önemli nokta kadının erkek modele yaslanıyor oluşudur. Yaslanma şeklinden de erkeği kendisine dayanak olarak kullandığı görülmektedir. Metafor olarak bakıldığında erkeğin güçlü ve dik duruşu, kadının ona duvarmış gibi dayanmasına olanak sağlamıştır. Bu fotoğrafta çok incelikle verilmiş bir toplumsal cinsiyet yansıması okunabilmektedir. Kadın cinsi destek alan, yardım edilen, elinden tutulan, erkek cinsiyeti ise yardım eden, güçlü olan, kurtaran, destek olandır.

GQ Yıl: 2014 Aralık Sayısı



Şekil 17- GQ Aralık 2014

GQ dergisinin 2014 Aralık sayısında yer alan kadın temsili içeren reklamlardan ilki İnci markasının ayakkabı reklamıdır. Bu reklamda bir çift tamamı ile siyahlar giyinmiş beyaz bir kanepede oturmaktadırlar. Erkek oturmuş kadın ise erkeğe yaslanacak biçimde dayanarak daha rahat bir oturma pozisyonu almış görünmektedir. Kadının ayağındaki sivri topuklu ayakkabıların üzerindeki kırmızı renkler ayakkabılara dikkat çekmektedir.



Şekil 18- GQ Aralık 2014

Fiat marka araba ailesinin toplu tüm ürünlerini gösteren aşağıdaki reklam görselinde kadın, teorik kısımda bahsettiğimiz toplumsal rollerden daha geleneksel olanlarıyla yer almaktadır. Görselde bulunan farklı model arabalardan ilkinde bir anne ve çocuğu resmedilmiştir. Arabanın kapısının hemen yanında futbol, basket, deniz topu gibi spor aktivitelerini içeren semboller yerleştirilmiştir. Çocuklu annelerin kullanabileceği uygunlukta bir araba olduğunun altı çizilmektedir. İkinci araba yanındaki gelin ile beraber oldukça küçük bir model olarak genç hanımların kullanacağı bir araba modelini göstermektedir. Küçük olmasına rağmen gelin arabası olarak da kullanılabilirliği ifade eden bir görseldir. Üçüncü arabanın yanında ise genç bir erkek ve köpeği bulunmaktadır. Sırtında ve yerdeki çantaları ile kampa gidiyormuş gibi görünmektedir. Şu ana kadar incelenen reklamlarda kadının cinsel meta olma özelliği dışında farklı rollerini içeren tek görsel bu reklamda yer almıştır.



Şekil 19- GQ Aralık 2014

Şekil 28'teki reklam saat ve saat mağazalarının saat reklamıdır. Saat reklamlarının genelinde olan birbirine sarılmış çift görseli bu reklamda da yer almaktadır. Kadın modelin üzerinde kürk bir mont bulunmakta, erkek ise montun yakasını tutmaktadır. Kadın model bir kolunu erkeğin boynundan omzuna doğru atmış ikisi de kameraya doğru bakmaktadırlar. Yan anlamsal kodlara bakıldığında erkeğin kadının montunun yakasını kavrayışı ve kafalarının birbirine değiyor olması fotoğraflanmadan önce öpüşüyor olduklarını zihnimize canlandırmaktadır. Görsele bir duygu ve hareket katmak amaçlı çizilen bu tablo okuyucunun da ilgisini çekmekte ve zihninde görüntüler oluşturmaktadır.

Esquire Yıl: 2015 Mayıs Sayısı



Şekil 20- Esquire Mayıs 2015

Esquire 2015 Mayıs sayısına bakıldığında Şekil 29’da sivri topuklu ayakkabılar giymiş güzel bir çift aralık duran bacağın ortasında yukarıya doğru bakan dilini çıkarmış bir köpek görülmektedir. Köpeğin boynunda reklamın ürünü olan saat asılı durmaktadır. Sağ üst köşede reklamın sloganı olan ‘Be The Boss: Patron Ol’ ifadesi bulunmaktadır. Reklamın sağ alt kısmında ise saatin yakın bir fotoğrafı ile beraber üzerinde kurukafalar olan ve ilk bakışta kelepçeye benzeyen zinciri görülmektedir. Reklam metnine bakılacak olursa metinde saat ile beraber zincirin ve madalyonun da birlikte satıldığı böylece saati alan kişinin cep saati olarak da rahatlıkla ürünü kullanabileceği ifadesine yer verilmiştir. Bu reklam sunumu, iki anlamlı yorumlanabilir, ilk anlamı kadın tüketici için düşünüldüğünde bu ürün alınırsa eşiniz/sevgiliniz peşinizden ayrılamayacak ve en uygun tabiriyle size hayran kalacak olabilir. Erkek tüketici için ise bu saati kullananlar seksi bir kadına zincirlenecektir olarak yorumlanabilir. Saatin zincirinin kelepçeye benzemesi, üzerindeki kurukafalar, köpeğin baktığı nokta ve dilinin lezzetli bir yiyecek görmüş gibi dışarıda olması da erkek tüketicinin aklında cinsellikle ilgili düşünceleri uyandırmak üzere kurgulandığını göstermektedir. Barthes’ın reklam çözümleme kodlarından sembolik kod ve yan anlamsal kodların burada kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 21- Esquire Mayıs 2015

Aynı sayıda yer alan ikinci reklam görseli Police marka gözlüklere aittir. Bu görselde kot gömlek giymiş dövmele genç bir model gözlüklerini takmış bir kanepede oturmakta ve doğrudan kameraya yani aslında reklama bakan göze bakmaktadır. Bakışı gözlüklerin arkasında gizlenmiştir. Kadın model ise erkeğin kucağına uzanmış bir kolu ile erkek modele

sarılmaktadır. Görseldeki modellerin bedenlerinin duruşundan; kadın modelin dudakları aralık erkek modele bakmakta, erkek modelin ise kafası hafif öne eğik ve yatık bir pozisyonda bir eli de kadın modelin bel çevresinde durmaktadır, öpüşürken fotoğraflayana yakalanmış bir izlenim sergilemekte oldukları görülmektedir. Slogan “My Game, My Rules: Benim Oyunum, Benim Kurallarım” reklamın orta alt kısmında dağınık ve kendine özgü bir yazı fontu ile sunulmaktadır. Yazı fontu ve biçimi slogan ile uyuşmakta ve anlamı pekiştirmektedir. Tüketici için bu reklamın sunmak istediği anlam “kendi kuralları olan, istediği anda isteğini yapmaktan çekinmeyen erkekler bu gözlüğü kullanır” olabilir. Reklam, yan anlam olarak bu gözlükleri kullanan tüketicinin reklamdaki gibi karizmatik görünebileceğini ve seksi bir sevgiliye sahip olabileceğini iletmektedir.



Şekil 22- Esquire Mayıs 2015

Mayıs 2015 sayısından Şekil 31 incelendiğinde bu reklamın bir dövme sildirme polikliniğine ait bir tanıtım reklamı olduğu görülmektedir. Ancak bu tanıtımda da erkek hedef kitlesine yönelik bir dergide yer alması ve kadın vücudunun görsel olarak daha çekici olması nedeniyle sırtı tamamen neredeyse kalçasına kadar açık bir kadın model temsil edilmiştir. İronik olan sildirilecek dövmenin sadece omuz bölgesinde ve küçük bir alanı kapsıyor olmasıdır. Reklamın cinsellik çağrıştıran görselleri sıklıkla kullanmalarının en önemli sebebi dikkat çekiciliktir. Yani bu tanıtım görselinde kadın modelin çıplaklığına aslında gerek olmamakla beraber daha önce belirtildiği gibi hedef kitlenin reklama bakmasını sağlamak amaçlı yapılmış olduğu çok bellidir.



Şekil 23- Esquire Mayıs 2015

Şekil 32’de hem reklam metni hem de reklam görseli kafada çok soru işareti kalmayacak şekilde kurgulanmıştır. Derginin moda kısmında yer alan bu görsel, sağ kenar orta kısımda yer alan ürünlerin tanıtımı amaçlı bir temsildir ve sol üst kısımdaki metin de fotoğrafı ve ürünü destekleyecek biçimde yerleştirilmiştir. Kadın modelin üzerinde kaşmir bir kazak bulunmakta ancak içine hiçbir şey giymediği de anlaşılmaktadır. Metinde de “kimse yatağa sweatshirt ile giren bir partner istemez ancak insan bazen rahatlayıp keyiflenmek ister böyle zamanlarda kaşmir giyin hem yumuşak dokusu insanı rahatlatır hem de dokunma hissi uyandırır” denmekte ve kadın modelin giydiği kaşmir tanıtılmaktadır. Kadın ve erkek modelin yatakta olmaları, etraflarındaki dağılmış battaniye ve yastıklar, iki modelinde sadece iç çamaşır olmaları ve erkeğin üzerinde sabahlık kadının üzerinde de bir tek kaşmir kazağının bulunması aslında zaten çok da açıklama gerektirmeyen bir görsel sunumdur. Erkeğin yataktaki uzanış şeklindeki rahatlık, yüzündeki muzip gülümseme ve elleri ile gözlerini kapatma şekli halinden oldukça mutlu bir erkek temsilidir. Özellikle ellerinin duruş şekli ve açısı gözlerini kapatmak amaçlı görünse de önünde yer alan kadın modele dokunduğu ya da dokunacağı hissini de vermektedir. Bu reklam dergi okuyucularının çoğunda kız arkadaşına ya da eşine o kaşmir kazaktan alma hissi uyandırabilir.



Şekil 24- Esquire Mayıs 2015

Şekil 33 ile Esquire’ın Mayıs sayısında yer alan kadın temsillerinin sonuncusu ele alınmaktadır. Bu reklam Club Med otellerinin tanıtım reklamıdır. Club Med otelleri çoğunlukla bekar yetişkinlere yöneliktir ve bu anlayış da reklamlarına yansıtılmaktadır. Şekil 33’ deki görselde genç bir çift tatilde temsil edilmiştir. Görseldeki gösterenlere bakıldığında erkek model tamamen giyinik, kadın modelin kafasında şapkası, yerde çantası bulunmakta ve ayakları ise çıplaktır. Üzerine oturduğu mavi bir hamak karşısında ise güneşli bir gökyüzü ve bir deniz görülmektedir. Erkek model gülümsemekte ve hamağı bir kenarından tutmaktadır. Burada düz anlam olarak ilk düşünülen kadının üzerinde bikinis, hamakta oturmakta olduğu ve erkeğin onun hamağını salladığı olabilir. Ancak burada gösterilen ile yan anlamı oldukça belirgin bir şekilde tüketicinin bilinçaltına işlemektedir. Kadın modelin üzerinde başındaki şapkası dışında bir şeyi yokmuş gibi algılanmakta ve sanki erkek model kadının üzerindeki çarşafı çekiyormuş izlenimi yaratılmaktadır. Bu görsel ile Club Med’ in sloganı olan “Unutulmaz bir yaz tatili” vaadi cinsel bir mesaj da içermektedir.

Esquire Yıl: 2015 Haziran Sayısı



Şekil 25- Esquire Haziran 2015

Esquire 2015 Haziran sayısında Calvin Klein markasının saat reklamı bulunmaktadır. Bu görselde sevgilisine sarılmış bir erkek görünmektedir. Kadının üzerinde beyaz bir bluz bulunmakta erkeğin ise üzerinde bir şey olmadığı görülmektedir. İkisinin de bileklerindeki saatler göze çarpmaktadır. İki model de direk kameraya bakmışlardır. Bu reklam görselinde kadının çıplaklığından ziyade erkek çıplaklığı kullanılmış görünmektedir. Kadının saçının erkeğin çıplak omuzlarına değmesi, ışığın direk ikisinin üzerine vurarak aydınlatması ve fotoğrafın genelinde beyaz rengin kullanılması reklam görseline oldukça romantik bir hava katmıştır.

Esquire Yıl:2015 Kasım Sayısı



Şekil 26- Esquire Kasım 2015

Esquire 2015 yılı Kasım sayısına bakıldığında üstte yer alan reklam görseli Gucci markasına ait bir kadın saati reklamıdır. Reklamın içeriğinde herhangi bir metin bulunmamakta sadece bir kadın model yer almaktadır. Model, oldukça kapalı ve zarif giyinmiştir. Saçları ve makyajı da bu zarafeti çağrıştıracak şekilde yapılmıştır. Arka planda yer alan bitkiler ve yeşil bir dağ görüntüsü de markanın ve ürünün zarafet ve doğallık unsurlarını pekiştirmek amaçlıdır. Reklam kaliteyi renklerle ve arka plandaki yerleştirmeleriyle vermiştir. Ancak bu reklamın hedef kitlesinin erkek olduğu reklamdaki kadın modelin beden duruşu ile açıklanabilmektedir. Modelin dudaklarının hafif aralık duruşu, gözlerindeki bakış ve elini boynunda gezdiriyormuş gibi tutuşu, erkek tüketicinin bilincinde oluşması istenilen anlamın bu saatin hediye edildiği kişi ile cinsel yakınlaşma ihtimalinin çok yüksek olduğu şeklinde yorumlamak da mümkündür.



Şekil 27- Esquire Kasım 2015



Şekil 28-Esquire Kasım 2015

Aynı sayıya ait moda sayfalarında ise bir seri olarak birbirini tamamlayan fotoğraf çekimleri görülmektedir. Ürünlerin tanıtımı için yapılmış olan bir dizi reklam Burberry, Dolce Gabbana gibi markaların ürünler için tasarlanmıştır. Öykünün başlığı “Hayatta, her zaman gerçekten sevilecek biri olmalı” dır. Burada verilmek istenen çift anlam markaların sevilmesine ek olarak hikayedeki görseller takip edildiğinde anlaşılabilceği üzere bu markanın tüketicileri için aşk, rekabet ve cinsellik vaatlerinde bulunduğuudur. Şekil 36’da yer alan üç fotoğraf bir çifti anlatmakta gibidir. Kadın model, cezbedici ve asi görünmektedir ve bu üç fotoğraf sanki bir ayrılık sürecini anlatmaktadır. Fotoğraflardan üçüncü görselde bulunan, aynadaki kadının yansımına ve üzerindeki giysiye bakıldığında, modelin duruşu ve elbisenin

transparanlığından marka tanıtımından ziyade bu fotoğraf serisine dikkat çekmek amacıyla cinselliğe vurgu yapmak için seçildiği görülebilmektedir. Seriyeye dördüncü ve beşinci fotoğraflar eklendiğinde öykü bir anlam kazanmaktadır. Dördüncü fotoğraftaki çift gizli bir görüşme esnasında kameraya yakalanmış ve yakalandıkları için sinirlenmiş görünmektedir. Erkek modelin çene kasının sıkılmasından ve kadın modelin kafasını tutuş biçiminden bahsedilen duygu aktarımı yorumlanabilmektedir. Son fotoğrafta ise artık yeni çiftin beraberlikleri sahnelenmiştir. Moda reklamlarında ürünlere ilgiyi çekmek her zaman tek başına bir model ve giydiği ürünle olamamaktadır. Yukarıda sunulmuş olan fotoğraf serisi, üçüncü ve beşinci fotoğraflardaki çıplaklık unsurunun sadece kadın model üzerinden verildiği göz önüne alınarak kadının cinsel bir imge olarak kullanılmasına aynı zamanda da erkek ve kadın cinsiyet rolleri arasındaki eşitsizliğe bir örnek teşkil etmektedir.

Esquire Yıl:2015 Şubat Sayısı



Şekil 29-Esquire Şubat 2015

Şubat 2015 sayısında ise denim ürünlerin reklam fotoğrafları görülmektedir. Üç fotoğrafta da çıplaklık unsuru ve reklamın çekicilik ögesinin kadına yüklenmiş olduğu görülmektedir. İlk iki fotoğraf yan yana sayfalarda yer alan fotoğraflardandır. Soldaki ilk görselde okuyucunun ilk gördüğü deri sivri burunlu botlar giymiş kısa deri mini etek ya da şortlu uzun bir çift kadın bacağıdır. Sayfanın üst kısmında yer alan ‘ ‘ Denim’in Sıra Dışı Şıklığı ‘ ’ sloganıyla uyumsuz bir ön sayfaadır zira bu fotoğrafa bakan kişi denim ürüne ait hiçbir şey görememektedir. Bu da bize kadın bacaklarının tüketicinin dikkatini çekmek amacı ile bu görsele yerleştirildiğini

oldukça açık bir şekilde anlatmaktadır. İkinci fotoğrafta ise aslında ilk fotoğrafla bir bütün halinde bakılması gereken kompozisyonun devamını görebilmekteyiz. Erkek modelin bacakları arasına uzanmış kameraya bakmakta olan kadın modelin üzerinde denim bir mont bulunmaktadır. Montun son düğmesi dışındaki diğer düğmeleri açık içerisinde siyah sutyeni görülmektedir. Denim ceket bu şekilde giyecek kadın imgesi erkek okuyucunun zihninde bu ürün için çekicilik oluşturmakta ve var ise kız arkadaşına ya da eşine almayı düşündürtmeyi amaçlamaktadır. Son fotoğrafta ise yine çıplaklık unsurunun oldukça yoğun bir şekilde kadın model üzerinde yapıldığı görülmektedir. Erkek model tamamen giyinik oturur pozisyonda kadın ise onun hemen arkasında oldukça açık bir büstiyer ve denim pantolon ile denim mont giymiş erkek modelin saçlarıyla oynar şekilde fotoğraflanmıştır. Modelin özellikle göğüslerinin ayırımına yapılan aydınlatma işlemi ise fotoğrafta daha parlak ve dikkat çekici görünmesini sağlamakta bu da okuyucuya cinsel çekicilik olarak iletilmektedir.

Esquire Yıl:2016 Şubat Sayısı



Şekil 30-Esquire Şubat 2016

Şubat 2016 sayısının reklamlarına göz atıldığında ilk iki reklamın Pandora takı markasının reklamları olduğu görülmektedir. Şubat sayısına özel olarak hazırlanan bu reklam içeriklerinde 14 Şubat Sevgililer gününe özel olarak erkek hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmıştır. Reklam derginin içerisinde farklı sayfalarda bulunmaktadır. İlk fotoğrafta

Pandora markasının kurumsal renkleri olan açık pembe tonlarına yer verdiği ayrıca bu bir sayfalık reklamda hem görsel hem de geniş bir ürün tanıtım ve bilgilendirme içeriği kullandığı görülebilmektedir. Metin içeriğinde 14 Şubat Sevgililer gününün kadınlar için anlamlı ve önemli olduğundan bahsedilmekte ve bu anlamlı günde kadınlara hediye almanın zorluklarına değinilmektedir. Bu zorluklar nedeniyle alınabilecek en güzel hediyein Pandora'nın özel koleksiyonundan olduğu ifade edilmektedir. Sayfadaki görselde genç bir çift yer almaktadır, Kadın oldukça mutlu görünmekte arkasında kendisine sarılarak oturmuş erkek ise kadını öpmektedir. Kadın modelin üzerinde yer alan kolye, bilezik ve yüzük gibi tüm takıların Pandora markasının koleksiyonundan parçalar olduğu görülmektedir. Kadın modelin ellerinin duruş şekli ve açıları da fotoğrafa bakanın tüm ürünleri görebileceği şekilde yerleştirilmiştir. Bu fotoğrafta anlatılmak istenen, kendisine hediye verilen Pandora ürünlerinden oldukça mutlu olan bir kadın ve onu mutlu etmenin mükafatını alan bir erkektir. Bu mükafat samimi bir öpücükte olabilir ya da daha fazlası da vadedilebilir. İkinci fotoğrafta bunu daha iyi gözlemlemek mümkün olacaktır. Bu fotoğraf görselinde kadın modelin üzerindeki pandora ürünleri yine açıkça görülmektedir. Bu sefer erkek modelin arkası dönüktür ve kadın modele sarılarak boynundan öpmektedir. Kadın modelin yüzünde mutlu ve muzip bir gülüş bulunmakta, tek eliyle de erkek modelin boynundan tutmaktadır. Fotoğraf oldukça samimi bir görseldir ve fotoğrafın sağ alt köşesinde bu sarılma görselinin üzerinde yer alan hediye paketi kurdelesini, hem Pandora markasının güzel bir hediyelik marka olduğuna göndermedir, hem de erkeğin bu hediye karşısında alacağı mükafatı ifade eden oldukça iyi yerleştirilmiş metaforik bir anlatımdır.



Şekil 31-Esquire Şubat 2016

Bu sayının son fotoğrafı bir dolmakalem markasının reklam görselidir. Görsel tasarımı incelendiğinde Montegrappa İtalyan kalem markası sayfanın sağında yer almakta ve solunda ise Sophia Loren'in oldukça dekolteli kırmızı bir elbise giydiği fotoğrafı bulunmaktadır. Dolmakalemin renginin kırmızısı ile Sophia Loren'in elbisesinin kırmızısı arasında uyum sağlanmaya çalışılmıştır. Kalem hem renk hem de kıvrımlı şekli ile kadınsılığı ve kadın vücudunu çağrıştırdığı görülmektedir. Ürünün bu özelliğini vurgulamak için, markanın ülkesi olan İtalya'nın en kıvrımlı ve en çekici aktrislerden dünyaca tanınan Sophia Loren kalem görseli ile beraber kullanılmıştır. Sophia Loren'in fotoğrafları arasından özellikle bu fotoğrafın seçilmesinin sebebinin hem kalem görseli ile bir uyum yakalamak hem de modelin bakışı, dudaklarının duruşu kıyafetinin dekoltesi ile reklamın tüm hedef kitlesi için cinsel bir çekicilik yaratmak olduğu yorumlanabilir. Reklam görselinde üstte solda yer alan "nothing makes a woman more beautiful than the belief that she is beautiful: Bir kadının güzel olduğuna inancı dışındaki hiçbir şey onu daha da güzelleştiremez" cümlesi de Sophia Loren'e ait olup reklam görselinde yerini almıştır. Ancak ürün ile bu cümlenin aralarında bir bağ kurabilmek oldukça zordur.

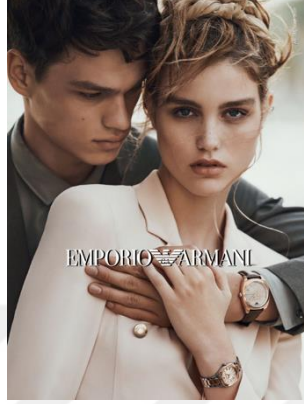
Esquire Yıl:2016 Mayıs Sayısı



Şekil 32-Esquire Mayıs 2016

Esquire’ın 2016 yılı İlkbahar dönemine ait kadın görseli içeren tek reklam Mayıs sayısında yer almaktadır. Bu reklam görselinde bir çift öz çekim yapmaktadır. Fotoğraf çekilirken kadın model ellerini zafer işareti yaparak yüzünde öpücük gönderiyor ifadesi ile fotoğraf için poz veriyor görünmektedir. Sol üst köşede “Hazırsanız yola çıkalım!” ifadesi yer almaktadır. Garenta marka logosu ise sağ üst köşededir. Bu marka araç kiralama markası olup reklam görselinde cinsellik ya da çıplaklık unsurlarını kullanmamış, erkek ve kadını beraber eşit bir şekilde fotoğraf karesine almıştır. Bu fotoğrafa bakıldığında, ilk görülen bir çiftin kendi fotoğraflarını çektiğidir. Ancak üst ve alt metinlerle birlikte reklamı okuduğumuzda tatile çıkan ya da çıkmış bir çiftin fotoğraf çekiyor olduğudur. Bu fotoğrafa bakıldığında toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet eşitsizliği ya da kadının meta olarak kullanıldığına dair bir çıkarım yapılamamaktadır.

Esquire Yıl: 2016 Haziran Sayısı



Şekil 33- Esquire Haziran 2016

2016 Yaz dönemi Haziran sayısında kadın modelin yer aldığı iki adet reklama rastlanmıştır. Bu reklamlardan ilki Armani'nin saat reklamı olup erkek modelin kadının arkasında durup omuzundan sarıldığı bir reklam görülmektedir. İkisi de bu markanın saatlerini takmaktadırlar. Erkek modelin gözleri yere doğru eğik, başı ise kadın modelin başına dayanmıştır. Kadın model gözlerinde ciddi bir ifade ve dudakları hafif aralık şekilde kameraya bakmaktadır. Eli kendisini saran erkeğin elinin üzerindedir. Bu eli tutarak onun sarılmasına bir nevi karşılık vermektedir. İki modelde tamamen giyiniktir. Fotoğraf, yüz ifadeleri ve duruş şekilleri nedeniyle oldukça durgun hatta hüzünlü ifadesi vermektedir. Fotoğrafa tek hareket katan imge kadın modelin saçlarının rüzgârdan uçuşmasıdır. Bu fotoğraf için de toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet eşitsizliği ya da kadının meta olarak kullanıldığına dair bir çıkarım yapılamamaktadır.



Şekil 34-Esquire Haziran 2016

Haziran sayısının ikinci fotoğrafında ise görsel ve reklam sloganı arasında bir cümle oyunu görülmektedir. Fotoğrafta **kite sörf** yapan bikinili güzel bir manken görülmektedir. Bir eli **kite**'ı tutmakta diğer eli ile suya değmektedir. Yaptığı spordan aldığı keyif fotoğraftan okuyucuya olduğu gibi yansıtılabilmektedir. Modelin **kite**'ının üzerinde açık bir şekilde Mercedes markasının amblemi görülmektedir. Reklamı yapılan marka net bir şekilde ortadadır. Ancak bu reklam Mercedes markasının isim sponsorluğu yaptığı okulun tanıtımıdır, yani ürün değil aslında sörf eğitiminin reklamıdır. Reklam sloganı “Yoldan Çıkmak mı? Evet!” sörf sporunun alışılmış dışı bir spor olduğunu ve rutinden kurtulup değişik olanı yapma vaktinin geldiğini de ifade etmektedir ama aynı zamanda yoldan çıkmak cümlesindeki yan anlam sayesinde okuyanların bilincinde farklı imgeler de oluşabilmektedir. Erkek hedef kitlesine yönelik bir dergide yer alan bu reklamda güzel bir kadın modelin kullanılması da bu yorumlamayı destekler niteliktedir.

Esquire Yıl: 2016 Kasım Sayısı



Şekil 35-Esquire Kasım 2016

Sonbahar dönemi içi seçilen Kasım sayısındaki ilk reklam görseli Armani saatleri için hazırlanan bir reklam görselidir. Kadın ve Erkek modeller ile kollarındaki saatlerin görüldüğü bu görselde dikkatin çekilmek istendiği ürünler sadece saatlerdir. Bu nedenle fotoğraftaki modeller giyinik yüzlerindeki ifadeler ciddidir. Bir önceki Armani saat reklamında kadın model direkt kameraya bakarken bu seferki reklamda erkek model kameraya bakmakta ve kadın sadece yan profilden görülmektedir. Bu fotoğraf için de toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet eşitsizliği ya da kadının meta olarak kullanıldığına dair bir çıkarım yapılamamaktadır.



Şekil 36-Esquire Kasım 2016

Aynı sayıda yer alan yukarıdaki fotoğraf serisi “Kazağımı Giyen Kız” isimli bir moda çekimi serisidir. Serinin ilk görseli de film kapaklarına benzetilmiştir. Başrol kahramanı ‘kazak’ olan bir çekimdir. Burada örnek olarak iletilen 3 görsele de bakıldığında kadın model üstüne ya sadece kazak, altında iç çamaşırı ya da takım olarak iç çamaşırılı fotoğraflanmış, serideki tüm çıplaklık mesajı kadın model üzerinde kurgulanmıştır. Erkek modelin üzerinde ilk fotoğrafta pijama, ikincisinde atlet, pantolon ve sonuncusunda duşta olmalarına rağmen gömlek pantolon varken kadın modelin ilk fotoğrafta bacakları çıplak beyaz iç çamaşırı görünmekte, ikincisinde altında yine sadece çamaşırı olduğu halde erkeğin omuzlarında ve sonuncusunda iç çamaşırları ile duşta. Serinin kapak fotoğrafında başlığın altındaki yazılarda da belirtildiği gibi “sıcak bir çekim” gerçekleştirildiği görülmektedir. Erkek dergilerinde ilgiyi çekmek için kullanılan cinsel çekicilik temalarında kadının cinselliğinin ön planda tutulduğu görsellere bir örnek oluşturmaktadır.

Esquire Yıl: 2017 Ocak Sayısı



Şekil 37-Esquire Ocak 2017

Esquire Ocak 2017 sayısında içerisinde kadın model bulunan tek reklam Fairmont Quasar Otellerine aittir. Bu reklamda oldukça kaliteli giyinmiş bir çift dans ederken görülmektedir. Evli oldukları anlaşılan çift oldukça mutlu ve az sonra öpüşecekler izlenimi uyandırmaktadır. Sol altta yer alan metnin “18:22 Yeni başlangıçları kutladığınız an” cümlesi bize görselde yer alan çiftin de bir kutlama yaptığını ifade etmektedir. Bu cümlemin altındaki metin de Fairmont otellerinin artık İstanbul’da da açılacağını bilgisini vermektedir. En başta yer alan kutlama

ifadesi bu açılışı kutlamak için verilmektedir. Ancak aynı zamanda resimdeki gibi kutlamalar için de tercih edilebilecek bir otel anlamında da yorumlanabilmektedir.

Esquire Yıl: 2017 Haziran Sayısı



Şekil 38-Esquire Haziran 2017

Esquire haziran sayısında bulunan ilk görsel bir saat reklamıdır. Görselde erkek kadına arkasından omuz hizasında sarılmıştır ve fotoğraf sadece üst vücutlarını kareye almıştır. Erkeğin ve kadının kollarındaki saatler oldukça görünür bir biçimde konumlandırılmışlardır. Erkeğin bakışları kadının yanakları hizasındadır kameraya bakmamaktadır, birazdan kız arkadaşını yanağından öpecekmış izlenimi uyandırmaktadır. Kadın da kameraya bakmamakta ve yüzünde mutlu bir ifade bulunmaktadır. Reklamda gösterilen kaliteli giyinmiş, mutlu görünen genç ve güzel bir çifttir. Bileklerindeki saatler de bu kalite ve mutluluk tablosu içerisinde oldukça uygun konumlandırılmışlar. Yani bu saatleri kullanan kişiler de kendilerini kaliteli, genç, güzel ve mutlu hissedebilir. Bu fotoğraf karesinin tüketiciye hissettirdikleri olumlu duygulardır ancak bunun için cinsel çekicilik ya da çıplaklık unsurlarından yararlanılmamış ve kadının toplumsal cinsiyet rollerine dair herhangi bir göndermeye de rastlanılmamıştır.



Şekil 39- Esquire Haziran 2017

Üstte yer alan moda çekimi alttaki çekimlerle arka arkaya sayfalarda yer alıp bir seri oluşturmaktadır. Modellerin üzerlerindeki ürünlerin reklamı olarak yayınlanmıştır, sayfaların sağ ve sol köşelerinde ürünlerin markaları da yer almaktadır. Bu fotoğraf çekimlerinde kadının daha çok cinsel bir obje olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. İlk fotoğraftaki kadın ceketinin içine sadece bir sutyen giymiş tamamen giyinik olan erkek modellerin yanındadır, erkeklerden biri ona boynundan sarılmış ya da yakalamış gibi görünmektedir. Kadın modelin kolu da kafasının üzerinden erkeğe doğru uzanmıştır, onu tutmak ya da itmek için olduğu düşünülebilir.



Şekil 40- Esquire Haziran 2017

İkinci fotoğrafta erkek model kafasını kadının yüksek topuklu kırmızı ayakkabılar giymiş çıplak bacağına dayamış biriyle bilek güreşi yapıyor gibi görünmektedir. Kadının bir eli erkeğin kafasını tutmakta bir nevi ona destek oluyor görünmektedir. Üçüncü ve dördüncü fotoğraflara baktığımızda ise 3 erkek modelin arasında kalmış bir kadın görülmektedir. Erkek modellerinden biri kadının eteğini açıp bakmaya çalışırken kadın onu bileğinden yakalamış yüzünde sinirli ve şaşkın bir ifade okunmaktadır. Diğer model ise yukarıdan kadının göğsüne bakmaya çalışmaktadır. Hedef kitlesi erkekler için eğlenceli ve bir o kadar da çekici olması için hazırlanmış görünen bu seri, kadını oldukça metalaştırmış ve tamamen ve sadece cinsel bir obje konumuna yerleştirmiştir.

Esquire Yıl: Eylül 2017 Sayısı

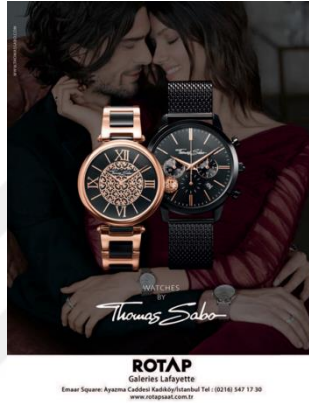


Şekil 41-Esquire Eylül 2017

Esquire'ın 2017 Eylül sayısında kadın temsili içeren iki adet reklamdaki ilk Beymen Club markasının ürün tanıtım reklamıdır. Reklamda iki kadın bir erkek model yer almaktadır. Bir aracın arka tarafında daha yüksekçe bir konumda oturdukları görünen kadın modellerin ikisinin de üzerinde bacaklarını açıkta bırakan elbise ya da etek modelleri olduğu görülmektedir. Erkek model ise sürücü koltuğunda gibi görünmekte ve sadece yüzü ve kolunun üst kısmı görünmektedir. Kadınlardan biri doğrudan kameraya doğru bakmakta iken diğeri araçtan dışarıya doğru bakmaktadır. Görselde dikkat çeken kadınların duruşları ve bacaklarının görüntüsüdür. Bu reklamın erkek dergisinde yer aldığı düşünüldüğünde

markanın erkek ürünlerini tanıtım için yayınlandığı düşünülebilir ancak erkek modelin görselde sadece yüzünün ve kolunun bir kısmının görünmesi bu savı bir nevi çürütmektedir.

Esquire Yıl: 2018 Ocak Sayısı



Şekil 42-Esquire Ocak 2018

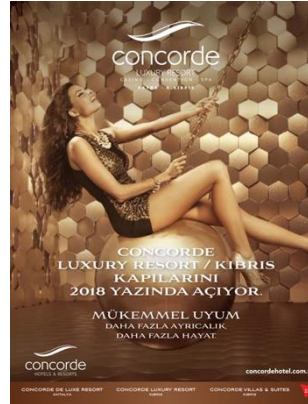
Ocak 2018 Esquire sayısında iki adet kadın temsili içeren reklam bulunmaktadır. Bunlardan ilki Thomas Sabo'nun saatlerinin reklamıdır. Bu saat reklamında şimdiye kadar incelenen diğer saat markalarının reklamlarından farklı olarak duygusallık ve cinselliğin işlendiği görülmektedir. Saatler yine ön planda ve bu sefer arkadaki fotoğrafı da kapatacak şekilde biçimlendirilmiş olsa da arka planda oldukça şık giyinmiş bir kadının eşinin kucağında oturmuş onu öpmek üzere olduğu görülmektedir. İki modelin de kollarında markanın saatleri bulunmaktadır. Ön planda yer alan ürün görsellerinde kadın saat modelinin erkek saatinin önünde konumlandırıldığı görülmekte bu da o ürüne vurgu yapıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu reklam görselinde yer alan cinsel çekicilik unsurunu kadın model için cinsiyet ayrımcılığı şeklinde yorumlamak mümkün olmamaktadır. İki cinsin de eşit bir şekilde konumlandırılmış olduğu görülmektedir.



Şekil 43-Esquire Ocak 2018

Diğer reklam görseli ise Limak otellerine aittir. Bu görselde Limak otellerinin sembolü olan Anka kuşu, kumsalda üzerinde renkli desenli uzun bir elbise ile güneşe doğru esneme hareketi yapan güzel bir kadın modelin karşısında resmedilmiştir. Anka kuşunun resmi ile kadının duruşu arasında bir simetri yakalanmıştır. Bu görselde kadının güzellik ve estetiği ön plana çıkartılmıştır.

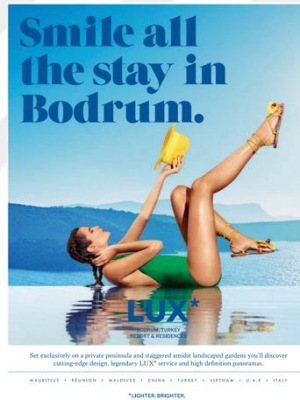
Esquire Yıl: 2018 Mayıs Sayısı



Şekil 44- Esquire Mayıs 2018

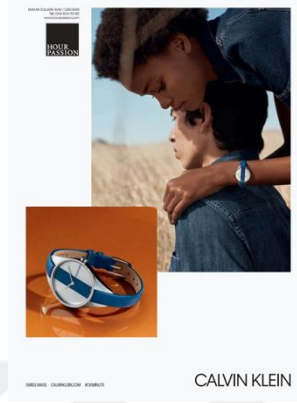
Esquire dergisinin 2018 Mayıs sayısında kadın temsil edilen 3 reklam bulunmaktadır. Şekil 53 ve Şekil 54 iki farklı otelin reklam görselidir. Üstte yer alan reklam görseli Kıbrıs Concorde otellerinin görselidir. Konsept olarak Kıbrıs'ın kum ve güneş tatili dışında sunduğu

Smile all the stay in Bodrum.



Şekil 45- Esquire Mayıs 2018

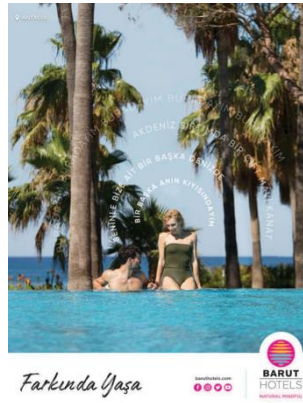
görsele ilgiyi arttırmaktadır. Bu reklamda ortamda bir erkek olmasa da vermiş olduğu poz nedeni ile erkeğin orada bulunmuş olduğu hissettirilmektedir.



Şekil 46- Esquire Mayıs 2018

Mayıs sayısından son reklam örneğimiz Calvin Klein markasının saat reklamıdır. Reklamda küçük bir çerçevede ürünün kendisi verilmiştir. Daha büyük bir çerçevede ise ürün kolunda takılı olan bir kadın ve onun erkek arkadaşı görülmektedir. Kadın arkası dönük oturan erkek modelin omuzunu tutarak kulağına doğru eğilmiştir. İkisinin de yüzleri mutsuz görünmektedir. Bu da okuyucu için bir ayrılık öyküsü ifadesi yaratabilmektedir. Arka planda yer alan tarlanın rengi ve daha soluk olması da bu öyküyü destekler biçimdedir. Bu reklamda toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet eşitsizliği ya da kadının meta olarak kullanıldığına dair bir çıkarım yapılamamaktadır

Esquire Yıl: 2018 Temmuz Sayısı



Şekil 47-Esquire Temmuz 2018

Esquire 2018 Temmuz sayısında bir adet kadın temsili içeren reklama rastlanılmıştır. Barut otellerinin reklam çalışmasından havuzda bir çift görülmektedir. Erkek havuzun içinde kadın ise havuzun kenarında oturmaktadır. Yüzdükten sonra dinlenip sohbet ediyor görünmektedirler. Arka planda ağaçlar ve yeşillikler görünmektedir. Görselin üst orta kısmından başlayarak kadının kafasının üst kısmında sona eren “buradayım, buradayım..., Akdeniz sırtımda bir çift mavi kanat, seninle bize ait bir başka denizde, bir başka anın kıyısında” yazısı bulunmaktadır. Sanki kadının kafasındaki düşünceleri bunlarmış gibi yorumlanabilmektedir. Görselin altında ise Barut otellerinin sloganı olan “farkında yaşı” ibaresi yer almaktadır. Reklamda erkek ve kadın model yer almakta erkek modelin üstü çıplak kadın model ise mayo giymektedir. Yaz tatili reklamı olması nedeniyle havuz, güneş, mayo gösterenlerinin hepsi olması beklenen öğelerdir. Ancak bu reklamda bunlara ek olarak cinsellik ya da farklı bir çıplaklık unsuru bulunmamaktadır. Kadının bu reklamda meta olarak kullanıldığını ya da toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında eşitsiz bir konumda kullanıldığını söylemek mümkün değildir.

Esquire Yıl: 2018 Kasım Sayısı



Şekil 48-Esquire Kasım 2018

Esquire 2018 Kasım sayısında yer alan iki reklamdan biri konaklama reklamı, diğeri de Pierre Cardin markasının kadın ürünlerini de tanıtmak için yerleştirdiği bir reklamdır. Üstte yer alan otel reklamı görselinde reklam görseli ikiye bölünmüştür üstte sahilde tek başına yürüyen

pareolu ve şapkalı bir kadın görülmektedir. Kumsal deniz ve tek başına bir kadın görseli oldukça sakin, sessiz ve huzurlu bir tatil imajı vermektedir. Görselin alt kısmında ise tanıtımı yapılan konaklama yerlerinin görüntüsü yer almaktadır. Kadının yer aldığı kısım estetik açıdan oldukça çekicidir. Yananlamsal kodlara bakıldığında kumsalın ve denizin rengi, modelin duruşu, sırtının biçimi ve şapkasını tutuşu, tüketici de orada olma hissi uyandıracak şekilde yerleştirilmiş ve huzurlu ve sakin bir tatile sahip olunabileceği hissini iletmiştir. Bu tanıtıma çekicilik katan ve bakılmasını sağlayan görselin ortasında yer alan bu modelin görüntüsüdür. Yüzü ya da herhangi bir dekolte bölgesi görünmese de estetik açıdan güzel görüldüğü ve ilgiyi çektiği açıkça belli olmaktadır.



Şekil 49-Esquire Kasım 2018

Üstteki reklamın ürünü ise modellerin üzerindeki kıyafetlerdir. Kadın ve erkek modelin ikisi de eşit bir şekilde kapalı giydirilmiştir. Marka aslında erkek kıyafetleri ile ön plana çıkan bir marka iken artık ürün kataloğuna kadın kıyafetlerini eklediğini iletmektedir, bu nedenle de görselde erkek bir tık önde dururken arkasında kadın yer almaktadır. Reklamda cinsellik ya da eşitsizlik unsuruna rastlanılmamaktadır.

marksandspencer.com.tr

Şekil 50-GQ Yaz 2018

GQ'nun yaz sayısında iki adet reklam görselinde kadın temsili yer almaktadır. İlk görsel Marks&Spencer markasının reklamıdır. 'Hayatı iyi yaşayın' sloganıyla yaz sezonunu tanıtmak amaçlıdır. Görselde iskelede oturmuş balık tutan bir çift görülmektedir.

[illegible]

Şekil 60'daki görsel ise Barut otellerinin reklam görselidir. Otelin havuzu içerisinde ayakta duran siyah bir mayo giymiş ve siyah bir şapka takmış genç, sarışın, uzun boylu bir model

görülmektedir. Arka planda otelin havuz kenarı ve ağaçlar görülmektedir. Görselin üst orta kısmından başlayarak kadının kafasının üst kısmında sona eren “buradayım, buradayım..., hayal gücü zamana ve mekâna karışıyor, dileklerimden ilham alan bir tatil, ruhum zamanın ruhu” yazısı bulunmaktadır. Sanki havuzda yürüyen kadının kafasındaki düşünceleri bunlarmış gibi yorumlanabilmektedir. Görselin altında ise Barut otellerinin sloganı olan “farkında yaşı” ibaresi yer almaktadır. Otel reklamlarının genelinde olduğu gibi yine bir kadın model kullanılmıştır. Ancak Barut otellerinin diğer çalışmalarında da olduğu gibi model üzerinde bikini yerine mayo kullanılmış ve özellikle cinsellik çağrıştıracak herhangi bir pozisyon ya da ifade yer almamaktadır.

GQ Yıl: 2018 Sonbahar Sayısı



Şekil 52-GQ Sonbahar 2018

2018 Sonbahar GQ sayısında ele alabileceğimiz tek reklam görseli Volkswagen markasının Touareg isimli yeni modeli için tasarlanan reklam görselidir. Yukarıda bahsedilen küvet görselindeki ölçek illüzyonu bu reklam tasarımında da uygulanmıştır. Görseldeki arabanın yanında duran kadın model oldukça güzel görünümlü, şık bir kadındır. Elindeki kahve ve dergilerden arabanın önünde durduğu evin sakini olduğu anlaşılabilmektedir. Araba, dikkati kendisinde topladığının ifadesi olarak büyük ölçekli yansıtılmış ve asıl çekicilik unsuru addedilen kadın ise özellikle küçük ölçekli tasarlanıp yerleştirilmiştir. Reklamın en altta yer alan metninde ise “etkileyciliği şehirdeki tüm bakışları üzerinde toplamasından değil, gerektiğinde tüm ilgiyi arkasında bırakabilmesinden gelmektedir” yazmaktadır. Bu cümledeki

‘ilgi’yi arkasında bırakabilmesi’ ifadesi ise fotoğrafta da altı çizildiği gibi ilginin yani kadının araba ile yan yana geldiklerinde oldukça arka planda kalmış görünmesidir. Fotoğrafta metinden de destek alınarak metafor uygulanmıştır

Esquire ve GQ Yıl: 2019 İlkbahar



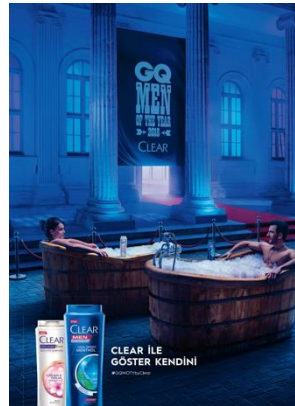
Şekil 53-Esquire&GQ İlkbahar 2019

2019 yılı itibariyle Esquire dergisi de 3 aylık periyotlar ile yayın hayatına devam etme kararı almıştır. Bu nedenle 2019’da yayınlanan ilk dergi İlkbahar dönemi olacaktır. İlkbahar Esquire ve GQ sayılarına bakıldığında Şekil 62 ve Şekil 63 de verilen iki reklam her iki dergide de bulunmaktadır. Bu reklam örneklerinden ilki yine bir moda bölümünün reklamıdır. Ancak bu reklamda önceki yılların dergilerine kıyasla model gayet kapalı bir etek ve bluz giymektedir. Elinde bir kitap tutmakta yanındaki erkek model ise gömleğini giymiş kollarını düğmelemektedir. Bu fotoğraftaki yan anlam içeren gösteren tek kişilik yataklardan oluşan ranzadır. Yurt odası ya da iki kardeşin odası olarak yorumlanabilmektedir. Cinselliği çağrıştıran unsurlara ya da çıplaklık öğelerine rastlanılmamıştır.



Şekil 54-Esquire&GQ İlkbahar 2019

Şekil 63'deki reklam görseli Barut Otellerinin reklamıdır. Bu reklam fotoğrafında da genç bir çift görüldüğü halde erkek model mayo giymiş kadın modelin önünde yer almakta herhangi bir çıplaklık ögesi olmuş olsa bile fotoğraf karesinde bu kapatılmaktadır. Bu reklam görselinde Barut Otelleri için kullanılan yan anlamsal kodlar yastıklar ve kadın modelin mayosunun renginin beyaz olması- saflık, temizlik, huzur olarak yorumlanabilir- aynı zamanda denizin mavisi ve gökyüzünün mavili beyazlı karma rengi huzur, güven, mutluluk hisleri yaratmaktadır- ile çiftin rahat huzurlu bir ortamda mutlu bir gün geçirdikleri temsili tasarlanmıştır. Tüketicieye aktarılan ise Barut otellerine gelirlerse fotoğrafta görüldüğü kadar huzurlu ve mutlu bir tatile sahip olunabilir ana fikridir.



Şekil 55-GQ İlkbahar 2019

GQ' da İlkbahar sayısında yer alan bir diğer reklam ise Clear'ın iki yeni ürünü olan kadın ve erkek şampuanlarının reklamıdır. GQ Men Of The Year etkinliğinin sponsoru olması nedeniyle de görselin armedizka planında sütunların arasında etkinliğin afişi göze çarpmaktadır. Görselde iki küvet, birinde erkek diğerinde kadın birbirine bakacak şekilde çaprazlama oturmuş modeller görülmektedir. Küvetlerin yanlarına erkek model için Clear mavi ve kadın model için Clear beyaz şampuanlarını yerleştirilmiştir. Modeller birbirlerine bakarak sohbet ediyorlarmış gibi görünmektedir. Reklamda çıplaklık ögesi üstü kapalı verilmiştir, banyo yapmak ve köpükle doldurulmuş küvetler ise cinsellik yan anlamında çok zorlama durmaktadır. İletilmek istenen anlamın cinsel çekicilik olmadığı şeklinde yorumlamak da mümkündür. Ancak burada dikkat çeken muhtemelen erkek dergisi ve erkek hedef kitlesine yönelik bir reklam görseli olmasından kaynaklı olarak kadın modelin ikinci planda tutulduğudur. Erkeğin küveti kadının küvetinden önde ve azda olsa biraz daha büyük görünmekte ve kadın ile erkeğin şampuanları arasında da Clear Men'in daha büyük resmedilerek öne çıkarıldığı göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmanın birinci bölümünde toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl ele alındıkları incelenmiş; kadın ve erkeklere yüklenen rollerin kültürden ne şekilde etkilendikleri ele alınmıştır. Biyolojide kadın ve erkek cinslerinin biyolojik özellikleri, farklılıkları ve benzerlikleri detaylı olarak belirtilmektedir. Kadınların kas yapıları erkeklerinkine benzemekle beraber erkeklerin kas yapıları kadınlarınkinden çok daha güçlü ve ağır çalışmalara dayanıklıdır. Kas ve iskelet sistemlerimiz görünürde birbirinin çok benzeri olmasına karşın güç ve dayanıklılık gerektiren noktalarda erkek biyolojisi bir adım öne çıkmaktadır. İşte bu nedenle ilk çağlardan beri erkek cinsi dışarıda besin bulmaya giden, ava çıkan, ailesini ve evini dışarıdaki etkenlerden koruyandır. Her ne kadar çağlar geçse, insanlık değişse ve artık medeniyeti yaşıyor olsak da farklı biyolojilerimiz nedeniyle alıştığımız bu roller kadın ve erkek bireylerin üzerinde etiketlenmiş ve değişmemektedir. Dünya genelindeki tüm kadınların çok benzer etiketleri bulunmaktadır. Kadın annedir, bakımlıdır, yumuşaktır, naziktir. En önemli çalışma alanı evi, mutfaktır. Çoğu ailede ev içi görevlerin büyük bir kısmı özellikle anne olma rolüyle beraber gelen çocuk yetiştirme sorumluluğu halen kadın bireylerdedir. Günümüzde, yeni nesiller ile beraber gelişmekte olan toplumlarda iş bölümü ortaya çıkmaya başlamış, kadınla erkek evdeki sorumlulukları ortak bir şekilde paylaşmaya başlamıştır. Bu da günümüze kadar gelen toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımında eşitlik sağlanması anlamında önemli bir adım olarak sayılabilir.

Popüler kültür ve tüketim kültürü bu çalışmada önemli bir noktada durmaktadır. Çünkü toplumsal rollerin biçimlenmesi ve değişmesinde popüler kültür ve tüketim kültüründeki değişimler de etkili olmaktadır. Reklamcılık açısından bakıldığında ise hepsi birbiriyle ilintili ve hepsi reklamcılar için önemli değişkenlerdir. Reklamcılık, o ürünün alınması gerektiğini ve bireyin o ürüne ihtiyacı olduğunu, bu değişkenler aracılığı ile anlatır; alt metinlerinde ise kültürü ve toplumsal rolleri kullanarak inanılabilirliğini arttırmaya çalışır. Bir reklamın ne kadar başarılı olduğu o tüketim toplumunun kültürünü ne kadar iyi anladığı ile de ilişkilidir. Örnek olarak Coca Cola reklamları verilebilir. Her Ramazan'da çıkardıkları aileyi

ve gelenekleri ön planda tutan reklamlar, bu markayı alsın ya da almasın reklamı izleyen seyircinin bilincinde güzel bir tat bırakmakta ve tüketici Coca-Cola markasına sıcak bakmaktadır. Toplumun tüketim için yöneldiği ürünler ve markalar o toplumun kültürü ve değerleri ile de ilişkilidir.

Çalışmanın ikinci bölümü Medya ve Toplumsal Cinsiyet kavramları üzerinedir. Medya toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin topluma empoze edilmesinde önemli bir role sahiptir. Reklamlar da bu kavramların topluma aktarılmasında ve toplumun bu kavramları içselleştirmesinde en etkili araçlardan biridir. Bu çalışmada basılı medya araçlarından olan dergiler ele alınmış özellikle hedef kitlesi erkekler olan dergiler tercih edilmiştir. Ancak çalışma kapsamında incelenen 2012-2019 yıllarında toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili oldukça az örneğe rastlanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın konusu ve amacından bahsedilmiş araştırmanın yöntemi olan göstergebilimin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, üzerinde yapılan çalışmalar ve göstergebilim sürecinin nasıl işlediği üzerinde durulmuştur. Barthes'ın anlamlandırma kodları ile göstergebilimin düz anlam, yan anlam, metafor, metonimi ve paradigma unsurları incelenmiş, bu öğeler erkek dergilerindeki örnekleri incelerken yardımcı olmuştur.

Erkek dergilerindeki reklamlarda yıllara göre içerikler incelendiğinde 2012 yılından günümüze reklam görsellerinde oldukça fazla bir değişimin olduğu kadının toplumdaki yeri ve cinselliğinin kullanımının reklam öğelerinde yıllar içinde oldukça azaldığı hatta bazı sayılarda hiç olmadığı gözlemlenmiştir. Gelişen toplum kültürü ve reklamcılık ile beraber, araştırma için seçilen yaşam-biçimi erkek dergilerinin de bu gelişime uyum sağladığını söylemek mümkündür. Dergilerin ikisinin de 2019 yılında Nisan ayı dahil sayılarına bakıldığında içerikte sade bir çizgide kaldıkları, çoğunlukla moda üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Dergi içeriklerinin, ünlülerle röportaj, film, dizi, restoran önerileri, moda fotoğrafları, sağlık ya da fit yaşam hakkında makaleler olduğu, reklamların ise görsel olarak sadece erkek modelleri kullandığı ve onları tek başına bir sofrada, sahilde ya da sokakta

resmettikleri görülmektedir. Kadın cinselliğinin sıklıkla ön planda olduğu bölüm özellikle erkek hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve satışları arttırmak amacı ile kapak kısmı ve genellikle ünlüler ile röportaj bölümleridir. Röportajı yapılan ünlü bir aktris ya da kadın şarkıcı ise mutlaka cinselliği ön planda olan fotoğraflar ile yer almaktadır. Tablo 1’de reklam görsellerinin sayısal ve yüzdesel değerleri verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen toplam reklam sayısı 81’dir. Bu reklamlardan kadın ve erkek temsili birlikte içeren görseller 65 adettir sadece kadın temsilleri ise 16 adettir. 81 reklamın 11 adedinde kadınların bacakları ya da üst bedenleri çıplak görünmektedir.

	Sayısal Değer	Yüzde Değer
Toplam Reklam Sayısı	81	100%
Tek Başına Kadın Temsili	16	19,75%
Kadın ve Erkek Temsili birlikte	65	80,25%
Kısmi Çıplaklık Unsuru	11	22,00%
Tam Çıplaklık	7	
Cinsellik İması	30	36,30%

Tablo 1-Reklam Görsellerinin Sayısal ve Yüzde Değerleri

Yıl	Kadın temsili içeren reklam sayısı	Cinsel meta olarak gösterim	Yüzde Değer
2012	14	8	57%
2013	13	5	38%
2014	7	1	14%
2015	15	10	66%
2016	10	4	40%
2017	7	2	28%
2018	10	0	0
2019	5	0	0

Tablo 2-Yıllara Göre Reklamlarda Cinsellik Vurgusu

Toplam 7 adet görselde ise tüm vücut çıplaklığı söz konusudur. Toplam 30 adet reklamda ise cinselliğe gönderme yapılmış, reklamların bir kısmında üstü kapalı olarak ima edilmiş bir kısmında ise öpüşme ya da çıplaklık olarak sunulmuştur. Yüzde olarak hesaplandığında reklamların %80,25 'inde erkek ve kadın bir arada kullanılmıştır. Geri kalan %19,75 de ise kadın tek başına yer almaktadır. Toplamda %22'lik bir oranda bacak ya da tüm vücut şeklinde çıplaklık unsurunun yer aldığı görülmektedir ve %36,30'lik oranda cinselliğe gönderme yapan reklam bulunmaktadır. Yıllara göre dağılımlar incelendiğinde Tablo 2'de yıllara göre cinselliğe vurgu yapan reklamların sayıları verilmiştir. Tüm yılların toplamında 30 adet reklam direkt cinselliğe gönderme yapmakta ve kadın bir cinsel obje olarak lanse edilmektedir. 2012 ve 2015 yılları ise cinselliğe vurgu yapan reklam sayısının en fazla olduğu yıllardır. Sadece 2012 ve 2015 yıllarına bakıldığında reklamların 18 adedinin bu yıllardan geldiği görülmektedir. Sonraki yıllara bakıldığında bu sayı oldukça düşüktür. 2013 yılında beş reklam, 2016 dört reklam, 2017 iki reklam 2014 bir reklam ve 2018, 2019 yıllarında ise cinselliği çağrıştıran hiç reklam bulunmamaktadır.

Yapılan bu araştırma sonucunda söylemek mümkündür ki gelişen toplum ve kültür ile beraber değişen reklamcılık anlayışının da etkisiyle yaşam-biçimi erkek dergilerindeki reklamlarda kadınların eski yıllardaki kadar yoğun bir şekilde cinsel bir meta olarak kullanılmadığını söylemek mümkündür. Erkek dergilerindeki reklamlarda kadın temsiline yer verilme amaçlarından en önemlisi hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ilgiyi uyandırmaktır. Ürün ya da hizmetin içeriğiyle uyumlu olmasa dahi kadının reklam görseline yerleştirilmiş olduğu görülmektedir. Yalnız bu tür reklamların sayısının da oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ancak burada önemle belirtilmesi gereken husus incelenen bu dergilerin yaşam-biçimi dergi kategorisinde olup Dünya'da ve Türkiye'de bilinen markalar olmalıdır. Dergilerin fiyatları ve içerikleri göz önüne alındığında belirli bir kesime hitap ettiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bahsi geçen dergilerde yayınlanan reklamlar da hedef kitleleri göz önüne alınarak yerleştirilmektedir. Kadının meta olarak kullanımının ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin az verilmiş ya da hiç verilmemiş olmasını tüm erkek dergileri ve reklamları için genellemek mümkün değildir.

Çalışmanın kapsamında yer alan erkek yaşam biçimi dergilerinde özellikle son yıllarda gözlenen, moda çekimi kapsamındaki reklamlarda kadın modellerin yerini erkek modellerin almasıdır. Erkek modellerin verdikleri pozlar, giyim şekilleri ve onlara yapılan makyaj göz önüne alındığında, kadın modellerin yerine geçmekte oldukları düşünülebilir. Yapılacak bir sonraki araştırmanın konusunu bu değişimin sebepleri ve ikna sürecindeki etkenleri oluşturabilir.



KAYNAKÇA

- Aktaş, G., 2013 “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Egememen Bir Toplumda Kadın Olmak”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:30, Sayı:1, (çevrimiçi) www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/download/732/516 Erişim Tarihi: 09.05.2019
- Arslantaş, H., 2008 “Kültür-Kişilik, Kimlik”, İnönü Üniversitesi, Doğu Ana Bölgesi Araştırmaları, 105-112, (çevrimiçi) <http://web.firat.edu.tr/daum/docs/71/17%20Klt%C3%BCr%20Ki%C5%9Filik%20-Halis%20Adnan%20Aslanta%C5%9F%20-%C3%B6dendi-8%20syf-105-112.doc> Erişim tarihi: 14.04.2019
- Arat, N., 2010 Feminizmin ABC’si, Say Yayınları, İstanbul
- Aydoğan, S.M., 2006 Kadın Bedeni Kurguları ve Temsiliyet: 1970 Sonrası Sanatında Bedenlerini Kullanan Kadın Sanatçılar, Y. Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Balkan, Y., 2010 Reklam Pazarlaması ve Kadın, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

- Batı, U., 2010 “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Be Temsilleri”, **Kültür ve İletişim Dergisi**, 103-134, (çevrin http://www.ilefarsiv.com/ki/gorsel/dosya/1306411911ki_Cdf Erişim tarihi: 20.01.2018
- Baker, C., 2005 “Images of Woman Sexuality in Advertisements: A Cor Analysis of Black and White Oriented Women’s and M Magazines”, (çevrir <https://www.bartleby.com/essay/How-the-Representation-of-Women-Differ-in-FKF5BFYTC> 01.12.2018
- Bakır, U., Elden, M., 2010 **Reklam Çekicilikleri**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R., 1993 **Göstergebilimsel Serüven**, Yapı Kredi Yayın İstanbul
- Baudrillard, J., 2008 **Tüketim Toplumu-Söylenceleri Yapıları**, Ay Yayınları, İstanbul
- Berger, A.A., 2000 **Media and Communication Research Methods**, 1 Publication, California
- Berger, A.A., 2012 **Kültür Eleştirisi (Kültürel Kavramlara Giriş)**, Piri Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, J. 2008 **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul.

- Blackstone, M.A, 2003 Gender Roles and Society, (çevrin
https://digitalcommons.library.umaine.edu/soc_facpub/1/
Erişim Tarihi: 05.03.2019
- Bingöl, O., 2014 “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”, K
Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Özel Sa
(çevrimiçi) [https://dergipark.org.tr/download/art
file/107207](https://dergipark.org.tr/download/article-file/107207) Erişim tarihi: 28.03.2019
- Borca, G., 2003 Reklamlardan Sonra, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Coşkun,
M., 2012 Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, **Batman Ünivers
Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1 (çevrin
<https://dergipark.org.tr/buyasambid/issue/29824/320933>
Erişim tarihi: 14.04.2019
- Çankara, M., t.y, “Metafor Eylemi Olarak Bilmece”, **Milli Folklor Der**
Yıl:14, Sayı:55 (çevrin
[http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/murat_cankara_me
r_yaratma_bilmece.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/murat_cankara_mer_yaratma_bilmece.pdf) erişim tarihi: 15.03.2019
- Çetin, Z., 1994 “Kitle Kültürü SSCB’de Pazar Kültürü olarak Kitle Kültü
Marmara İletişim Dergisi, Sayı:5, (çevrin
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/2758> Er
tarihi: 15.02.2018
- Çeken, B., Arslan, A., 20 “İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Film /
Örneği”, **Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sa
(çevrimiçi) [http://dergipark.gov.tr/download/art
file/296101](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/296101)
Erişim Tarihi: 15.03.2017

Çereci, S., Özdemir, H., 2 “Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplamları
International Journal of Social Science, Sayı:33 Sayfa:
(çevrimiçi) <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2786> Er
tarihi: 25.04.2019

Dal, A., Şener, G., 2006 “Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı”, **Küresel İlet
Dergisi**, Sayı:1 (çevrin
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/5anil_dal_ve_gulcan_sener.pdf Erişim tarihi: 03.05.2017

Dağtaş, B., 2003 **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara

Diker, E., 2010 Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı: Dergi Reklar
Üzerine İnceleme, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bili
Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim
Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Diker, E., 2015 “Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlay
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Der
Sayı:1 (çevrimiçi)
dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/7477/98510
Erişim tarihi: 20.01.2018

Dumanlı, Arş. Gör. D., 2018 “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kitle İmgelerinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2 Sayfa:132 (çevrimiçi) yusbed.yalova.edu.tr/article/download/50000000802/5000000094 Erişim tarihi: 05.02.2018

Düztepe, T., 2005 Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astronot Köşelerinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Dyer, G., 2010 **İletişim Olarak Reklamcılık**, Beta Yayınevi

Eken, İ., 2014 “Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklam İçeriklerinin ELM’ye göre İçerik Analizi”, E-Journal of Intermedia, Volume 1, No: 1, S:22-45 (çevrimiçi) <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/8/4> Erişim tarihi: 25.01.2019

Efe, A., 2016 “Yenilikçi Paradigmalar Işığında Türkiye’de Bölgesel Kalkınmacılık Krizi”, Uluslararası Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi, (çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/236538> Erişim tarihi: 20.05. 2017

Erdoğan, İ., 2014 “Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme “ The Central and Eastern European Online Library, Sayı:80, S:9-32 (çevrimiçi) <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=530040> Erişim tarihi: 5.03.2019

Erdoğan, İ.,2015

“Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Alımlama Çözümlemesi”, (çevrin <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000091> Erişim tarihi: 23.02.2017

Fiske, J., 2003

İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim ve Sanat Yayınları, An

Fiske, J., 1999

Popüler Kültürü Anlamak, Bilim ve Sanat Yayınları, Anka

Gauntlett,
D., 2008

Media, Gender, Identity, Routledge, New York

Gökkaya V., 2015

“Sosyal Teoriler ve Kadın Üzerine”, **The Journal Academic Social Science Studies**, Sayı:38, Sayfa:337- (çevrimiçi) <https://www.jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=299> Erişim tarihi: 25.02.2018

- Görgülü, E. 2017 “Fotoğraf Sanatında Cinsiyet Olgusunun Kadın İm Üzerinden Değerlendirmesi”, **Yüzüncü Yıl Ünivers Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi** (Çevrin http://www.yyusbedergisi.com/dergiayrinti/fotograf-sanatinda-cinsiyet-olgusunun-kadin-imesi-uzerinden-degerlendirmesi_98 Erişim tarihi: 15.04.2018
- Güven, A., 2014 “Gezi’nin Dili: Göstergebilimsel Bir İncele **İnsan&İnsan**, (çevrin <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261378> Er tarihi: 19.05.2017
- Günay, V., D., 2002 **Göstergebilim Yazıları**, Multilingual, İstanbul
- Hasekioğlu,S., 2008 Reklam ve İdeoloji: Yazılı basında yer alan reklamların göstergebilimsel bir inceleme, Ankara Üniversitesi, Sc Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Hunt, R., Marland, J., Rawle, S., 2012 **Film Dili**, Literatür Yayınları, İstanbul
- İnceoğlu,M., 2004 **Tutum Algı İletişim**, Elips Yayınları, Ankara.

- Karabacak, İ., 2008
Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye’deki D Reklamlarından Çözümler, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Karaca, Y., Papatya, İ., Dr. N., 2011
“Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamları İlişkin Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3, Sayfa: 479-500 (çevrimiçi)
www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423912701.pdf
Erişim tarihi: 10.01.2018
- Kaylı, D., 2009
“Feminist Eleştirel Yaklaşımlarda Özgürleşme ve Kadın Bedeni” (çevrimiçi)
<http://acikerisim.ege.edu.tr:8081/jspui/bitstream/11454/3955/1/yakayli2009.pdf>
Erişim tarihi: 15.03.2019
- Kearney, R., 2003
Modern Movements in European Philosophy, Manchester University Press, Manchester
- Kocabaş, F., Elden, M., 2009
Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul
- Kozanoğlu, C., 1992
Cilalı imaj Devri:1980’lerden 90’lara Türkiye ve Star İletişim Yayınları, İstanbul
- Köktürk, Ş., Semra E., 2013
“Dilbilim ve Göstergebilim: Ferdinand de Saussure Göstergebilimi Anlamak”, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, (çevrimiçi)
http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2013_2_13_2_S2.pdf Erişim tarihi: 13.12.2017

Liberman,
Esgate, P., 20

The Entertainment Marketing Revolution, Pearson Education

Mediz, 2008

“Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması”
http://www.bianet.org/files/doc_files/000/000/015_ginal/mediz_rapor_0806.doc (çevrimiçi)
Erişim Tarihi: 10.05.2019

Moran,
B.,1999

Edebiyat Kuramları ve Eleştiri, İletişim Yayınları, İstanbul

Mora, N., 2

“Medya ve Kültürel Kimlik”, **Uluslararası İnsan Bilin Dergisi** Cilt:5 Sayı:1 (çevrimiçi)
<https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/406/273> Erişim tarihi: 01.05.2017

Nalçaoğlu,
2003

“Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçö”
sayfa:51-64. (çevrimiçi)
<https://iletisimnotlari.files.wordpress.com/2013/03/medya-ve-toplum-ilic59fkisini-anlamak.pdf> Erişim tarihi: 25.04.2019

Olgundeniz
Parsa, A., 2

“Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve V Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, **NW Humanities Sciences** 9 (2), 95-106, (çevrimiçi)
<http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19919/213203> Erişim tarihi: 10.04.2018

Oskay, Ü., 19

Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul

Özmete,
Zubaroğlu
M., 2016

“Erkeklerin Bakış Açısıyla Toplumsal Cinsiyet Rollerini: Kadın Erkek Olmanın Değeri”, (çevrimiçi). **Türkiye Sosyal Araştırma Dergisi**, Sayı:1 91-
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tsadergisi/article/view/5000179>;
Erişim tarihi: 10.04.2018

Özgür, A., 2019

Göstergebilim,
(Çevrimiçi)
<https://www.academia.edu/2345316/GÖSTERGEBİLİM> Er
Tarihi: 13.03.2019

Peltekoğlu, F.,
1995

“Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergil **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, 113-139, (çevrim
[https://www.academia.edu/23700226/Dergiciliğin_Gelişi](https://www.academia.edu/23700226/Dergiciliğin_Gelişi_ve_Türkiyede_Kadın_Dergileri_FİLİZ_BALTA_PELTEĞLU)
ve [Türkiyede_Kadın_Dergileri_FİLİZ_BALTA_PELTEĞLU](https://www.academia.edu/23700226/Dergiciliğin_Gelişi_ve_Türkiyede_Kadın_Dergileri_FİLİZ_BALTA_PELTEĞLU) Erişim tarihi: 14.04.2019

Reichert, T.,
2004

Reklamcılığın Erotik Tarihi, Güncel Yayıncılık, İstanbul

Sarı, N., 1999

“Devingen Reklam Görüntülerinde Tutku Öğ Aracılığıyla Cinsellik Kavramının Aktarımı Çözümlemesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article/view/212762>
Erişim tarihi: 20.12.2018

Sarı, Ü., 2006

Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Savcı, İ., 1999

“Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji”, **Ankara SBF Dergisi**, 1, Sayfa: 123 (çevrim
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/478/5518.pdf> Er
tarihi: 03.05.2017

Slattery, M., 2015

Sosyolojide Temel Fikirler, Sentez Yayıncılık, Bursa.

Suher, K., İspir, B., 2008

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı, Uzman Tezi, T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdür (çevrimiçi)

<https://www.ailevecalisma.gov.tr/yayinlar/uzmanlik-tezleri/kadinin-statusu-genel-mudurlugu/>

Erişim tarihi: 15.03.2019

Şimşek, S., 2006

Reklam ve Geleneksel İmgeler, NKM Yayınları, Konya.

Seçmeer, B., 2006

The Dynamic Interaction Between Advertising and Pop Culture: A case Study on Ixır Tv Commercials, Bil Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü ve Güzel San Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi

Taş, G., 2016

“Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavram Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri”, **Akade Hassasiyetler**, Cilt:3 Sayı:5, (çevrimiçi)

dergipark.ulakbim.gov.tr/elegance/article/view/5000189727

Erişim Tarihi: 8.05.2019

Tekvar, S., O., 2006

Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: İ ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler ve Tan Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Ünlü, F., 2018 “Reklamlar ve İdeoloji: Billboard ve İnternet Reklamları Göstergebilimsel Açıdan Yeniden Okumak”, 1. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 1 (çevrimiçi) dergipark.gov.tr/pesausad/issue/36449/412 Erişim Tarihi: 10.01.2019

Ünal, F. 2016 “Göstergebilim Serüveni”, Mütefekkir, (çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/266793> Erişim tarihi: 25.12.2017

Wernick, A., 1996 Promosyon Kültürü (Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Williamson, J., 2001 Reklamların Dili, (Reklamlarda Anlam ve İdeoloji), Ütö Yayınevi, Ankara

Yapar, A., 1999 Türkiye’ de ve Fransa’da Dergicilik Olgusu ve K. Dergilerinin Karşılaştırılması-İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Yılmaz, Ö.,2018 Popüler Kültür Örneği Olarak Hidayet Romanlar Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Konumu: Huzur Sokağı Halkların Ezgisi Roman Örnekleri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Yazar Yok Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=ts&guid=TDK.GTS.5cb1a401557840.15700078 Erişim tarihi: 13.04.2019

Persuasive Imagery : A Consumer Response Perspective

2003

Hazırlayan Scott L., Batra, R., LEA Publishing, New Jersey

2011

Neoliberalizm ve Mahremiyet (Türkiye’de Beden, Sağlık ve Cinsellik), Hazırlayan Özbay, C., Terzioğlu, A., Yayıncı Y., Metis Yayınları, İstanbul.

2016

Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları, Hazırlayan Saygılı F., Dipnot Yayınları, Ankara.