



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANABİLİMDALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**REKLAMLARDA KADIN İMGESİ: SON ON YILDA BASIN İLANLARINDA
KADINLARA YÖNELİK REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL
ANALİZİ**

Büşra ŞENDAL

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Ağustos, 2021

REKLAMLARDA KADIN İMGESİ: SON ON YILDA KADIINLARA YÖNELİK
REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Büşra ŞENDAL

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Grafik Tasarım Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent BİNGÖL

Konya
Ağustos, 2021

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay **en fazla 6 ay** ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.^{3,4}

04 Ağustos 2021

Büşra ŞENDAL

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğretim Üyesi Bülent BİNGÖL danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

4 Ağustos 2021

Büşra ŞENDAL

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca beni bilgi ve tecrübesi ile yönlendiren aynı zamanda yıllardır yardımlarını esirgemeyip hayatım boyunca kendisini unutamayacağım danıőman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl'e teşekkür ederim. Yaőamım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam NuriőSendal'a annem Sıdıka őSendal'a kardeőlerim Mehmet őSendal'a ve Beyzanur őSendal'a teşekkür ederim.

04 Ağustos 2021

Büşra őSENDAL

ÖZET

Büşra ŞENDAL

Reklamlarda Kadın İmgesi: Son On Yılda Kadınlara Yönelik Reklamların

Göstergebilimsel Analizi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2021

Reklamlar, belirli işletmeler aracılığı ile hedef kitle ile ürünü buluşturan iletişim aracıdır. Reklamcılığın amacı ürünleri hedef kitleye gösterebilmek ve satın almaya teşvik etmektir. Geçmişten günümüze kadar sanayileşmenin ve endüstrinin gelişimi ile reklamcılığın amacı ürün bilgisi vermek yerine, hedef kitlenin duygu ve arzularıyla ikna etmeye çalışmaktadır. Erkek egemen toplumun reklamlar üzerinde duygularını “kadın imgesi” kavramıyla gerçekleştirmektedir. Reklamlar üzerinde kadın psikolojinin de duyguları; reklamı yapılan ve sunulan imgeye benzeyebilmek, güzel olabilmek adınadır. Reklamcılığın kapitalist düşünceleri her bireyin duygu ve düşüncelerini farklı bilinçaltı yollar ile satın alınabilirliği arttırmasından geçer. Kadın imgeleri cinsel odaklı imalardan biçimlendirilip sunulmakla birlikte, reklamlarda kullanılan kadın imgelerinin ürün ile bir bağlantısı söz konusu değildir.

Tez çalışmasında kadın bedeni ile erkek egemen güçler doğrultusunda iletilerin reklamlarda nasıl düşünüldüğüne ve konumlandırıldığına göstergebilimsel yöntemden yararlanılıp ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, reklamlarda kadın imgelerinin görsel göstergelerini gösterge, gösteren, gösterilen anlamlar araştırmaya destek olmuştur.

Anahtar Kelimeler

Reklam, İmge, Meta, Göstergebilim

ABSTRACT

Büşra ŞENDAL

The Image of Women in Advertisements: A Semiotic Analysis of Advertisements for
Women in the Last Decade

Master Thesis

Konya, 2021

Advertising is a means of communication with the target audience and products with special services. The purpose of advertising can be bought to show it to the target audience. It is tried to struggle with the feelings and desires of the target and the feelings and desires of the industry's target. It is realized with the concept of "image of woman" on male-dominated advertisements. On the advertisements of women's psychology; Being advertised and able to look like the object is in a beautiful way. It goes through the heavy work of advertising, its affordability through emotional and contextual educational pathways. The images of women are not a matter of connection with the images of the words used in advertisements, together with the forms in the forms to be represented.

In the thesis, how the messages are thought and positioned in advertisements in line with the female body and male-dominated forces is revealed by using the semiotic method. In this direction, the visual indicators of women's images in advertisements, the signifiers, the meanings that are shown, supported the research.

Keywords

Advertising, Image, Meta, Semiotic

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Cümlesi	1
1.2. Alt Problemler	2
1.3. Araştırmanın Amacı	2
1.4. Araştırmanın Önemi	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.6. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.7. Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.7.1. Araştırmanın Modeli	3
1.7.2. Verilerin Elde Edilmesi	4
1.7.3. Verilerin Yorumlanması ve Çözümlemesi	4
1.7.4. Evren ve Örneklem.....	5
2. REKLAM.....	6
2.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi	7
2.1.1. Türkiye ve Dünya Reklamının Tarihsel Gelişimi	7
2.2. Reklamın Amacı.....	8
2.2.1. Hedef Kitle Açısından Reklam.....	8
2.2.2. İşletmeler Açısından Reklamın Yararları	9
2.3. İletişim Nedir	9
2.3.1. Reklam İletişimi	10
2.3.2. Basılı Yayın Yapan Reklam Ortamlarında İletişim.....	10
2.3.2.1. Basılı Reklam Ortamı Olarak Gazete	10
2.3.2.2. Basılı Reklam Ortamı Olarak Dergi	11
2.3.2.3. Yayın Yapan Reklam Ortamı Olarak Radyo.....	11
2.3.2.4. Yayın Yapan Reklam Ortamı Olarak Televizyon	12
2.3.3. İnternet Reklamları	13

2.3.4. Reklam İletişiminde Algının Önemi	14
2.3.5. Reklam İletişiminde Görsel Algının Önemi.....	14
2.3.6. Reklam İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Dolaylı Anlatım Tekniğini Kullanılması	16
2.4. Reklam Çekicilikleri	18
2.4.1. Reklamda Cinsellik ve Figüratif Dil Kullanımı	18
3. İMGE NEDİR	21
3.1. Reklamda Kadın İmgesi.....	23
3.2. Tüketim Nesnesi Olarak Kadın İmgesi ve Reklam.....	24
3.3. Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Reklam	24
3.4. Reklamın Toplumsal Etkileri	27
3.4.1. Reklamın Psikolojik Etkileri	30
3.5. Kitle Kültürü, Tüketim Kültürü ve Reklam	31
4. DÖNEMLERE GÖRE ÇALIŞMA ÖRNEKLEMİ OLUŞTURAN REKLAM ANALİZLERİ	36
4.1. Yirminci Yüzyılın İlk Elli Yılında Kadın İmgesi.....	36
4.2. İkinci Elli Yılda Kadın İmgesi ve Basın İlanları.....	51
4.3. Popüler Tüketim Kültürünün Sanatı Pop Art.....	72
5. BULGULAR VE YORUMLAR.....	76
5.1. Göstergibilimsel Reklam Çözümlenmeleri	77
5.2. Reklam 1 “Ford Berlusconi” Adlı Reklam Film.....	77
5.3. Reklam 2: “Bmw İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz” Adlı Reklam Film.....	80
5.4. Reklam 3: “Mücevherin Gücü” Adlı Reklam Film	83
5.5. Reklam 4: “Glassing Sunglasses” Adlı Reklam Film.....	86
5.6. Reklam 5: “Perrier & Armani Code” Adlı Reklam Film.....	89
5.7. Reklam 6: “The Body Shop Know Your Mind Love Your Body” Adlı Reklam Film.....	92
5.8. Reklam 7: “Dolce Gabbana” Adlı Reklam Film.....	95
5.9. Reklam 8: “Aıdes” Adlı Reklam Film 5.10. Reklam 8: “Aıdes” Adlı Reklam Film.....	98
5.10. Reklam 9: “Megafon” Adlı Reklam Film	101
5.11. Reklam 10: “Antonia Federici Dondurma” Adlı Reklam Film	104
6. SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA.....	109
ÖZGEÇMİŞ	110

TABLULAR DİZİNİ

Tablo1: "Ford Berlusconi" Adlı Reklam Filmi Genel İnceleme.....	78
Tablo 2: "Bmw İlk Olmadığımızı Biliyorsunuz" Adlı Reklam Filmi.....	81
Tablo 3: "Mücevherin Gücü" Adlı Reklam Filmi.....	84
Tablo 4: "Glassing Sunglasses" Adlı Reklam Filmi	87
Tablo 5: "Perrier & Armani Code" Adlı Reklam Filmi	90
Tablo 6: "The Body Shop Know Your Mind Love Your Body" Adlı Reklam Filmi	93
Tablo 7: "Dolce Gabbana" Adlı Reklam Filmi	96
Tablo 8: "Aides" Adlı Reklam Filmi	99
Tablo 9: "Megafon" Adlı Reklam Filmi	102
Tablo 10: "Antonia Federici Dondurma" Adlı Reklam Filmi.....	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. "Ayna Evresi"	36
Şekil 2. "Radiance" (Parlaklık) Pond's Vanishing Cream İlanı (1914)	39
Şekil 3. "Propaganda Committe On Public (1914).....	40
Şekil 4. "YWCA" Kadın İşçiler	41
Şekil 5. "Woodbury Sabun Reklamı" 1918	42
Şekil 6. "Ponds Extract" (1911) "Toilet Necessity"	42
Şekil 7. "Onyx Silk Hosiery" 1920	44
Şekil 8. "Votre Beaute Dergi Kapağı " 1934	46
Şekil 9. "Lux Güzellik Sabunu Reklamı	47
Şekil 10. "Lux Güzellik Sabunu Reklamı" 1934.....	48
Şekil 11. "Güzellik Sabunu Reklamı "	48
Şekil 12. "We Can Do Not " Yapabiliriz 1934.....	49
Şekil 13. "We Can Do Not "	50
Şekil 14. "Yayınlanan Takvim Resimleri"	51
Şekil 15. "Zippo Reklamı" 1946.....	51
Şekil 16. "Zippo Reklamı" 1946.....	51
Şekil 17. "Zippo Reklamı" 1946 Koleksiyonu	52
Şekil 18. "Zippo Reklamı" 1946.....	52
Şekil 19. "General Electric Bulaşık Makinesi" 1955	53
Şekil 20. "Maindenform" Çamaşır Reklamı" 1954.....	55
Şekil 21. "Maindenform" Çamaşır Reklamı" 1954.....	55
Şekil 22. "Maindenform" Çamaşır Reklamı" 1954.....	56
Şekil 23. "Maindenform" Çamaşır Reklamı 1963	56
Şekil 24. "Veto Deodorant Reklamı" 1957.....	57
Şekil 25. "Chanel No5: Parfüm.....	57

Şekil 26. "Lucky Strike Sigara Reklamı" 1960.....	58
Şekil 27. "Lucky Strike Sigara	58
Şekil 28. "Samsung Sigara Reklamı"	59
Şekil 29. "Sekreter Moda ve Sigara Reklamı.....	59
Şekil 30. "Efes Pilsen Reklamı" (1970)	59
Şekil 31. "Forte Back Stick" (1959).....	59
Şekil 32. "Dudge Otomobil Reklamı" 1969.....	62
Şekil 33. "Fiat Otomobil Reklamı" 1964	62
Şekil 34. "Mercedes Reklamı" 1969	63
Şekil 35. "Mercedes Reklamı" 1969	63
Şekil 36. Ralph Crane"Kara Kedi Film Reklamı, (1961).....	64
Şekil 37. "1960-1970 yılları arası moda"	65
Şekil 38. "Twiggy" 1969	65
Şekil 39. "Clarlie Parfüm Reklamı" 1980-87	67
Şekil 39. "Clarlie Parfüm Reklamı" 1980-87	67
Şekil 41. "Great Skin Krem Reklamı" 1976	68
Şekil 42. "Vog Çorap Reklamı" 1970-1980	68
Şekil 43. "Chic H.i.s Jean Reklamı" 1970-1980	68
Şekil 44. "Calvin Klein Jean Reklamı 1980"	68
Şekil 43. "Chic H.i.s Jean Reklamı" 1970-1980	69
Şekil 44. "Calvin Klein Jean Reklamı 1980"	69
Şekil 47. "Barbara Kruger", You Are Not Yourself, 1981.....	70
Şekil 48. "Barbara Kruger", Your Body İs.....	70
Şekil 49. "Barbara Kruger", It's all about mel I mean youl I mean mel	
Şekil 50. Andy Warhol, Turquoise Marilyn, 1962	71
Şekil 51. "Camel Sigara Reklamı, 1951"	72

Şekil 52. Tom Wesselmann, Great American Nude No.38, 1963	74
Şekil 53. James Rosenquist, 1961, I love you with my Ford.	74
Şekil 54. Mel Ramos, Vantage, 1972.....	75
Şekil 55. "Ford Berlusconi" Adlı Reklam Filmi Genel İnceleme	77
Şekil 56. "Bmw İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz" Adlı Reklam Filmi	80
Şekil 57. "Mücevherin Gücü" Adlı Reklam Filmi	86
Şekil 58. "Glassing Sunglasses" Adlı Reklam Filmi.....	89
Şekil 59. "Perrier & Armani Code" Adlı Reklam Filmi	92
Şekil 60. "The Body Shop Know Your Mind Love Your Body" Adlı Reklam Filmi	95
Şekil 61. "Dolce Gabbana" Adlı Reklam Filmi	98
Şekil 62. "Aıdes" Adlı Reklam Filmi.....	101
Şekil 63. "Megafon" Adlı Reklam Filmi.....	104
Şekil 64. "Antonia Federici Dondurma" Adlı Reklam Filmi	107

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
Akt	Aktaran
C.	Cilt

1.GİRİŞ

Reklamlar, hedef kitle ile işletmeler aracılığıyla sunulan bir iletişim aracıdır. Günümüz rekabet ortamında sayısız ürün ve hizmetlerin tüketiciye yansımada reklamların tasarımları oldukça önemlidir. Tüketiciler açısından reklam ise; birçok marka içinden onlar için en uygun olanı seçmesinde rol oynamaktadır. Ancak geçmişten günümüze kadar yayınlanan bazı reklamlar, ürünün hizmeti ve değerliliğinden çok hedef kitlenin duygularını ikna etmeye çabalamaktadır. Bu süreç içerisinde reklamlarda birçok kadın imgesi kullanılırken, tüketicinin gözünde marka hatırlatması farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Çünkü insanlar, satın alma kararı alırken akıldan çok duyguları ile hareket ederler. Bu nedenle reklamlarda kadın imgesinin kullanımı reklamcılıkta daima satın almayı arttırdığına inanılır. Birçok markadan ya da reklamlardan ziyade, tüketilen diğer nesnelere kıyas edilemeyecek eşsiz bir imge olan kadın bedeni günümüze kadar sanat, moda ve birçok alana ilham kaynağı olmuştur. Reklamlarda hedef kitlenin imgeler aracılığıyla bir bireyin kimliğinin şekillenmesinde reklam önemli bir role sahiptir. Çünkü reklam evlerde, sokaklarda, birçok alışveriş merkezlerinde karşımıza çıkabilecek bir iletişim aracıdır. Bu nedenle reklamların psikolojik, sosyolojik ve ahlak çerçevesinde hedef kitleye aktarılması gerekmektedir. Reklam, medyanın bir nevi ekonomik boyutudur. Kapitalist sistem ile kitle iletişim araçlarının şekillenmesi ambalajlarının süslenmesi ve dış görünüşteki meta estetiği ortaya çıkmıştır. Reklamlarda olan hareketler, cinsel söylemler ve ürünün insanlara tanıtımı birçok araştırmaya da konu olmuştur. Söz konusu kadın olgusunun hiçbir şekilde metalaştırılmadan hedef kitleye sunulması ve aktarılması bu çalışmanın amacıdır ve bugüne kadar yayınlanmış reklamların cinsel çekicilik değerlendirmesi göstergebilimsel reklam örnekleri ile araştırma irdelenip desteklenecektir.

1.1. Problem Cümlesi

Reklamlarda kullanılan kadın imgesinin metalaştırılıp, marka hatırlatması ve ürünün satışını arttırmak amacı ile yayınlanması, yayınlanan reklamların toplumumuz üzerindeki iletisi farklı düşüncelere sebep vermektedir. Grafik tasarım alanı içerisinde ele alınmayıp tasarımsal boyutları ile kadınların imge haline getirilmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Alt Problemler

Araştırmanın alt problemleri şunlardır:

1. Kadın imgesi odaklı reklamların tanıtımında cinsel içerik bulunmakta mıdır?
2. Reklamlarda kullanılan kadın imgeleri metalaştırılmış mıdır?
3. Reklamlarda kadın imgelerinin kullanımı toplumu nasıl etkilemektedir?
4. Grafik tasarım alanında tasarımsal boyutu ile reklamlarda kullanılan kadın imgesini metalaştırmadan nasıl marka hatırlatması yapılabilir?

1.3. Araştırmanın Amacı

1. Reklamlarda kullanılan kadın imgesinin bir cinsel obje olarak görülüp marka hatırlatması üzerindeki etkisini incelemek,
2. Cinsel odaklı yayınlanan reklamların toplumumuz üzerinde sosyolojik ve psikolojik etkilerini ortaya çıkarabilmek,
3. İncelemek için belirlenen marka reklamlarının gösterebilimsel yöntem ile ele alarak değerlendirmek,
4. Problem ve alt problemlere yanıt bulabilmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

- Yapılan bu çalışmada toplanan veriler ile;
2. Grafik tasarım alanı içerisinde eğitim alan öğrencilere,
 3. Tasarımsal içerikte reklamlarda hazırlanan reklamlara,
 4. Bu konuda araştırma yapacak olan ilgili kişilere verimli bir kaynak sunacağı

1.5. Araştırmanın Sınırlılıklar

Bu araştırmada; ilk elli yıl ve ikinci elli yıl olarak Türkiye ve Dünya üzerinde yayınlanan cinsel içerikli “kadın imgesinin yer aldığı reklamlar” esas alınarak sınırlandırılmıştır.

1.6. Varsayımlar

Araştırma sürdürülürken;

1. Araştırmaya yönelik kadın imgesi odaklı reklamlar, göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir.
2. Araştırma konusu ile ilgili dergiler, kitaplar, makaleler, geçmişten günümüze kadar yayınlanan reklamlar ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır.
3. Araştırma konusu ile ilgili kaynak bilgileri sentezlenip yorumlar dahilinde değerlendirilmiştir.
4. Yayınlanan “kadın imgesi ya da kadın metalaştırılması” adına çözümlenmelerde değerlendirilmiştir.

1.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölüm içerisinde, verilerin elde edilmesi,

Bu tez çalışmasında, kadın imgesi odaklı reklamların çözümlenmeleri yapılırken, toplumsal ve kültürel etkileri de göz önünde tutularak değerlendirilecektir. Çünkü reklamlar bir hedef kitleye sunulan ürünün pazarlama aracıdır. Söz konusu ürünleri bir “kadın bedeni” üzerinde farklı etkiler bırakılarak gösterilmesi toplumsal bir gerçeklik değildir. Araştırmanın yönteminde geçmişten günümüze kadar yayınlanan reklamların değerlendirilmesinden sonra cinsel içerikli reklamların toplumumuza olan etkileri bir göstergebilimsel araştırma yöntemi ile sürdürülecektir ve gösterge, gösteren, gösterilen şeklinde çözümlenmeler yapılacaktır. Bu araştırmanın amacı ve kapsamı kadın imgesi odaklı reklamların, toplumumuza olan etkisinin ve bireylere olan iletinin farklı yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu cinsel içerikteki reklamların göstergebilimsel yöntem ile reklam örnekleri irdelenerek cinsel içerikli olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda son on yılın reklam filmleri incelenmiştir.

1.7.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma boyunca literatür taraması modelinde yer almıştır. Bilimsel yayınların ve birçok kaynakların indeks taraması, konu ile ilgili görsel kaynakların ve kütüphane kaynaklarının araştırma kapsamı boyunca ölçek ile betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırmada belirlenen reklamlarda tablo ölçekleri kullanılmıştır.

1.7.2. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması modeli kullanılmıştır. Elde edilen veriler ve kaynaklar doğrultusunda amaçlar, alt problemler ve bulgular ile değerlendirilerek bir tablo şeklinde geliştirilmiştir. Geliştirilen tabloda göstergebilimsel yöntem ile reklamda kullanılan imgelerin metalaştırılması üzerine araştırmalar incelenmiştir. Daha önce yayınlanan benzer araştırmalar irdelenmiştir.

1.7.3. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Reklamın Adı		
Reklam Markası		
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen

Araştırma literatür taraması modelinde olup 10 adet reklam incelenmiştir. Yayınların

incelenmesive indekslenmesi sonucunda Göstergebilimsel tablo analizleri geliştirilmiştir. Yapılan çalışma doğrultusunda inceleme amaçlı kullanılan tablo ve ölçekleri Osman Uluçay'ın “Film Afişlerinde Foto Manipülasyon Kullanımının Göstergebilimsel Çözümlemesi, Yorgos Lanthimos Film Afişleri” Yüksek Lisans Tezinden düzenlemeler yapılarak ve geliştirilerek yapılmıştır (Uluçay, 2019;79).

Elde edilen veriler doğrultusunda anlatsal teknik ve göstergebilimsel inceleme yöntemi ile tablo açıklanmıştır. İncelenen reklamların çözümlenmeleri oluşturulan tabloda gösterilerek araştırmanın bulgular kısmında dijital ortam yöntemi ile çözümlenmeleri açıklanmıştır.

1.7.4. Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye ve Dünya üzerinde reklamlarda yayınlanan “kadın imgesi” odaklı göstergebilimsel incelemeye yönelik bir çalışmadır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni Yirminci Yüzyılın ilk elli yılı ve ikinci elli yılı içerisinde yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Aynı zamanda son on yıldaki kadın imgesi odaklı reklam filmleri incelenerek tablolar şeklinde “meta” olgusunun oluşumu ortaya çıkarılmıştır.

2. REKLAM

“Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne reklam adı verilir” (Becer; 2009:221)

Reklam, geçmişten günümüze kadar dünyada ya da Türkiye’de çoğu gelişme göstermiştir. Reklamcılık, günden güne büyüyen ve her geçen gün boyutlarını, tasarımlarını arttıran bir sektördür. Büyüyen ve gelişen bu sektörün, hizmet üreten ve iletişim gücünde, kitlesel üretimde hedef kitlenin algısını değiştirebilecek ve beğenisine sunulacak ürün hizmeti vermektedir. Tek hedefi tüketicinin Pazar ortamında beğenisine sunulan ürünlerin rekabet ortamına dönüştürülmesi reklamın genel kuralı olarak bilinmektedir. Böylece reklamcılığın ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin bir rekabet ortamına dönüşmesi göz ardı edilemez hale gelmektedir. Bu süreç içerisinde bakıldığında birçok reklam tasarımlarının çoğunda rakiplerinde daha farklı tanıtım, duyurum ya da hedef kitlenin duygusal hareketini ön plana çıkartan ürün tasarımları yer almaktadır.

2.1 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında; “1450 yıllarında Gutenberg’in Matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığır açıldı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş kitesine ulaşılma olanağı doğdu” (Pektaş, 2014:222). Eski Mısır ve Roma kalıntılarının da reklam araçları üzerinde örnekleri bulunduğu söylenilmektedir.

Babil’li tüccar ve ticaretçilerin ise bu dönemde koydukları tabelalar, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilmiştir. Ancak bu dönemdeki reklamlar günümüzde sunulan reklam örnekleri ile oldukça farklıdır. İlk reklam örnekleri ilan şekli olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde ki reklam matbaanın icadı ile gelişmiştir. Matbaanın icadı reklamların yazılı ve görsel hale gelmesi ile çok geniş kitlelere yayılmıştır. 1920’li yıllar reklamcılığın hızla geliştiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır.

“Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması da bu döneme rastlar. 20’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır” (Kocabaş, Elden, 2006)

Bu süreç içerisinde bakıldığında günümüzde reklam, yeni müşteriler kazanmak ve ürünün satışını arttırmak amacı ile hedef kitlenin dikkatini çekmek istemektedir.

2.1.1. Türkiye Ve Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam ve reklamcılık tarihi insan ırkı kadar eski olduğu bilinmektedir. Reklamcılık bilindiği kadarıyla bugün ve dün başlamıştır. Reklamın türleri insanlık tarihi başlangıcına kadar oldukça eskidir. İnsanların ilk kabile halinde ticaret yaptığı zamanlarda reklam oldukça yaygındı. Kabilelerin artması ile birlikte insanların ticaretleri oldukça güçlendi ve deri, kürk gibi kullanılabilir eşyaların ya da yiyeceklerin takasları yapılmaktaydı. Bu zamanda yapılan bu ticaretin reklam adı altında görmemiz mümkün olmayacaktır. Ancak reklamcılık tarihi kayıtlı zamanların ilk evrelerinde başladığını söylemek doğru olacaktır. Bu süreç içerisinde bakıldığında Fenikeliler birçok kayalıklara resim çizerek ticaret yaptığı, ya da oy istemek amacı ile reklam yaptıkları arkeologlar tarafından bulunup tarihe geçmiştir. İnsanlar geçimlerini o çağda hayvan ticareti ile yaptıkları için hayvanları pazarlamaları veya pazarlarda satışa sunarken bağırma bir reklam olarak görülmekteydi. Böylece reklam, tarih boyunca süregelen zamanda mitolojide de yer almıştır.

1450 yılında Gutenberg’in matbaayı buluşu ile yazılı ve görsel kaynaklar aynı zamanda reklam ve reklamcılık yeni bir döneme girmiştir. 1480 yılında ilk duvar afişleri yayınlanmış ve ilk reklam gazeteleri de İngiltere’de ortaya çıktığı bilinmektedir.

Reklamın bütün dünyada yayılmaya başlamasının en büyük etkenlerinden biride sanayi devrimidir. 1700’ lü yılların sonlarına doğru İngiltere’de ortaya çıkan sanayi devrimi, insan gücünün ve hayvancılığın yanı sıra makineleşmiş bir çağ ile devrim yaratmıştır. Üretimlerde makinelerin kullanılması ile birlikte firmaların ürün satışları artmış aynı zamanda ürün kapasiteleri de oldukça gelişmiştir. Kitlesel üretilen ürünler yüzünden köylerden kentlere göç eden insan sayısını da arttırmış böylelikle pazarların oluşumunu başlatmıştır. Sanayi devriminde üretim şartlarının değişmesinin yanı sıra iletişim ve ulaşımda da atılımlar gerçekleştirilmiştir. Bu süreç içerisinde bakıldığında Türkiye’de

reklam ise; Batılı ülkelerde olduğu gibi pazarlama uygulamalarına dayandığı söylenilmektedir. Ancak ülkemize matbaanın çok geç gelmesi ile birlikte yazılı kültürün gelişmemesi, ürünlerin çoğaltılamaması ve basılı reklamların geniş kitlelere ulaşamaması, ülkemizin sanayi devrimine geç başlamasının başlıca nedenlerindedir. Ülkemizde Cumhuriyetin ilanından sonra okuma yazma oranı oldukça geliştirilmiş ve reklam sektörü büyümüştür.

“1930’larda, 1940’larda televizyonla birlikte, medyada devrim yaşandı. 1930’ların başlarında radyo güçlüydü. Jack Benny ve Fred Allen, en sevilen radyo programlarını yapan, en popüler ve en eğlenceli programcılar arasındaydı. 1932’lerde Amerika’da on beş milyonun üzerinde radyo vardı ve her gece on milyon insan radyosunun düğmesini çeviriyordu. Reklam verenler, radyonun esiri olmuş kitleleri yakalamak ve markaları ünlülerle özdeşleştirmek için, birçok popüler programa sponsor oluyorlardı. 1940’larda televizyonun çıkışı, radyo ve diğer mecraları mahvetti” (Reichert, 2004:119) Böylelikle radyo ve televizyon ile Türkiye ve dünyada geniş kitlelere ürünler duyurularak, reklamcılık günümüze kadar ulaşmıştır.

2.2. Reklamın Amacı

Reklam, hedef kitle üzerinde belirli etki yaratmak yolu ile satın almayı arttırmak amacı güden bir araçtır. İşletmeler ve markalar ürünlerin en karlı bir şekilde reklamlarda insanların duygularına değinerek hedef kitleye ulaştırırlar.

2.2.1 Hedef Kitle Açısından Reklam

Reklamcılık, insanları hedef alan bir alandır. Reklamlar hedef kitle olarak belirlenen insanlara seslenmektedir. Hedef kitlenin etkilenebilmesi için her şeyi yapan reklam tasarımcıları, hedef kitlede yaş, eğitim, yaşadığı yer gibi birçok şeyi kurgulayarak insanları duygusal olarak etkilemektedir. Hedef kitle açısından reklam, kendi amaçları doğrultusunda birçok ürünün kolay bir şekilde bulunulması, reklamcılık açısından ise ürettikleri ürünlerin artışını sağlamak amacı ile sunulan pazarlama şeklidir.

Reklamın temel amacı, ürünlerin bir hizmet kuruluşunda hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Reklamlar bilgi vermek, hatırlatmak, ikna etmek, farkındalık yaratmak gibi genel amaç güderler. Bu doğrultuda bakıldığında reklamın satış amaçları ortaya çıkmış olur.

2.2.2 İşletmeler Açısından Reklamın Yararları

Reklam, işletmeler açısından ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin ürün sahibi olmasını ve o ürün hakkında bilgi vererek satışını kolaylaştırmaktadır. Reklamlar, ürünlerinin hatırlanabilir olabilmesi için tüketicinin gözünde hatırlatma duygusunu ön plana çıkartmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin gözünde reklamlar, alışkanlık olabilmektedir. “Reklamlar, bir işletmenin aynı çeşit ürün üreten diğer firmalar karşısında Pazar payı kazanmasına yardımcı olmaktadır” (Şimşek, 2006:46) Rekabetçi bir ortamda ürünlerin pazarlanabilmesi ve artışının sağlanabilmesi, işletmeler açısından önemli olduğu için söz konusu reklamların olağan dışı bir şekilde yani kadın imgesinin farklı rollerde şekillendirerek gösterilmektedir.

2.3. İletişim Nedir

“İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel bir yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak da tanımlanabilir. Bu yapısıyla iletişimin, örgütün bütünlüğünü saylayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yararını saran olgu olduğu söylenebilir” (Gürgen, 1997: 33)

2.3.1 Reklam İletişimi

Sanayi devrimi ile beraber üreticilerin ve tüketicilerin kitlesel gelişim sayesinde aralarının açılması tarihte görülmektedir. Söz konusu sanayi devrimi bir çağ olarak makineleşmeyi insanlara sunmuştur. Sanayi devriminden önce tüketicilerin doğrudan ticaret yapmaları sahipken, sanayi devriminden sonra üreticiler ve tüketiciler doğrudan iletişim kurma olanaklarından mahrum kalmışlardır. Böylelikle üreticiler ürettikleri

malların reklamını doğrudan tüketicilere aktaramamıştır. Bu doğrultuda ürün reklamlarının satışları oldukça azalmıştır.

Reklamın en temel ana karakteri iletişimdir. “İletişim süresince hedef kitle olarak tanımlanan iletinin alıcısı, reklam iletişimde tüketici olarak tanımlanmaktadır. Çünkü reklam iletişimde amaçlanan hedef kitleyi ürünü satın almaya ikna etmektedir” (Ünlü, 1987:15) Reklam iletişimi hedef kitle üzerinde taraflı bir iletişim gücüdür.

Bu doğrultuda işletmenin amacı, hedef kitle üzerinde ikna edebilme yetisini iletişim gücüyle kullanır. Markanın hatırlanabilir olması, reklamcılık için iletişim rollerinden biridir. Reklamlarda iletilerin canlanması ve ürünün hatırlanabilir oranının yükseltilmesi ise iletilerin kuvvetli olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüze kadar süregelen zamanda reklamların iletişim gücü ve amaçları bu doğrultuda olduğu görülmektedir.

2.3.2. Basılı Ve Yayın Yapan Reklam Ortamlarında İletişim

Basılı reklam ortamları, hedef kitle ile üretici arasında gerçekleşen bir iletişim aracıdır. Reklam ortamları gazete, dergi, televizyon, radyo, internet gibi mecralardır.

2.3.2.1. Basılı Reklam Ortamı Olarak Gazete

Basılı reklam ortamlarından biri olan gazete, insan yaşantısında oldukça önemli bir yeri vardır. Gazeteler demografik veya sosyal özellikleri ile pek çok kişiye ulaşma imkanı sağlarken farklılık göstermektedir. Gazete, toplumun her kesimine hitap etmekle birlikte büyük okuyucu kitlesinin de olduğu bilinmektedir. Çağdaş toplumumuzda gazete okumayan kitle neredeyse azdır. Gazete, günümüzde oldukça önemli olan enformasyon iletişim kaynaklarından biridir. Gazete reklam ve reklamcılığın gelişmesinde büyük rol sahibidir. Baskıların çoğaltılması, ürün hizmetlerinin kalitesinin gösterimi ya da baskı teknikleri reklam aracı olarak gazetenin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Gazeteler, uluslararası olarak nitelendirilmektedir. Bütün ülkede dağıtımı olan gazetelerde büyük veya küçük tüketici kitlelerine hitap etme olanağı sağlar. Gazeteler reklam verirken farklı hedef kitlelere de ulaşma şansını artırır. Aynı zamanda

gazetelerde reklamlar, hedef kitleye ulaşımı sağlarken reklamların maliyet oranları da düşüktür.

Toplumun inandığı ya da güvendiği gazetelerde sunulan reklamlara güvenmesi önemlidir. Söz konusu reklam medyaları arasında en güvenilir ve en prestijli reklam ortamları gazetelerdir. Kısa zamanda hedef kitleye hitap etme ve son anda değişiklik sağlanması gazetelerde mevcuttur. Hedef kitle ise zaman göz ardı etmeden, reklamı istediği kadar inceleme olanağına sahiptir. Aynı zamanda gazetelerde reklamlar, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda dikkat çekecek bir şekilde hazırlanması gerekir.

2.3.2.2. Basılı Reklam Ortamı Olarak Dergi

Basılı ortam reklamlarının ikinci büyük grubundan biride dergilerdir. Dergiler ulusal merkezli basılılar ve birçok alanda dergi çeşitleri mevcuttur. Dergiler gazetelere göre daha geniş bir oranla derinlemesine incelerler. Okuyucu kitleleri de bu yüzden belirli orandadır. Haftalık, aylık ya da yıllık olarak belirli zamanlarda çıkarılır. Dergilerin çeşitli olması ile hitap ettiği kişilerde belirli oranda olduğu için reklam avantajı daha iyidir. Reklamın hedef kitleye ulaşması kolaylaşır.

Dergilerin dezavantajı da vardır. Yayın periyodları haftalık, aylık ya da yıllık olduğu için güncel reklamlar için söz konusu değildir. Gazetelerde olduğu gibi dergilerde anlık düzeltilme yapılamaz. Dergilerin büyük çoğunluğu bütün ülkeye de yayılır. Bu yüzden gazeteler bu sorunları ortadan kaldırarak bölgesel baskıyı geliştirmişlerdir.

2.3.2.3. Yayın Yapan Reklam Ortamı Olarak Radyo

Radyo, hedef kitleye her an her yerde ulaşılacak bir iletişim aracıdır. Hitap ettiği coğrafi alan oldukça güçlüdür. Maliyeti televizyona göre düşük olan radyo, fiyat aralığı ise her bütçeye neredeyse uygundur. Radyo insanların istedikleri her ortamlarda dinleyebilecekleri alandır. Bu yüzden radyolarda reklam yapabilme yetisi oldukça kuvvetlidir.

Radyoda reklamlar yayın akışına göre günün her saatinde doğrudan verilebilir. Ulusal düzeyde olan radyo yayınları, uluslararası yayın akışını da dinleyebilme ve iletişimin üst düzeyde olduğu araçlardan biridir. Yayın yapan reklam ortamlarından olan radyonun dezavantajları da vardır. Radyonun merkezi bir alanın dışında olduğunda frekansın çekmemesi, radyo yayınlarında reklam verildiğinde, reklamın belirli bir süresi olduğu için kalıcı olmaması radyonun dezavantajları arasındadır.

2.3.2.4 Yayın Yapan Reklam Ortamı Olarak Radyo

Yayın yapan reklam ortamlarından biri olan televizyon, hedef kitle üzerinde hem göze hem de kulağa hitap edebilen etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüzde televizyon, her kitleye hitap edebilen ve çeşitli reklamların sunulduğu bir iletişim aracıdır. Rahat bir ortamda izlenebilir olması, toplumun neredeyse her bireyinden izleyici kitlesi olması televizyonun izlenebilirliğini arttırmıştır. Televizyonda reklamlar yayın sırasında alt yazı düzenlemesi ile reklam verebilme yetisine de sahiptir.

Görsel, işitsel ya da teknik görsellerle düzenlenen reklamlar hedef kitlede zevk, duygu, mutluluk duygularını harekete geçirebilmektedir. Televizyon reklamları diğer basılı reklam ortamlarının yanı sıra daha çok izlenebilmekte ve izleyiciye sunulabilmektedir. Toplumun televizyon izleme olanağı daha yüksek olduğu için, reklamların belirli kurgularda kadın imgesi kullanılmaktadır. Satış amacını arttırmak için bu olgunun kullanılması ve kısıtlanması gerekmektedir. Ülkemizde belirli yasal uygulamaların getirilmesiyle reklam kısıtlamaları yapılması söz konusu olsa da hedef kitle üzerinde duyguları harekete geçiren birçok reklamlar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmanın amacı olarak belirli televizyon reklamlarının kısıtlanması ve incelenmesi araştırmanın temel amacıdır. Bu yüzden toplumun her kesimine sunulan ve her bireyin izleyebildiği reklamlar daha geniş bir çerçevede hedef kitlenin farklı algılamayacağı düzenekte gösterilmesi toplum üzerinde daha sağlıklı olacaktır.

Bazı televizyon reklamlarının yanıltıcı ya da aldatici olduğu da görülebilmektedir. Reklamlarda ambalajların görsel ve etkili tasarlanması reklamların kuvvetli bir satış aleti olduğunun göstergesidir. Ambalajların renk, geçiş, görsel ya da etkileyici tasarlanması

hedef kitlenin dikkatini çekmesi ile ürün satışını arttırmakta büyük önem taşır. Reklamlar sosyal ve ahlaki düzeyde ürünlerin satılabilmesi için tasarlanmalıdır ve reklamın en temel amacı hedef kitleye “doğru söylemek” amacı ile tasarlanmalıdır.

2.3.3. İnternet Reklamları

İnternet reklamları, gazete reklamlarında olduğu gibi belirli bir süre ile reklamlarını vermektedir. İnternet reklamları birçok basılı reklam ortamlarının yanı sıra işleyiş olarak kuralları itibari ile ayrılmaktadır. Bunların önemli noktalarından biri tüketicinin içerik ve analiz bakımından kontrol gücüne de sahip olmasıdır.

İnternet reklamları, reklam ortamları üzerinde neredeyse en hızlı olanlarıdır. Hedef kitle açısından tıklama hızına bağlı olarak, hangi ölçüde ve kaynaklarda yer almak istediği tüketiciye bağlıdır. Çoklu iletişimin en hızlı olduğu kitle iletişim aracı olarak internet, mal ve hizmet tanıtımı yapma gücünde interaktiftir. “1994’te HotWired.com’da ilk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından, bannerlar, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir. İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır. İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, billboardların, postaların ve daha fazlasının bir melezidir”(Miller1996:27)

İnternet, hızlı bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra çok farklı özellikleri de mevcuttur. Çünkü internet görsel, işitsel yayınlanabilmektedir. Bu özellikleri ile etkileyici birçok formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle internet çok kısa bir zaman çerçevesinde günümüze kadar ulaşmış ve zengin bir mecra haline gelmiştir. İnternet reklamcılığının diğer geleneksel reklam türlerinden farkı, etkileşimli bir iletişim mecrası olmasıdır. Söz konusu internet reklamcılığında yayıncı-kullanıcı ilişkisi vardır. Tüketiciler interaktif bir mecra olan internette, ürün reklamlarına daha hızlı bir şekilde erişebilmekte ve satın alabilmektedir. Hedefleme olanakları, hızlı ve esnek bir sunum, maliyet ve ölçülebilirlik internet reklamcılığı için oldukça önemlidir. Reklam veren ya da reklamı tasarlayan ve yayınlayan hızlı-esnek sunum olanaklarında reklamlara anında müdahale etme olanağı da sağlamaktadır.

2.3.4. Reklam İletişiminde Algının Önemi

Algılama bireylerin çevresine anlam yüklediği bir olgudur. Algılar duyuşal bilgilerin yorumlanmasıdır. İnsanlar uyarıcı topluluklar yerine farklı nesnelere algırlar. Bu algılama süreci ise doğuştan gelen bir eğilimdir. Algısal süreçler bir kompozisyon oluşturup parçaları yerine getirebilme eğilimindedir. İnsanlar dış dünyada olup biten neredeyse her şeyi algılarıyla çözerler. İşitsel, görsel ya da duyuma özgü algılar ile kolay ve daha kalıcı zihinde yerleştirilmektedir. İnsanlar birçok bilgi birikimlerini kalıtsal şekilde zihninde algıları ile birleştirirler. Söz konusu algılar, insanların yaşam merkezindedir.

Reklam iletişimde algının önemi, insanlara verdiği güvenilirlik hissidir. İnsanlar bilmediği ya da daha önce görmediği bir nesneden uzak durabilir. Görüp algılanan her nesne bireyler için düşünme yetisini harekete geçirdiği için güven vermektedir. İletişimin en önemli algılama süreci hedef kitlenin dikkatidir. Reklamcılık açısından iletişim ise hedef kitlenin duyularını harekete geçirip reklam içeriğinin ses, renk ya da reklam içeriği ile duyularını uyarmasıdır.

Reklam iletişimde dikkat her birey için farklı yorumlanabilir. Kişiden kişiye göre değişen bu etken hedefteki bireyin farklı duyular ile içgüdüsel bombardımanın iletilmesine sebep olmaktadır. Söz konusu reklamda “imge” kullanımı, insanların görsel ve işitsel duyularını harekete geçirerek zihinsel ya da bedensel bir karmaşa yaratmaktadır.

2.3.5. Reklam İletişiminde Görsel Algının Önemi

İnsan algılarının merkezi sistemi görsel algıdır. Görsel algı, görme duyusu ile elde edilen insanlar için farkındalık durumudur. Bireyler dış dünya ile bütün sirkülasyonu görme duyusu ile tamamlar. Görsel algılar, insanların yaşamını şekillendirdiği gibi bir çeşit insanlık adına zenginliktir. Görme olgusunun biyolojik açısından sonra psikolojik süreçleri başlar.

İnsanlar seçme ve değerlendirme aşamalarını görsel algı ile bütünleştirir. Reklamcılıkta bu yüzden görsel algı ön plandadır çünkü görsel algı reklamın inandırıcılığını oldukça artırır. Ürünlerde rekabet amaçlanıyor ya da ürünün avantajları vurgulanıyor ise

reklamda gösterilmesi gereklidir. Çünkü görsel iletişimin kullanılması, kitle iletişim araçları ve medyanın her alanında hedef kitleye sunularak talep edilmesini sağlar.

Görsel algı iletişimin kuvvetlenmesinde oldukça etkilidir. Reklamcılığın temelinde de kuşkusuz iletişim söz konusudur. Görsel algılar renk olgusu ile algıda seçicilik yaratabilmektedir. Reklamcılıkta görsel algıların iletilmesi, hedef kitlenin dikkatini ürün üzerine çekmesinin temel kaynaklarından biride renklerdir. İnsanların duygu ya da düşüncelerini ifade etme yöntemlerinden biri olan renkler, reklam filmlerinde de duyguları harekete geçirme isteği ile oldukça çarpıcı renkler kullanılmaktadır. Ürünlerin çığ renkler veya çarpıcı haz veren renkler ile birleşimi reklamların kompozisyonlarında bu yüzden yer alır ve insanların odak noktaları renkler ile bütünleşir. Görsel algıda renklerin buluşması ve dikkat çekmesi ile arka fonda algılanan sesler ise reklam filmlerinin destekleyici işitsel bir aracıdır. Reklamcılığın dili, tüketici ile bağ kurarak yaratıcı ve interaktif bir düşünce ile ürün tanıtmaktır. “Reklamlar oluşturdukları mesajlarla tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle potansiyel tüketicisi arasında bağ kurmayı amaçlar. Bu bağın sürekli olmasını sağlamak reklamların ulaşmak istediği bir diğer amaçtır; çünkü bu sürekli satış anlamına gelir. Bir marka için sadık müşteri grubunu yaratmak, bu grubu genişletmek marka devamlılığını sağlayabilmek adına önemlidir. Sadık müşteriyi yaratma sürecinde birincil koşul tüketicinin o markayı denemesini sağlamak, dolayısıyla tüketiciyi satış noktasına çekmeyi başarabilmektir. Reklam sürecinin devamında tüketici satış noktasına kadar ilgili ürün ya da hizmeti satın almaya ya da kullanmaya gelirse reklam amacına ulaşmış demektir” (Batı, 2010:11) Reklamlar sadece enformasyon ile tüketiciye iletmekle kalmayıp, ürünlerin avantajları ya da rekabet ortamının yanı sıra gelişen teknoloji ile ürünleri tasarlama ve pazarlama şekilleri de değişmiştir.

Ürünlerin elle tutulabilir veya fiziksel nitelik olarak doğaya zarar vermeyecek şekillerde tasarlanması söz konusudur. Bu amaç doğrultusunda ürünün satış amacını arttırabilmek oldukça mümkündür. Rekabetçi ürünler standartlaşırken hedef kitle üzerinde inovatif ürün tasarımları ve reklam çekiciliği getirilerek reklamcılık yapılandırılmış markalarla geliştirilmektedir. Bu doğrultuda insanlar üzerinde, ürünle duygusal bağ kurma isteğini ortaya çıkarmıştır. Reklamlar, insan gereksinimleri üzerinde var olan ya da olmayan ihtiyaçları satma amacı güder. Bunların gerçekleştirilmesinde de nesnelere ya da

günlük yaşantıda var olan araçlardan yararlanılıp şekillendirilmektedir.

2.3.6 Reklam İletişiminde Yaratıcı Strateji Ve Dolaylı Anlatım Tekniğinin Kullanılması

“Yaratıcılık, yeni fikirler bulmak ya da var olan fikirler arasında yeni karışımlar oluşturmak için düşünme sürecidir ve bilinçli ya da bilinçsiz bir içgörü ile beslenir” (Fisk,2011:97) Birçok sanat alanında yaratıcılık ölçülebilir olanın tasarlanmasıdır. Farklı konsept ve kombinasyonlardan oluşturulup tasarlanması yaratıcı zekanın zenginliğidir. Reklamcılıkta da yaratıcı zekâ ve tasarımlar üretmek oldukça önemlidir. Yaratıcılık üretilen ürünlerin ya da tasarımların orijinal düşünceler ile bütünlenmesinden kaynaklanır. Reklamlar iletişim ve yaratıcılık yoluyla insanların duygu ve düşüncelerine vurgu yapabilmektedir.

Reklamda iletişim ile yaratıcılık ayrı boyutlarda düşünülemez çünkü yaratıcı düşüncede tasarlanan her olgu iletişimin göstergesidir. Yeni fikirlerin elde edilmesi, etkili ve yaratıcı tasarımların sunulması, iletişim problemlerini ortadan kaldırmaktadır.

Yaratıcı düşünce reklamcılık için bir araçtır. Kompozisyonda yaratıcı bir reklam içeriği ile mesajın hedef kitleye aktarılması iletişim ürün satışının artırılması için reklamcılık adına önemli unsurdur. Etkili iletilerin kime ne kadar ne tür mesajın verilmesinin yanı sıra reklam filminde mesajın ne zaman söylenmesi gerektiği daha önemlidir. Söz konusu reklamlarda ki yaratıcılık ile diğer sanat dallarında üretilen ve tasarlanan yaratıcılık olgusu farklıdır.

Reklam yaratıcılığı düşüncesi belirli sınır ve çerçeve düzeneğinde insanlara sunulurken diğer sanat dallarında düşünce özgürlüğü çok daha farklı işlemektedir. Medyada kullanılacak nesnelere seçilmesi, insanlara reklam üzerindeki mesajın kısıtlı şekilde iletilmesi, zaman sorunları, bütçe tutarlılığı reklamların yaratıcı düşüncesini kısıtlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında ki reklamlarda hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaştırılması ürün kalitesini artırarak doğru strateji yapan reklam sınıfına girmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında reklamlar evrensel iletişim olabilmenin yanı sıra doğru strateji biçimi ve dolaylı anlatım yolu ile temellerini oluşturmaktadır.

Reklamlarda dolaylı anlatımların yolu mesaj içeriklerinin özgün, yaratıcı ve insanlara fayda sağlayan şekilde olmasıdır. İnsanların duyu ve düşüncelerini harekete geçiren bazı reklam filmleri, reklamların dolaylı yoldan mesajların iletilmesinde hedef kitleye atılan bir iletidir. Söz konusu bu bağlamda hedef kitlenin kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri almadan içgüdüleri ile farklı anlamlar yükleyip ürün satışını arttırmaktadır. Böylelikle bu duyu ve düşünceler ile satın alma arzusu bir tutum haline gelmektedir.

Reklam yaratıcılığının dolaylı yoldan anlatılmasının bir diğer yolu ise “kadın imgesi” dir. Mesaj iletilerinin kadın imgesi ile kullanılması erkek egemen kesimlerin duygularını harekete geçirerek sunulmaktadır. Söz konusu cinsel içerikli ya da tahrik edici reklam filmlerinin yasaklanması ile bu tür reklam filmleri kaldırılrsa da reklamcılık farklı nesnelere ve ürünler ile bu mesajların hedef kitleye gösterilmesinde asla uzak kalmamıştır.

Duygusal eylemlerin reklamlarda gösterilmesi kadın imgesinin sunulması ile birlikte günümüzde birçok ürünlerin işlevleri yerine hedef kitlenin ürünlere anlam yüklemesi söz konusu olduğu bilinmektedir. Markalarında anlam odaklı reklamları sunması kapitalist düzeneğe ayak uydurmayı günümüze kadar getirildiği görülmektedir.

2.4. Reklam Çekicilikleri

“Çekicilik, ikna edici iletişimin olduğu her yerde binlerce yıldır üzerinde kafa yorulan bir kavram, bir reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve/veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsurdur” (Elden, Bakır, 2010:75) Cinsellik kavramı biyolojik olarak tüm canlıların ortak özelliğidir. Kültür ve toplumumuzu incelediğimizde insanların cinsellik kavramına güçlü bir şekilde bakması ve bu olgunun insanlık üzerinde oldukça güçlü ya da etkili olduğu görülmektedir. Reklam çekiciliği, insanların içgüdüsel arzularını uyandırma şeklidir. Potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek adına reklamcılık çekicilik olgusunu bilinçli bir şekilde yapmaktadır.

Cinsel içerikli mesajların yaygınlaşması ve modernleşmesi Amerikan reklamcılığı tarafından geliştirilmiştir. Baskı teknolojisinin yaygınlaşması renklerin daha canlı ve görsel ifadelerle sunulması, basılı yayınların çoğaltılması baskı üzerinde üretimin artmasını sağlamıştır. Cinsel içerikli reklamların markalı ürünlerde kullanılmasını sağlayan teknolojik gelişmeler ile reklamcılık maliyet oranını oldukça arttırdığı bilinmektedir. Bu doğrultuda geçmişten günümüze kadar devam eden reklamcılığın, teknolojik gelişmelerin başlaması ile kitle iletişimin artışı sağlanmış ve popülaritesini arttırdığı bilinmektedir.

2.4.1 Reklamda Cinsellik Ve Figüratif Dil Kullanımı

Cinsellik, tarih boyunca insanların yaşam merkezinde yer almış olan bir kavramdır. Toplumsal, kültürel, siyasal ya da ekonomik unsurlara yön gösteren etkili bir dinamik olmuştur.

Reklamda cinsellik kavramı, reklamı yapılan birçok marka ürününün cinsellik ile bağlantılı oranda öğeler içermesidir. Günümüzde marka tasarımcıları reklam uygulamalarında cinsel içerikli veya cinselliği çağrıştıran öğeler ile marka üstünlüğünün güçlenmesi için dikkat çekmektedir. Reklamcılar için, marka hatırlatması için yapılan

cinsel içerikli reklamlar oldukça olağandır. Cinselliği çağrıştıran öğeler, objeler ya da fiziksel nitelikte olarak kadın imgesine yer verilmesi karakter çekicilik olarak reklamcılığın temelidir. Reklamcılığın bu temeller üzerinde amacı; marka hatırlatması, yeni bir imaj yaratmak arzusu, satış artışı sağlama, gündemde kalmak, ürün kalitesini veya özelliğini vurgulamak, belirli hedef kitle seçmek ya da hedef kitle üzerinde duygusal bağ ile satışı kolaylaştırmak reklamcıları cinselliği kullanma arzusuna yöneltebilmektedir. “Steadman’ın (1969) reklamlarda yer alan cinsellikle bağlantılı imgelerin marka isminin hatırlanmasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek amacıyla yaptığı araştırmada cinsellik içeren reklamların marka adının hatırlanmasına bir katkı sunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Chestnut ve arkadaşları (1977) cinsel bir obje ve çekicilik uyarını olarak kadın modellerin reklamlarda kullanımının erkekler üzerinde etkisini ölçtükleri çalışmalarında, cinsellikleriyle öne çıkan modellerin daha fazla dikkat çekip akılda kaldığını, ancak bunun reklamı yapılan markaya yansımadığını

saptamışlardır. Weller ve arkadaşlarının (1979) ise reklamlarda yer alan erotik içeriğin marka adının hatırlanmasına etkisini ölçmek için yaptıkları araştırmanın sonucuna göre düşük düzeyde erotik içeriğe sahip reklamlar, yüksek düzeyde erotik içeriğe sahip olan reklamlara kıyasla çok daha doğru bir şekilde hatırlanmaktadır” (Bakır,2013:35) Figüratif dil unsuru reklamcılıkta kullanılırken anlatımın hatalı olmaması adına anlatılan formun saptanması nitelenmektedir. Söz konusu reklam dilinde imge kullanımını retorik ve mesaj iletisi şeklinde gösterilmektedir. Retorik yapıların kullanılması reklam dilinde hedef alıcısının duygu, düşünce veya zevk olgularının ortaya çıkarılmasında iletişim faktörü göstermektedir. Reklamcılık dilin sanat işlevlerinden faydalanarak alıcıda dikkat çekme olanağını arttırır. Bu doğrultuda figüratif bir imgenin reklamcılık için olgusu oldukça fazladır. Çünkü insanları heyecanlandıran ve dikkatini çeken şey, onlara neyi anlattığınız değil, bunu nasıl dile getirdiğinizdir. Bu doğrultuda reklamın imgeler üzerinde anlattığı kurgularda ürünün yararlığı değil, satış amacının arttırılmasından kaynaklanmaktadır. Reklamın dili de imgeleri satış amacı güderek insanlara farklı kombinasyonlarda sunmaktır. Söz konusu cinsel içerikli reklamların bu temel kavramlar üzerinde durması kültürel, toplumsal ve ahlaki çerçevede araştırılmaları yapılmış fakat reklamcılarının cinsel içerikli çağrışımlar da günümüzde halen sürdürülmektedir. Bugün kadınlarımızın tüketim nesnesi olarak sunulması, tüketim kültürünün unsurlarından biridir. Kadınların cinsel obje olarak sunulması da söylenen cümleleri desteklenen şekilde görülmektedir.

3. İMGE NEDİR?

“Birçok yazar için “imge”, “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimeler fark gözetilmeksizin birbirinin yerine kullanılmaktadır” (Durand, 1998:7) Türkçe’ de “image” olarak kullanılan kavramın “imaj” sözcüğü ile “yanıltıcı sunuş” anlamı da vardır. “İmage” kelimesinin tam karşılığı ise imge’dir.

Zihinde canlandırılmış, kurgulanmış ya da tasarlanmış gerçekleşmesi istenilen şey, genel görünüş, bilinç altında kurgulanmış nesnelere hayal ile ortaya çıkararak duygular yolu ile algılanan nesne ya da olgulardır. Kitle iletişim araçlarında imge; gerçekleri yeniden tanımlamak olarak geçmektedir. Kişiden kişiye göre değişken olan imge kavramı güzellik kavramı ile aynıdır. Her insanın güzellik anlayışı farklı olabileceği gibi imge kavramı da insanların gördükleri, okudukları kendilerine göre değişkenlik gösteren olgulardan biridir. İnsanların her imgeye ya da nesneye yükledikleri anlamlar farklıdır. İmge, zaman çerçevesi içinde objeleri ya da nesnelere zihinde canlandırma amacı taşımaktadır. Zihinde zaman içerisinde yeniden çağrışımlar yapan imge, kalıcı etkiler bırakmaktadır. Bu zaman çerçevesinde imgeler, yıllar önce görülmüş nesnelere hayal gücü ile zihinsel duygu ve düşünceler ile birleştirip insan beyninde farklı etkiler bırakmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile kültürel farklılıkların insan üzerinde bilinçli bir hal alması imge kavramını da geliştirmiştir. Çünkü insanlar nesnelere kavramın yanı sıra görüntüleri de okumayı öğrenmiştir.

Geçmişten günümüze kadar imgenin tarihsel gelişimine bakıldığında eski Roma imparatorluğunda sanatsal imgelere endişe ile bakılmıştır. Dinsel imgelerin Tanrı katında asla sorgulanamaz oluşundan dolayı insanlar dini inançları yüzünden imgeleri kabul etmemiştir. İnsanlar dönemsel olarak imgelerin gerçeküstü olabileceği konusunda tartışmış ve imgelere gerçekmiş gibi bakıldığını düşünmüştür. Kendi başına imgelerin gerçeklik kavramı da halen tartışılmaktadır. Çünkü imgeler hayal dünyasının bir parçası olup gerçek dünya ile bir bağlantısı yoktur. İmge, insanların yeniden sunduğu yani hayal dünyasında canlandırdığı olgudur. İnsan zihni imgelerin esiridir.

Modernizm sonrasında bazı yazarların görüşlerine göre; içinde yaşadığımız çağ imge enflasyonu ya da “imgesiz çağ” olarak nitelendirilmektedir. İmgeleri insanlar yaratmakla birlikte imgelerin büyük bir çoğunluğu işaret edilen nesnelere yerine kullanılmaktadır.

“İnsanlar ise nesnelere kendi anlamlarını yüklerler ve kendi istedikleri gibi algırlarlar. Bu olayın belli bir sınırı da yoktur. İnsanların modern çağda, kitle iletişim araçları aracılığıyla ortaya konulan geleneksel imgeleri algılamaları uyarana doğrudan bağlı değildir. Çünkü uyarının (imgelerin) algılanması kendi içinde bazı sorunlar içermektedir. İnsanların imgeleri doğru olarak algılayıp onlara anlam yükleyebilmeleri; çevrelerinde olan nesnelere, meydana gelen olayları, mekânsal çevrelerini ve kültürel değerlerini bilmeleri ve yorumlayabilmelerine bağlıdır” (Reardon, 2004:35)

3.1. Reklamda Kadın İmgesi

Reklamın kuşkusuz ki temel satışını artırma aracı imgelerdir. Satış mesajlarını ise tüketicilerin duygu, düşünce, özlem ve hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda şekillendirilir. Reklamcılar, yarattıkları imgeler ile insanlara iletiler aktarmaktadır. Reklamcılar tarafından hedef kitleye sunulan imgeler, insanların iç dünyasına vurgu yapılarak reklamın ürün kalitesini arttırmak için uğraşmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında reklamcılar imgesel ürün üreticisidir. Söz konusu reklamlarda kadın imgeleri ise reklamcılar açısından tüketim kültürünün bir parçasıdır. Çünkü reklamlarda sunulan kadın imgesi erkek egemen toplumda daha ilgi çekicidir. Birçok kampanyalarda görsel olarak kullanılan “kadın bedeni” sergilenmekte ve satışa sunulmaktadır. Çünkü çekici vücutlar, insanlara cinsel içerikli mesajlar ve bu ileti sayesinde ürüne yönlendirme söz konusudur. Türk toplumunun toplumsal ve kültürel düzeyine göre kadın olgusu oldukça farklıdır. Fakat söz konusu reklamlarda gösterilen kadın imgesi, vücut veya bir tüketim unsuru olarak gösterilmektedir. Toplumumuzdaki her yaş kesimine hitap eden bu cinsel reklam içerikleri, hedef kitlenin ürüne sahip olduğunda temsil edilen imgeye de ulaşabileceğini düşünmektedir. Kadın bedeni günümüzde nesneleştirilip halen sunulmaktadır. Böylelikle reklamcılar için tüketim toplumunun bir parçası olarak görülen kadın olgusu gerçek güzellik kavramını da yok etmektedir.

Cinsel içerikli reklamlarda erkek ya da kadın imgelerinin tüketici birey üzerinde çekicilik çağrışımı yarattığı bugüne kadar bütün araştırmalarda kanıtlanmıştır. Reklamın bu yöndeki amaçları tüketici kültürünün uzun ömürlü markalar yaratma avantajını da

sağlamaktadır. Bilinçaltı yöntemler ile ses efektleri veya imalı sözlerle sunulan reklam filmleri, imgeler kullanılarak tüketiciye gösterilmektedir. Bahsedilen kadın imgeleri ile tanıtım nesnelerini yönlendirmeye çalışıp alıcı üzerinde etkileri yoğunlaştırmaktadır. Kadın giyim sektörü ya da gıda sektöründe bu tarz reklam içerikleri daha fazla olduğu söylenilmektedir. Bu reklam içerikleri de reklam yaratıcılığının en yüksek olabileceği sektörlerdir. Tanıtım nesnesi haline getirilen kadın imgeleri, hedef kitle üzerinde güzel ya da çirkin unsurlarını da potansiyel olarak sunmaktadır. Bu kapsamda, cinsel içerikli mesajların verildiği reklamlar üzerinde bir obje rolünü kullanan reklamcılar, “cinsiyetleştirilmiş tüketim” olgusunu günümüze kadar getirmiştir.

Reklamcılık, kadın-erkek olarak iki ayrı cinsiyette homojen bir ileti şekli hazırlamaktadır. İki ayrı cinsiyete göre reklam yaratıcılığı kullanılıp onların özelliklerine göre duygu ve düşüncelerine iletiler gönderilmektedir. Böylelikle cinsel öğelerin kullanımları, yıllar içerisinde değişmiş ve günümüzde sadece kadın imgesi tüketim nesnesi olarak görülmeyip erkek imgeleri de reklamlarda gösterilmektedir.

Reklamcılar kadın imgesinin neden sunulduğunu bu şekilde savunmuşlardır; “Reklamın ana işlevi anlaşılır olmaktır. Bu nedenle halkın anlayacağı şekilde reklam yapmak gerekmektedir. Reklamın izlenmesi için izleyicileri etkileyecek yapımlar ortaya konmalıdır. Reklamın birçoğunda kadın objesinin kullanılmasının sebebi; genellikle alış-veriş ve marka tercihi kadınların yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır” (Kocabaş, Elden, 2001:27) Reklamcılar bu doğrultuda açık bir şekilde kadın imgesinin işlevsel ve tüketici nesnesi olduğunu söylemekte ve kadınların daha estetik ve fiziksel açıdan vurgulu olabildiği için reklamlarda sunulduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda reklamcıların kadın imgesini obje olarak kullandıkları gerçeğini değiştirmemektedir.

3.2. Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni Ve Reklam

“Yaşanan hızlı değişim ve gelişme, rekabet ortamını daha çok yoğunlaştırmaktadır. İletişim sektöründeki yoğun gelişme ve rekabet, sektörün aktörlerini farklı olmaya,

toplumun ilgisini çekmek amacıyla değişik yöntemler kullanmaya yöneltmiştir. Bu yöntemler, insani değerlerin tüketim mekanizmalarının etkisi altında parçalanması, önceden belirlenmiş gereksinimlerle yeni bir yaşam tarzına, yani bir benliğe duyulan gereksinimi de yaratmaktadır. Gittikçe takıntılı hale gelen kimlik arayışı özne olma istencinin ifadesi değil; tam tersine, bu kimlik arayışı özne haline gelemeyen bireyin kendi kendisini yeni kimlik arayışıyla yok etmesi, diğer bir deyişle tüketim nesnesi olarak kişilik oluşumunun yeniden üretilmesidir” (Papatya, 2008: 26)

Tüketim toplumu, insanların bedenleri ve dış görünüşleri ile var olabilme olanağı sunan sistemin adıdır. Bu sistemler içerisinde birçok üretilen değer ya da pratiklerin “imge” kullanılarak kadınlar üzerindeki vaatleri sonsuzdur. Kadınların üzerinde salt bedensel vaatlerin algılanması ise erkek egemen toplumun zihniyeti açısından fallus merkezci niyetleri de günümüzde göz ardı edilememektedir. Zira tüketim kültürü haz ve algı üreminden önce anlam yüklemesinin tercih edildiği kültürdür.

Bedene farklı anlamlar yüklenmesi kadın kimliğine savaş açılan bir olgudur. Kadının meta olarak görülmesi tüketim toplumunda “vitrin” olma arzusu ve tüketim nesnesi olarak algılanmasına sebep vermektedir. Hedef kitleye sunulan kadın imgeleri kadının kimliğini/kişiliğini nesne haline getiren reklamcılık için kadının yeni birey kimliğini yanlış şekilde göstermektedir. Doğal bedenlerin yanı sıra yeni yaratılmış kadın kimlikleri, tüketim kültürü ve reklamcılık ideolojisi için meta evrendir. Bireyselliğin beden stilini seçme özgürlüğünde ki kısıtlamalarda tüketim kültürü ile görülebilmektedir. Söz konusu bu kısıtlamalar reklamcılığın bireylerde farklı algılar yaratarak düşünmesine sebep vermektedir. Böylelikle bedenler ya da metaların kullanımları ideolojilere bağlıdır.

Değiştirilen şeyler bireyin ifade biçimleri değil, bedenın biçimsel tasarımlarıdır. Tasarımların yaratıcıları ise tüketim kültürünün temellerinden biri olan reklamcılıktır. Moda endüstrisinin de kadın imgesine yönelik yüklediği roller oldukça büyüktür. Moda sektörünün yarattığı yeni kadın kimlikleri ise metasal ikonografidir. Günümüzde de görüldüğü gibi dışsal görünümlere yapılan yüklem ve anlamlar arttıkça, içsel benlik etkisizleşmektedir. Bu kapsamda, kadın bedenleri ticari pazar amacı güdülen bir emtiadır. Aktarımlarda sözü edilen kimlik değişmesinin sonuçları da tüketim kültürünün bir parçası haline gelmekte ve bedenın hedef kitle üzerinde haz yaratma arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, tüketim nesnesi haline gelen kadın

bedeni, işlenmiş ya da arzu görür talepte bireylere gösterilmektedir.

İnsanların kendi bedenlerini nasıl gördüğünden ziyade, bizlere anlam çerçevesinde yüklenen toplumsal, siyasal, ya da kültürel açılardan beden nasıl sunulmak istenildiği önemlidir. Dünya merkezli düşünülduğünde her bölgenin farklı kimlik arayışları vardır. Bu kapsamda, kişinin kimlik arayışı kültürel değerleri ile değişkenlik gösterebilmektedir. Söz konusu kimlik arayışı bireylerin olmak istediği konumda ki arayışlarında, reklamcılık tarafından sunulan “kadın bedeninin yoğurulması” ya da toplumsal ve kültürel kabul ile şekillenme politikalarını yaratmıştır. Dolayısıyla, bireylerin belirleyici beden kurguları öznellik ve bireyselliğin yok olmasına sebep olabilmektedir. Bu noktada kadın üzerindeki anlamlar ise görünürlüğün yanı sıra bireye sunulan arzuların etkinlikte bulunmasıdır. Çünkü tüketim toplumu kadın bedenini modern toplum adı altında “beden projesi” haline getirip metalaştırmıştır. Kapitalist tüketimde, reklamcılık için ideal beden ve estetik değerler isteklerine göre belirlenebilmektedir. Böyle bir pazar ortamında sözü edilen beden arzusu etkinliklerin sürekliliğini arttırmak için işlev görür. Televizyonun yanı sıra günümüz teknoloji çağında medya ile sanatçıları göstermiş olduğu kimlikleri üzerinde bireyler aynı olabilmek arzusunda da girebilmektedir. Sanatçılar bireyler için bir rol model oluşturabilmektedir.

3.3. Toplumsal Cinsiyet, Kadın Ve Reklam

Araştırmanın teorik çerçevesi itibari ile reklamlarda kullanılan kadın imgelerinin toplum üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Söz konusu toplumda kadın ve erkeklerin hedef kitle üzerinde yüklenen anlamları, “toplumsal cinsiyet” adı altındaki başlıkta açıkça sunulacaktır.

Toplum tarafından yüklenen anlamlar bu doğrultuda araştırmanın kapsamı itibari ile reklamlarda nasıl sunulduğu ve nasıl etki yarattığı irdelenecektir. Çünkü hangi meslek ya da sanat alanında olduğumuz fark etmeksizin, topluma yüklediğimiz anlamlar ve topluma kazandırdığımız çalışmalar bizim insanı değerlerimizi ölçmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı genel olarak bireylerin biyolojik ve genetik nitelikleri ile tanımlanmaktadır. Bireyler arasında ki ayırım ise kadın-erkek olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin sosyal açıdan sorumluluklarını, biyolojik

açından ise kadına “dişil” erkeğe ise “eril” kavramı vererek her bireyin davranışı, nasıl düşündüğünü ve ne tarz beklenti içinde olduğunu tanımlar. Toplumsal yapı, geçmişten günümüze kadar farklı kültürlerde birbirinden ayırt etme gücünü göstermiştir. Toplumsal yapı, insanların temellerini oluşturan ve toplum bilincini gösteren değişmez bir kavramdır. Toplumsal, kültürel, sosyolojik ve psikolojik açılardan bakıldığında her kültürün ayrı özelliklerini ve aile kavramının yapısal temelini toplumsal yapı oluşturmuştur. Bu doğrultuda, her kültürün farklı yapı taşları oldukça erkek ve kadın arasındaki radikal değişikliklerde ortaya çıkmıştır. Kadının aile üzerinde etkisi ise dişil yapısından kaynaklanan sosyal pozisyonu ile bu kavramı kökleştirmiştir.

Kadının aile olgusundaki yeri her medeniyette görülmüştür. Farklı medeniyetlerde de toplumun yapı taşı ve aile kavramı olgusunu oluşturan “kadın” olarak nitelendirilmektedir. Türk toplumunda ise kadının tamamen ayrıştırılması toplumsal cinsiyet kavramı ile ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kadın olgusu, toplum tarafından yaratılan ayrıştırmaya maruz kalmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile kadın statüsü önde tutulmakta ve kadın kavramı daha çok ön plandadır. Birçok araştırma ve makalelere konu olan toplumsal cinsiyet ve kadın kavramı ile daha ileri görüşlü bireylerinde ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Böylelikle toplumumuz üzerinde Batı kavramı doğmuş ve farklı kesimler üzerinde kültürlerin geleneksel değerleri de halen sürdürülmektedir.

Köklülük kavramı değer ve kültürlere sahip çıkma açısından Türk toplumu sosyal bütünlülüğe sahiptir. Fakat farklı medeniyetlerin yansımaları toplumun değer ve kültürleri altında kadının ayrıştırılması da görülebilmektedir. Söz konusu kadının ayrıştırılması ve reklamcılık tarafından tüketim nesnesi olarak görülmesi kadının özgün değerlerini hiçe saymaktadır. Kimliğin ve kişiliğin hedef kitle üzerinde meta olarak gösterilmesi, toplumun yapı taşı olarak görülen kadın olgusuna olan bir hakaret ve toplumun her bireyi için süregelen yanıltıcı duygularıdır. Toplumsal değişimler adı altında kültürlerin değişime uğraması reklamlara yansımaktadır.

Reklamcılığı güçlendiren kültürel olgular reklamın yapı taşını güçlendirmektedir. Böylelikle kültürler, toplumsal değerler, tutumlar reklamcılık tarafından anlatılmaktadır. Fakat, söz konusu cinsel içerikli reklamlar üzerinde kadın imgesinin kullanılması,

toplumsal değerlerin tüketiciler üzerinde bir eyleme dönüşebilmektedir. Reklamlarda sunulan iki kadın karakteri sunulmaktadır. Biri iyi bir eş ve evine sağdık bir anne diğeri ise ürünün satışını arttırma amacı ile hedef kitleye sunulan cinsel içerikli kadın imgesidir. Böylelikle araştırmanın amacı kadını cinsel içerikli reklamlara sunan ve meta olarak kullanan reklamcılar için araştırılmaktadır.

“Efe rakı reklamındaki kadın imgesi ise, ultra-modern ve erkeklerle aynı alanda var olan bir kadındır: Ceket, pantolon, yelek, gömlek göstergeleri ile kendinden emindir. Bu kadın tehdit edici, seksi, erkeksi ve daha özgür bir imgeye sahiptir. Dolayısıyla Efe Rakı“daki kadın, daha önceden reklamlarda gördüğümüz yumuşak, boyun eğici kadın imgesine benzemez: gücü elinde tutan kadındır. Bu reklam iletisinde de “feminizm” vurgusu vardır. Kültürel değişiklikler, kültürel ideolojilerdeki yenilikleri, bireyselliği, yüksek modada daha ele avuca sığmaz özellikleri, özgürlüğü ve kadının cinselliği konusundaki ahlâki tabuların yıkılmasını ön plana çıkarmıştır” (Dumanlı, 2011:136)

Kitle iletişim araçlarında, reklamlarda yayınlanan iletiler vasıtasıyla imgelerin cinsel rol kimliği kadın ve erkeğin karakteristik özelliklerini reklamcılar aktarmaktadır. Bireylerin kimlik ve kişiliklerin oluşumunda toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının faktörleri oldukça büyüktür. Kadın kimliğinin rolü üretime değil, tüketim nesnesi olarak reklamlarda görülmektedir. Böylelikle reklamcılar Pazar ve rekabet ortamlarının yanı sıra, markalaşma arzusunu da reklamcılığın temelini oluşturan bir parçası haline getirmiştir. R.Coward, önceden kadınların davranışlarını ailenin, devletin ya da dini kurumların yönettiğini; günümüzde ise kitle iletişim araçlarının rol üstlendiğini söylemektedir. “Cinselliğin gizliliği, cinselliği diğer gereksinimler içinde daha dikkat çekici hale getirmektedir. Reklamlarda cinsel söylemler, her şeyden önce, cinselliğe ilişkin merakın gücü ile reklamı izlenir kılmak amacıyla kullanılmaktadır.

Reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak sunulan marka imajları ise, reklamı yapılan ürünü gerçekte kendisinde olmayan özelliklerle donatarak fetişleştirmekte; bu da aynı zamanda bedenin arzu nesnesi olarak algılanmasını sağlayan ideolojiyi de pekiştirmektedir. Kahraman’ın da ifade ettiği gibi, bedenin bizatihi kendisi bir gerçekliktir; beden bellektir, beden yazıdır, beden iktidar, dolayısıyla mekândır. Bunların tümü bedenin ayrılmaz bütünleştiği olan cinselliği kavrar” (Taşkaya, 2009:122)

Reklamlar, normların ya da söylemlerin inovasyonunu oluşturabilirler. Aynı zamanda kadın ve erkek eşitsizliğinin normalleşmesine de sebep olabilmektedir. Çünkü reklam temelini oluşturan kavram bireyler üzerinde kültürel, toplumsal ya da ideolojik olarak reklamların eleştirel irdelenmesine sağlamaktadır. Sonuç olarak reklamlarda kullanılan cinsel imge söylemleri yeni imajlar yaratarak çeşitli toplumsal değişikliğe neden olabilmektedir, ürünlerin yanı sıra insanların bilinçlerini satın almaya yöneldiği söylenebilmektedir.

3.4. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamlar imaj yaratma üzerine değerler, arzular ya da imgeler ile tüketicilere sunulmaktadır. Reklamcılık ve teknolojik gelişmeler ile toplumsal değerlerinde dönüşüme uğraması küreselleşme ve kapitalizmin bir olgusudur. Böylelikle tüketicilerin satın alma arzuları ve alışkanlıkları da buna göre şekillenmiştir. Reklamcılarda tasarladıkları imge ve duygu yoğunluğu ile hedef kitleyi kendisine çekmektedir. Kapitalizmin yaratmış olduğu yeni dünya kavramı ile bireylerin insani değerlerini, niteliklerini ve duygularını ele alabilen biçimlendirilmiş bir toplum ile yaşanmaktadır. Bu doğrultuda, toplum değerlerinin yok olması görülebilmektedir. Değer ve gereksinimlerin yok olması bireylerin markalaşma arzularını da doğurmuştur. Böylelikle reklamcılığın amaçları doğrultusunda değer ve gereksinimler markalar üzerinde yansıtılmaktadır. Hedef kitleye sunulan bu yanıltıcı sistem marka ve bireyler üzerinde ki etkileri de oldukça önemlidir. Evrensel birçok ihtiyaçlar bireylerde duygusal harmoniye ve eğilime bağlıdır. Çünkü kültür, tüketimi şekillendiren, bireyleri ya da bireylerin davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Reklamlar toplumun dönüştürücü etkisine sahip olan ayna modelidir. Ayna modelinin imgeler sayesinde değişmesi ile toplumsal değerlerinde değiştiği görülebilmektedir. Böylelikle tüketim ideolojisi değişikçe toplumun ve toplumsal değerlerin dönüşümü göz ardı edilememektedir.

Günümüzde bireylerin ihtiyaçlarının dışında ürün satın alması, reklamcılığın vaat ettiği ürünlerden kaynaklanmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan reklamcılığın etkisi ve kültürel değerlerin bireyler üzerinde ki yansımaları söz konudur. Yeni yaşam biçimlerinin oluşması toplumsal değişimlerin değer yargıları altında kültürlerin değişimi de reklamcılık tarafından yapılmaktadır. İdeolojik yansımaların bireylerde etkisi ise

toplumsal inovasyonun olduğu kadar, kültürel dönüşüme de neden olduğu görülmektedir. Reklâm imgelerine çözüm bulmak, reklâmların toplumsal uzantısına ve tüketim zekâsına bağlıdır. Böylelikle reklam anlayışları, kültür üzerinde ayrıştırıcı ya da değer yargıları kurgulanan bir kavram haline gelmiştir. Kültürel anlayışımız bizi toplum üzerinde davranışlarımızı, değerlerimizi ve geleneksel ifadelerimizi sembolize eder. Tüketicilerde bulunduğu çevrenin sosyo-kültürel açıdan normlarından etkilenecek yaşam tarzlarını değiştirebilmektedir. Reklamcılık imgeler yolu ile bireylere sunduğu yeni değerlerle kültür anlayışını değiştirmektedir. Böylelikle gündelik hayatın yaşam üzerinde anlamlandırılması reklamcılığın işlediği bir roldür. Reklamcılık, metalara sahip olma arzusunu bireylere sunmaktadır. Hedef kitlenin değer ya da arzularını imge, meta, tüketim nesnesi olarak gösteren ve bunu bir kadın bedeninde oluşturan reklamcılık, sosyo-kültürel değerlerin parçalanmasına da sebep olabilmektedir. Zihinsel olarak akılda kalıcı etki bırakan ve cinsel içerikli reklamlar, sürekli kısa şerit halinde aynı reklamın gösterilmesi ile de bireylerde etki yaratabilmektedir. Reklamların ideolojik yapılandırılmaları imge ve metanın farklı şekillerde ortaya konulmasıyla toplumsal değerlerin parçalanmasına sebep olabilmektedir. Bakış açımızı biçimlendiren meta stilleri bireylerde nasıl anlam yüklediğine dair önemlidir. Çünkü değer ve kültürlerimiz yaşadığımız hayat üzerinde her zaman bizi temsil etmesiyle birlikte yaşamımıza da yön verecektir.

Post-modernizm, reklamcılığın tüketim nesnesi olarak kadın bedenini metalaştırmasında tüketim ve tüketim nesnesini çıkartmaktadır. Çünkü post-modernistler tüketicilerin yarattığı ürünlerle meta ya dönüştüğünü savunurlar. Bu doğrultuda bakıldığında kapitalizmin ve post-modern anlayışların kültür ve değerlerimize yeni imajlar yarattığı görülmektedir. Bu yeni imajların yaratılması tüketim olgusunun post-modern anlayış ile değişmesiyle markalaşma arzusunu insanlara sunmuşlardır. Böylelikle yaratılan imajların simülasyonuyla üretimleri küresel düzeyde insanların etkileneceği hale getirilmesine yol açmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde insanların ihtiyaçları doğrultusunda satın alma arzusunu değil, gösterge değerinin yüksek tutulması ile günümüze kadar süregelmiştir. Fakat gelişen teknoloji ile simülasyonlar reklamlar aracılığı ile insanları etkileyen, düşüncelerine hakim olabilen ya da yönlendirebilen bir olgu haline gelmiştir. Tüketim objelerinin vazgeçilmez arzusu tüketicilerin kimlik oluşturmada ya da kimlik arayışında belirleyici rol oynamasıdır. Günümüzde etkin hale gelen bu anlayış post-modern anlayışında işlevini göstermeye başlamıştır.

“Yaşadığımız kentlerde, karşımıza reklam imgesi kadar sık çıkan başka bir imge yoktur. Tarihte hiçbir toplum, tüketim kültürünün yaşandığı toplumlarda olduğu kadar böylesine kalabalık bir imgeler yığını ve yoğun bir mesaj bombardımanı altında kalmamıştır. İnsanlar ister istemez bu anlık reklam mesajlarını okumasa bile görmezlikten gelemez. Durmadan yenilenip duran ve zamana uydurulan reklam imgeleri belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla sürekli uyarır” (Berger, 2013: 129-130) Kültürümüz yaşadığımız toplum üzerinde tüketici davranışlarını etkileyeceği gibi inançları ve gelenekleri de ifade ettiği için etkileyebilmektedir. Reklamlarda kültürel değerlerin sembolize edilmesi farklı figür şekillendirmesi ile söylem biçimlerini değiştirilerek anlatılması temsili hedef kitlenin parçası haline gelebilmektedir. Tüketim kültüründe, birçok metayı ve imgeleri tüketme arzusu bireyler için özgürleşme olarak ifade edilmektedir. Çünkü günümüzde en çok televizyon reklamları görülebilmekte ve insanlar kendi yaşam tarzlarını oluştururken yanlış şekillerde yön verebilmektedir. Böylelikle televizyon reklamlarının kültürel sembolizm haline gelmesi toplumumuz açısından önemli rol almaktadır.

3.4.1. Reklamın Psikolojik Etkileri

Bireyler psikolojik özellikleri kapsamında birbirinden değişik kişilik özellikleri ile kendini göstermektedir. Öğrenme ya da algılama biçimleri, tutumları biçimlendirme şekilleri gibi kişilik farklılıkları mevcuttur. Reklamlarda hedef kitle üzerinde reklam psikolojisini uygulayarak ürünlerde oluşturulan algıları değiştirmektedir. Tüketici davranışları reklamlar aracılığı ile tutum ve davranışların değiştirilmesi marka ve markalaşma arzusunu hedef kitlenin kişilik özellikleriyle tasarlamaktadır.

“Gelişen ve değişim gösteren üretim ortamları sayesinde piyasada bulunan ürün, mal veyahut hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilebilecek pek fazla özelliği bulunmamaktadır. Yeni ürün ortaya koymak ise akabinde taklitte veyahut benzer ürünlerin türemesine sebep olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü üretici firmalar kendi ürünlerinin talep görmesi ve tercih edilmeleri için farklı stratejilere geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu farklı stratejiler ilk başta hayali farklılıklar yaratmak bunları gerçekmiş gibi göstermek olmuştur. Bu fikrin yanı sıra üretici firmalar daha da etkili bir yöntem bularak bilinçaltına

yerleşmiş bazı duyguları kullanarak tüketicileri etkileme yoluna gitmişlerdir. Bunun meydana gelebilmesi içinde öncelikle doğum anından itibaren bilinçaltına yerleşmiş duygular, beklentiler, hırslar, arzular, kıskançlıklar, özlemler, korkular vb. birçok psikolojik ve sosyolojik öğeleri kaynak olarak kullanmışlardır” (Akt. Eldem, 2009;55)

Psikolojik etmenlerin çoğu tüketicilerin satın alma amaçlarını irdelemekte ve kişilerin şahsi özelliklerine göre mal üretimi yapmaktadır. Her bireyin piyasa üzerinde ki hangi ürünü alacağı ya da hangi amaç doğrultusunda tasarlanması kolay olmamaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında reklamcılar, insanın zaaflarını kullanarak insanlık içgüdülerini pazarlama amacına sunmuştur. Ürünlerin artık satın alınmasından çok, ürünler ile tüketici arasında bir bağ kurulmasına ve bu bağlarında hitap ettiği kişiler üzerinde bağımlılık yaratmasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden reklamcılık için ürün psikoloji ve hedef kitle üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Kişiden kişiye göre değişen bu etmenler her birey üzerinde ayrı etkiler yaratmamaktadır. Fakat toplumumuz üzerinde reklam filmlerini sadece yetişkin düzenerinde bireyler değil çocuklarında izlediği göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bireylerde sahip olma arzusu ya da ihtiyaç duyma arzuları duyguları harekete geçiren bir eylemdir. Reklamcılık insanı değerleri haz duyguları ile üretime sunmaktadır. Başka bir deyişle, reklamda sunulan birçok ürünler insanların duygularına seslenen bir tür mesajdır. Reklamcılık ürünü yayınladıktan sonra bireyler bir ürüne sahip olduğunda gücün ya da beraberinde haz duygusuna da sahip olduğunu zannetmektedir. Çünkü bir şeye sahip olan bireyler hem ürüne sahip olunca mutlu olabilmekte hem de akabinde tüketmekle de mutlu olabilmektedir. Reklamlar her ne kadar modernliği ya da iletişim gücünü artırma olanağına sahip olsa da insan zihni üzerinde belirli yönetici kimliğine de sahiptir. Böylelikle reklamcılar insanları bir tür esiri haline almıştır. İnsanlar daha orijinal ya da spesifik ürünlere özen göstermekle beraber markalaşma arzularına da sahip çıkamamaktadır. Günümüzde tüketim kültürünün başlıca nedenlerinden olan markalaşma arzusu insanlar üzerinde değişemeyecek nitelikte görülebilmektedir. Böylelikle bir saatin ya da bir kıyafetin işlevi doğrultusunda ürüne bakmak yerine göstergesel veya ürün ambalajının etkilemesi insanlara yetebilmektedir. Tüketim kültürü her aile için farklı gelirlerde tüketimi yansıtırsa da şu an düşük gelirli aileler içinde markalaşma arzusunu reklamcılar psikolojik olarak baskılarını insanlar üzerinde göstermiştir. Tüketimin insanı boyutları da tüketim nesnesi haline getirilen kadın imgeleridir. Bu durum ise bir sonraki neslimize kadar göz ardı edilemez ya da yok sayılamayacaktır.

3.5. Kitle Kültürü Tüketim Toplumu Ve Reklam

Modernizm ile birlikte kitle kültürü sadece sanat ya da öğrenimde değil, günlük yaşam tarzının değerlerini de kapsamıştır. Belirli yaşam tarzının ortaya çıkarılması yeni kültür analizini doğurmuştur. Kültür, bizlerin canlandığı ortak değer ve bilinci ile sunulmuştur. Tarih boyunca geleneksel değerlerimiz yaşatılmış ve insanlara ayna olmuştur. Kapitalizm ile birlikte geleneksel değerler göz ardı edilmiş ve bireylere yeni bir kimlik yapılandırma arzusu sunmuştur. Böylelikle kitle kültürü, sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kitle kültüründe anlatılmak istenilen endüstriyel teknikler ile hayali ürün canlandırma, karşı konulması güç ve kişilerin temsili olguları canlandırılır. Reklamlarda sözü edilen ürünler, kitle iletişim araçları ile sunulan ve Pazar ortamlarında imal edilen aynı kültürel ürünlerdir. Söz konusu bu ürünlerin kullanımında kültürel davranış gerçekleştirilmektedir. Kapitalizm, kitle kültürünün eski sınıf geleneklerini parçalayarak kültürel farklılığı eritip insanlara günümüze kadar sunmuştur.

Sanayileşme ile birlikte yeni üretimlerin hızlanması, insanların ihtiyaçlarından fazla ürünlere ve markalaşmaya yön vermesi, kapitalizmin gerçek adı altında insanlara sunduğu algılama ve yeni hayat stilini canlandırması, yeni hayat standartların başka bir boyutta yeni perspektiflere açılması kitle kültür anlayışını gündeme getirmiştir. Kitle kültür anlayışı uluslararası kültür piyasalarına yön vermiş ve bu üretimlerle insanlar kitle kültürü ile hayatlarını biçimlendirmiştir. Bu ürünlerin üretimlerine ve kapitalizmin sunduğu hayat stiline ayak uyduran insanlar ise ürünlerin esiri altında kalarak bireyler kendilerini ürünlerin kontrolü altına bırakmıştır.

Birçok araştırmalara göre Kapitalizm eğitim seviyesini arttırmış, insanların refahına uygun bir hayat düzeneği kurmuş, demokratik toplum bilincini ortaya çıkarttığı da söylenmektedir. Öte yandan başka araştırmacılara göre kitle kültürü insanların özünü ve gerçekliğini unuttuğunu, geleneksel kalıpların insan değerlerini koruduğunu söylemektedir. Fakat kitlesel üretim mekanik hareket edebilen montaj bant hattının üretimi ile başlamıştır. Bu montaj bandı; Henry Ford tarafından üretilerek tasarlanan ürünlerin üretim süresini azaltmış ve insanların emek harcamadan insan gücüne gerek duyulmadan tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, kitlesel üretim insanlar üzerinde standartlaşmayı ortaya çıkarmıştır. Kültürler kitlesel üretim bağlamında üretilmeye başladığında ise insanların tek tip biçimliliğine sebep olmuştur. Böylelikle dil ve

kültürümüzde ki geleneksel bağlarımız kopmuş, insan özgürlüğü makine çağına ve üretime bağlanmıştır. Söz konusu bu üretim biçimleri insanları reel dünyadan uzaklaştırmıştır.

Sanayi üretimleriyle birlikte sadece malların üretim hızlanması değil, insanlar üzerinde iletişimin ve kültüründe geri plana atılması söz konusudur. İletişim gücünün ve kültürel değerlerin geri plana atılması ise tüketicilerin kararları değildir. Çünkü egemen güçlerin karar verdiği bu toplulukların üretimleri tüketici tarafından dağıtılabılır ve kitle iletişim araçlarıyla yayılabilmektedir. Farklı kültür ve geleneksel kalıpların dışındaki insanlar da kitle iletişim kültürüne ayak uydurmaktadır. Böylelikle kitle kültürü imge ve metalar yoluyla kapitalist sisteme ayak uydurmuş olur. Geniş kitlelere yayılan bu düzenek bütün coğrafya ile birlikte insanları yönlendirmede halen kalıplanmış ve kendisini sürdürebilmektedir.

Kitle iletişim aracının bir parçası olan reklamlar ise tüketim kültürü ile imge ve metaları kullanarak kadın bedeni üstünde canlandırmıştır. Kadın bedenini meta halinde canlandıran reklamlar toplum üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Reklamlar, kültürel ve toplumsal niteliktedir. Başlıca özelliklerini temel değerlerini yansıtan reklamlar tüketicilere sembolik çağrışımlar yaratmaktadır. Böylelikle kadın, erkek, çocukların seyrettiği bu reklamların çağrışımları her insan üzerinde farklı etkileşimler yaratabilmektedir.

Reklamlar insan ihtiyaçları, yiyecek, giyim gibi farklı sektörlerle karşımıza çıkarak olabildiğince tüketiciyle iletişim kurmaya teşvik etmektedir. Fakat kadın imgeleri içeriğinde iki farklı reklam içerikli söz konusudur. Birincisi iyi ev hali ve anne modeli ikincisi ise cinsel içerikli bir kadın modelidir. Söz konusu cinsel içerikli olan kadın modeli üzerinde toplumumuzda var olmadığı ve kadınların özgürlüğüne seçimlerine ya da onlar üzerinde farklı anlamlar yarattığı görülebilmektedir. Böylelikle tüketiciler ürünleri satın alırken ürünün kalitesi veya ihtiyacı doğrultusunda değil, bu ürünün satın alındığında reklamdaki imgesine sahip olabileceğini düşünerek elde etmeye çabalamaktadır. Bu tür reklamların çocuklar üzerinde etkisi ise; onların küçük yaşta cinsel odaklı konulara merak uyandırmasına sebep olabilmektedir. Böylelikle reklamlar, bize hoş gelebilecek ve kolaylıkla insanlara kabul ettirebileceği nesnelere karşımıza çıkmaktadır. Başka bir

deyişle reklamların etkinliği toplum üzerinde farklı kalıp etkiler yaratabilmektedir.

Bireyler tüketim toplumunun vaat ettiği üretimlerin baskı altında kalmadan seçimlerini yapabilmektedir. Fakat anlamlandırmaları ya da gerçeği kapitalizm ile görmeleri oldukça güçtür. Bu doğrultuda, bireyler yaşanabilecek hayat standartlarını büyük ölçüde arzu edebilmektedir. Dolayısıyla endüstri ve kapitalizm ile insanlar kitle iletişim araçlarının reklamların aldatıcı yönlerini bilmeden hareket halinde hayatlarına yön verebilmektedir. Reklam modellerinde; kadının ikna edici ya da cinsel bir obje olarak gösterilmesi, erkeklerin ise bir güçlü iktidar yapısının sunulması söz konusu olabilmektedir. Böylelikle günümüzde feminist yapılar halen süregelmiştir ve bu feminist yapılar reklamlarda kullanılan kadın imgelerine şiddetle halen karşı gelmektedir. Söz konusu toplumumuzun bu tür reklamları asla kabullenemeyeceği gibi kadın imgelerinin de bir tüketim nesnesi haline getirilemeyeceği savunulmaktadır. Böylelikle kadın imgelerinin ve kültürel değerlerimizin yok olmayacağı görülerek toplumsal değerlerimizi bu yargılardan kurtulabileceği görülecektir. Bireylerin davranışları ve reklamların hayatlarını bir kalıp haline getirmemesi için bugüne kadar birçok araştırma yapılmış ve ileri zamanlarda da yapılmaya devam edilecektir. Söz konusu bu kalıp yargıların meta ve imge olarak kadınlar üzerinde görülmesi ortadan kaldırılarak, toplumumuzda daha olumlu etki yaratacaktır. Kapitalizm belirli ölçüde kitleler tarafından ürünleri tüketmeleri için üretilmiştir. Kültür endüstrisi de metaların oluşumunda belirli kitleleri üretir ve kontrol eder. Reklamlar ise tüketicinin duygularını harekete geçirerek tüketim kültürünü yapay olarak insanlara özendirilmektedir. Böylelikle insanlar yeni bir kimlik arayışına girmektedir. Ancak bu kimlik arayışları kapitalizmin yarattığı tüketim ideolojisi kavramıyla hayatımızı tükettiğimiz kadar yön verebileceğimiz bir göstergesidir. Bu doğrultuda bağımsız bir genç kültüründeki bireylerin gelişimleri etkilenmekte ve geleceğe farklı bir hayat tarzı ile bakabilmektedir. Reklamlarda sunulan yapay haz duygusu popüler kültür ürünleri ile desteklenmektedir ve tüketim ile hayat tarzını bir tutmaktadır. Reklamcılar, bir kültür endüstrisi olarak nitelendirilen tüketicilerin sanal farklılığının yanı sıra psikolojik olarak tatmin edebilmede de oldukça yeteneklidir. Bunun nedeni ise hedef kitle üzerinde ürünlerle psikolojik tatmin yaratma arzusunu doğurmaktır. Bu doğrultuda kitle kültürünün sunduğu hayat tarzları ortaya çıkmakta tüketim kültürü her daim ayakta kalmaktadır. Kitle kültüründe kadın imgeleri, metaları ve objeleri geçmişten günümüze kadar teknolojik gelişmeleri ile bilimsel, sanatsal ya da ekonomik

gelişmeleri ile modern toplulukların gündelik hayatlarını ve görselliği ile bugüne kadar süregelmiştir. Reklamların gösterime sunulan en vazgeçilmez olgusu da dişilik kavramı olabilmektedir. Çünkü kadınlar kitle kültürünün vazgeçilmez arenasına haline gelmiştir. Reklamcılığın bizlere sunduğu bu kavramla halen yaşayabilmek ve bunu kapitalizm ile görebilmek adına tüketim kültürünün markalaşma arzusunun “lüks” kavramını göz ardı etmemiz gerekmektedir. Böylelikle bütün dünya üzerinde gördüğümüz kadın imgeleri insanlık üzerinde farklı çağrışımlar ve yapay duygusal hazlara neden olmayacaktır.

Kitle kültürümüzün bizlere sunulan ürün veya reklam filmleri kamuoyu tarafından değerlendirilmelidir. Çünkü toplumsal gerçekler kitle kültürümüz tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, cinsel içerikli reklamlar bireyler arasında en çok kadınlara zarar verebilmektedir. Kadın benliği hiçbir zaman tüketim nesnesi olarak sunulmamalıdır.



Şekil 1: “Ayna Evresi”

“Tüm toplumsal üretimler, toplumun sınırlarını ortaya koyduğu varsayılan kurallar ve yargılar dahilinde değerlendirilir. Reklamlarda kadının fiziksel görüntüsünü sürekli olarak ön plana çıkarılması, onların eksikliklerinin vurgulanması, kadınların vücutlarından daha fazla haberdar olmasına sebep vermektedir. Bu iletilerin yinelenmesi ise kadınların kendi vücutlarından rahatsızlık ve tatminsizlik duymaya başlamasına sonucunu doğurmaktadır. Bu sayede devamlı uyarılmış durumda olan tüketici, gönderilen iletileri daha çabuk algılayabilecek durumda olmaktadır. Her ne kadar bu tatminsizlik, yapılan sosyal karşılaştırma sayesinde, toplum ve ayrı ayrı kitleler üzerinde, kendilerine karşı bir güvensizlik yaratsa bile reklamcılarının satışları bu şekilde arttırdığı reddedilemez bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Reklamlar bunu yaparken toplumsal değerleri

baştan yaratmak yerine, yaratıldığı toplumdaki genel geçer değerleri kullanırlar” (Batı, 2010:241-241) Bu doğrultuda insanların kültür çerçevesinde adlandırılan değer yargıları insanların davranışlarından geçmektedir. Cinsel içerikli reklam filmleri ile toplum üzerinde oluşturulan kişi yargıları görülebilmektedir. Çünkü toplumsal üretimler insanların oluşturduğu değerler ile ölçülebilir olmaktadır. Güncel durumda günümüzde kadın imgesinin yanı sıra değer yargıları arasında erkek imgeleri de söz konusudur. Çeşitli reklam filmleri ile sunulan kesintisiz gösterilen reklam filmleri, toplumsal yansımalarımız içinde erkek imgelerine de yer vermiştir. Her ne kadar kadını bir obje ya da meta olarak gösteren reklam filmleri erkek imajlarında ise yeni bir “erkek toplumsal” imajını yaratmıştır. Erkek imgeleri kadın imgeleri gibi tek başına reklam filmlerinde görülmemektedir. Reklamcılar daha çok erkek imgesini reklamlarda gösterirken bir dişi kavramını da göstermeyi tercih etmektedir. Erkek imgeleri güven duygusu veren ve egemen bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece yeni oluşturulan kimlik anlayışı tüketim kültürü olgusuyla sunulmaktadır. Kuşaktan kuşağa atılan ve sürdürülmeye çalışılan geleneksel değerlerimiz kapitalizm kavramı altında bastırılmıştır. Reklamlarda kapitalizmin bir tüketim parçasıdır. Reklamlar tüketim sektörü içerisinde tüketimi büyük ölçüde yükselttiği sürece varlığını kanıtlamaktadır. Kadınlar, reklamcılığın bir tüketim nesnesi, objesi, imgesi ya da meta olarak görülmemektedir. Kadın hiçbir zaman cinselliğin bir tutsağı olmamalıdır.

Özgürlüğünü ve bireysel haklarını toplumsal anlamda kimliği ile taşımalıdır. Kadın, reklamcılığın pazarlama ürünü, yapay duyguların başkaları tarafından bir kimlik yaratılmasıyla gösterilen birey değildir. Bu doğrultuda, toplumsal gerçekliğinin içinde en güzel yaratılan varlık olan “kadın”, kimliğine ve saygı değerliliğine kavuşmalıdır.

4. DÖNEMLERE GÖRE ÇALIŞMA ÖRNEKLEMİNİ OLUŞTURAN REKLAM ANALİZLERİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, dönemler arası kadınlık sunumu, araştırma modeli ve hipotezleri yayınlanan reklam içerikleri analizleri ile örneklemeleri hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca içerik analizlerinin sonuçları ile elde edilen verilerin sonuçları doğrultusunda anket formu değerlendirmesiyle elde edilen bulgular incelenecektir.

4.1. Yirminci Yüzyılın İlk Elli Yılında Kadın İmgesi

Kadınların “kitleler” kavramı olgusuna gelmeye başladığı dönemlerde, reklamcılığın bir kitle iletişim olarak görülmesi ve endüstri haline gelmesiyle inovatif yenilikler başlamıştır. Bu sürükleyici dönem içerisinde yirminci yüzyılın ilk elli yılında başlayarak yeni modeller, kadınlık sunumları, fiziksel kişiliklerin dönüşümü, geleneksel bağlamda her şeyin değiştirilmesi söz konusu olmuştur. Geleneksel kültürümüzde ev kadını olarak bilinen kavram olgusu rasyonelleştirilerek kadın ve erkeklerin eşitliği dönemler arasında vurgulanmıştır. Sanayinin ve teknolojinin büyük gelişimleriyle Amerika’da büyük mağazaların altın çağ ile adlandırılan gerçeklikleri ve imgeleri ile gücün sahibi olduklarının dönemin bir göstergesidir. Yeni bir dönemin çağı olarak adlandırılan altın çağ, kamusal alanların tüketim olarak dile getirdiği kadınların salt bir merkezle tüketim mekanları değil, yeni bir hayat anlayışı ve insanlar üzerinde yeni bir yapay imgelem kurma, beyin oyunları, kültürü ya da geleneği yıkma anlayışı ile doğmuştur. Bu anlayış yönetim merkezli yeni bir burjuva etkisi, kentli sınıfların ortaya çıkması yani yeni bir kitle kültürü ya da kitle iletişimi yaratma arzusu ile günümüze kadar süregelmiştir. Modern çağ olarak bilinen yüzyılın başlarında Amerika yeni ticaret yolları geliştirmiş kongrelerde kadın üyeleri seçilmiş ve kadın kavramı artık meclise sunularak oy hakkı ile yasalarda onaylanmıştır. Yüzyılın ilk yarısında bu değişim ve dönüşümler sürükleyici etkisi ile çağa damgasını vurmuştur. Gazete ve dergiler dışında etkili popüler kitle iletişim araçları dönemin sürükleyici ve şehirleşmenin gelişimlerini sağlamıştır. Ticaretin gelişmesi ile tüketim kültürünün ve markalaşmanın yeni üretilere sebep vermesiyle satın alma bilincini ve ikna etme gücü ortaya çıkmıştır. Dönemde üretilen sürükleyici ürünler artık tüketici üzerinde ikna etme gücünü arttırmıştır. Reklamcılık için tercih edilme ve ikna

etme gücü reklam amaçlarının ve ticaretin en belirgin amacı haline gelmiştir. Bu doğrultuda reklamların altın çağ ile başıyla ürünlerin daha çekici ya da görsel anlamda daha etkileyici renkleri, illüstrasyonları, zevkli taslakları ya da satışı artırma amacı ile güdülen kadın imgelerini doğurmuştur. Yirminci yüzyılın başlarında Amerika ve Almanya olmak üzere kadın olgusunu kitle iletişim araçlarında gösteren kadını yücelten ya da zayıflatan edilgen yapıları halinde gösteren bir yapı ortaya çıkmıştır. Dönemde yaşayan kadınlar, fiziksel olarak seslerini duyurmak isterken kendi yaşam süreçlerini yeniden yapılandırmaya ya da fiziksel olarak keşfetmeye başlamışlardır. Bu süregelen kadın figürleri stilizasyonlar içinde yeni bir kimlik arayışında olup, yüzyıllar arası geçişten günümüze değin aynı olmuştur.

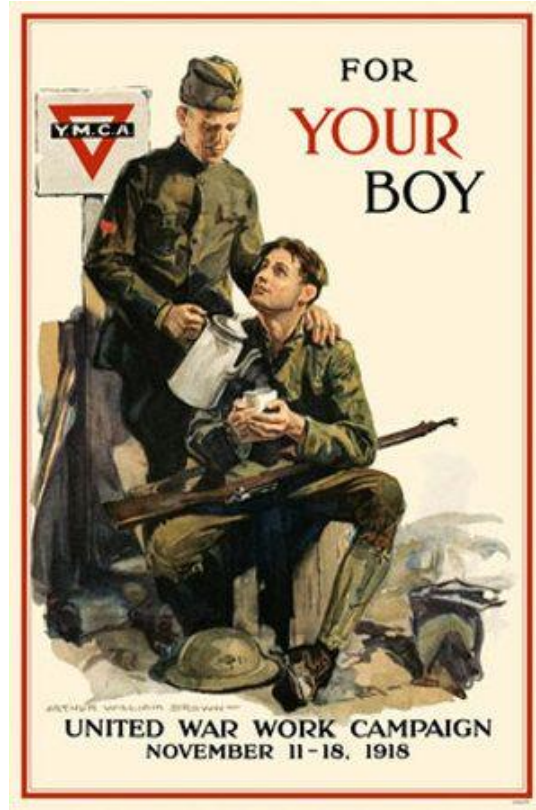


Şekil 2: “Radiance” (Parlaklık) Pond’s Vanishing Cream İlanı (1914)

Radiance reklamı 1914 yılında yayınlanmıştır. Söz konusu yüz kremi olan dergi reklamında “dokunmayı sevdiğiniz bir ten” olarak sunulmuştur. Resim illüstrasyon tekniği ile resmi giyimli iki adam ve kadın ile gösterilirken metinde ise cilt tonunun parlaklığı, güzel bir ten, gençleştirici sabunun olanakları vaadi ile ortaya çıkmıştır. Günümüz reklamcılığında sunduğu reklam içerikleri gibi kadın imgesinin sunulması

sadece markanın yaşayabilir olabilmesini amaçlamıştır. Tüketici kavramı ile tasarlanan bu reklam içeriğinde kadınlar üzerinde yalnızca kadınlık sunumu ve kadınlar için olduğu öne sürülmektedir.

Bireylerin istekleri ya da arzuları doğrultusunda ürün üretimleri böylelikle gelişim göstermiştir. Yeni biçimsel gelişimlerin ve geleneksel davranışların aykırılığı, toplumsal tabuların yıkılması da dönemler arasında liberal olarak ortaya çıkmıştır.



Şekil 3: "Propaganda Committee On Public (1914)



Şekil 4: “YWCA” Kadın İşçiler

Kadınlar savaş esnasındaki bir kadın işçi olarak geleneksel kabul edilen ve yeni bir kapsam adı altında tasarım, giyim, yiyecek ya da kadınsı rolleri dışına çıkabilmiştir. Savaşla beraberinde gelişen ve dönüşen tüketim biçimleri, günlük yaşam standartlarını basitleştirmeye olanak sağlamıştır. Fakat yüzyılın ilk yarısında kadınların kariyer ve hayat stilizasyonlarından çok ev ve aile hayatına olan başarıları ön planda tutulmuştur. Reklamlarda sözü geçen kadınlık olgusu reklamı yapılan ürünler ile özdeşleştirilerek tüketim nesnesi haline getirmesi ve reklamcılığın kadını meta olarak görmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Kadın sınıfı, kadın işçileri savaş zamanında kimlik arayışlarıyla cinsel rol anlatımlarını da fizyolojik gerçeklikler doğrultusunda günümüze kadar gelmiştir. Reklamcılığın ideolojik olarak bakıldığı dönemde iletişim oldukça önemlidir. Çünkü reklamların vaad ettiği güzellik arzusu, çekiciliği reklamcılar tarafından anlatılarak kadınların ürünü kullandığında güzel olabileme yetisine sahip olacaklarına da bir örnektir. Sabun reklamlarında olduğu gibi kadınların mükemmellik anlayışlarında aşk yaşandığı savunulan bir kavram reklamcılık tarafından geliştirilmiştir. Bu doğrultuda reklamcılığın ilk örneklerinden biri olan “woodbury” sabunları kitle iletişimde reklamcılık tarihine damgasını vurmuştur.



Şekil 5: “Woodbury Sabun Reklamı” 1918



Şekil 6: “Ponds Extract” (1911) “Toilet Necessity”

“Woodbury” yüz sabunu piyasaya çıktığı 1885’ten beri başarının keyfini sürmüştür. O dönemde kapı kapı dolaşarak, vücudun yer yerini yıkayabilecek kadar üstün bir ürün olarak pazarlanmıştı. Aynı zamanda cildi güzelleştigi de iddia ediliyordu” (Reichert, 2004:86) Reklam içeriğinde kadınların güzelleşmesi ve yeni bir hayat düzeninin sağlanması aynı zamanda duygusal bir yaklaşıma da yön vermektedir. Döneme damgasını vuran birçok losyon, sabun ya da bakım ürünleri diğer sektörlerinde farklı yaklaşımlarına sebep vermiştir. Aşka ya da mükemmellik anlayışına, lüks ortamlara, moda ve marka anlayışına kadar endüstrinin birçok dalına yön göstermiştir.

Ponds reklamları, yayınlanan ilanlarında bir masa etrafında ya da tek bir kadın figürü ile reklam sunumlarıyla yayınlanması ön plandadır. Reklam içerikleri olarak belirli ve sayılan kişiliklerin gösterilmesi bir masa etrafında kadının afiş tasarımı üzerinde karşıda tasarlanması oldukça ilgi çekicidir. Ponds reklamlarının bir diğer içerikleri ise ilanlarında ürünün sadece kullanım şekilleri, kadının kimlik olarak çekiciliğinin ön planda olması ile birlikte kadın figürlerine daha dikkat çekici şekillerde gösterilmesidir. Afiş tasarımlarında genel olarak tek kadın figürü ya da bir erkek bir kadın, bir kadın iki erkek şekilde özellikle erkek figürlerini tasarımlarında yer verilmektedir. Bunun sebebi ise erkek egemen toplumun ilgisini çekmek adına yapıldığı bilinmektedir. Bir diğer bağlamda da tek figür ile tasarlanan reklam afişlerinde, kadının güzellik ya da çekicilik için ürünlere ulaşması gerektiği vurgulanır. Cazibe, aşk, mutluluk devrin en çarpıcı ve sürükleyici reklam afişleri olmasında asla kaçınılmamaktadır. Pazarlama yaklaşımlarının en belirgin örnekleri arasında yer alan “Ponds Reklamları” üretim, tüketim ya da teknoloji olarak oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Dönemin en belirgin örnekleri ise reklam afişleridir. Reklamcılar bu dönemde de hedef kitle üzerinde kadın algısını kullanarak büyük satış rekorları kırdığı bilinmektedir. Günümüzde de hala süregelen bu zaman diliminde kadınlık sunumları kullanılarak tüketim nesnesi haline getirilmesi söz konusudur.

1920’lerin ortalarına doğru devam eden süreçte sadece sabun, losyon gibi güzellik vaad edilen ürünler değil, moda ve stil anlayışları da reklamlara damgasını vurmuştur. Elit kesimler ile hitap edilen kadın çorapları 1920’lerin başlarında görülmeye başlamıştır. Büyük kitlelere ve kitle kültür anlayışının başladığı dönemler tüketiciye hitap eden onlara gereksinim arzusunu ya da çekicilik olarak sunulan kadınlık sunumunu vurgulamıştır.



Şekil 7: “Onyx Sılk Hosiery” 1920

Kadın çorap reklamlarında, kadınların bacaklarını açıp ya da parmak uçlarını gösterip çorap görselleri sunulması söz konusudur. Etek boylarının oldukça kısaltılması bacak bacak üstüne atan bir kadın figürü ile reklam afişleri yayınlanmıştır. Yaratılan güzellik kavramı dergilerde ya da filmlerde de oldukça gücünü arttırmaya sebep vermiştir. Filmlerde de reklamları yapılan bu ürünlerin ilanları ucuz fiyata çok daha kaliteli çorap alabileceklerini tanıtıyordu. Böylelikle insanların ilgisini çeken oldukça yaratıcı ürün tanıtımları dönemde gösterilmeye başlamıştır. Reklamcılıkta 1920'lerine kadar kadınların diz kapakları ya da diz arkası diye hitap edilen vücut bölgesi reklamcılar için tabu olarak görülüyordu. Fakat 1920'lerin sonrasında bu tabuyu yıkan reklam afişi ile seksi diye adlandırılan ürün tanıtımları yapılmaya devam edilmiştir. Bilindiği üzere markanın ürün tanıtımı yapan kişilerin güzel ya da yakışıklı olarak satış yaptıkları bugüne kadar bu konu ile ilgili yazılan kaynaklarda da söz konusudur.

1920 ve 1930 yılları arasında kadınlık sunumu Amerikan modelleri olarak bilinen filmlerde ya da dergi kapaklarına rol oynamıştır. Modernlik ile betimlenen kadınların tarzları, davranışları ya da kişilikleri baştan yaratılarak kültürel sistem tamamen değiştirilmiştir. Böylelikle değişen ve gelişen sistemde cinsiyet, ayrımcı bir görüş çok büyük kitlelere ulaşarak yeni bir sistem haline gelmiştir. Sabun, losyon, korse, su, bira gibi üretimler damgasını vurmuş ve yüzyılın en etkin üretimlerine sahip olmuştur. Bu sistem ile üretilen ve geliştirilen üretimlerle birlikte birçok reklam içerikleri kadın

imgesi ile üretimleri tasarlamaya devam etmiştir. Dönemde ki filmlerde cinsel içerikli hiçbir kadın olgusuna yer verilmemekle birlikte dönemin reklam severleri çarpıcı nesnelere sunduğu da bilinmektedir. Amerika yeni bir çağ ile üretimleri ve teknolojisi ile kendisini göstermiş, geniş Pazar yerleri ve kitlelere hitap eden çeşitli üretimleri ile dönemin göz alıcı en iyi satış rekorlarını kıran üretime sahip olmuştur. Savaş sonrası reklamlardan teknolojinin getirdiği sanayileşme ile imkanların çoğalmasıyla birlikte ticaretin en gözde yılları yaşanmıştır. Erkekleri etkileyen ya da erkekleri hedef alan reklamlar, kadınların vücut gösterileri ile ya da tütün, içki gibi reklam afişlerinin sunulmasıyla da görülmüştür. “Aynı zamanlarda Fransa’da da, ekonomik krize karşın geleneksel biçimden uzaklaşan bir yaşam tarzının evrimi teşvik edilmiştir. O yıllarda Fransa’da genel eğilim, burjuva kadınları için bile evin dışında çalışmaktadır. Bunun sonucunda doğan ev işlerini basitleştirme ihtiyacı, elektriğin kitlesel kullanıma girişi ve ülke çapındaki gaz dağıtımını, teşvik edilen yeni yaşam tarzının oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

Gündüzleri ev dışında çalışan, akşamları da evde giyimi ve makyajıyla güleç ve çekici görünmesi gereken kadının ve evin imajı değişmeye başlamıştır”(Dubby, Perrot, 2005:634) Aynı zamanda 1925 ve 1935 yılları arasında 10 yıl süregelen ekonomik kriz süregelmiştir. İşsizlik insanları oldukça etkilemiş ekonomik kriz büyük dalgalanmalar yaşamıştır. 2. Dünya savaşı sonrası ve soğuk savaş ile birlikte kadınların iş gücü ile çalışması Dünya gücünün ekonomik krizi atmasına neden olmuştur. Bu süreç içerisinde 1930’ların başlarında kadına yönelik dergiler çoğaltılarak yayınlanmaya başlanmıştır. “Marie Claire” dergisi popüler kültür ve kitlesel gelişime ayak uyduran aynı zamanda kitle kültürüne hitap eden, Fransız kadınlarının güzellik adı altında bir alanı haline gelmiştir. Böylelikle dönemin reklam filmleri için üretken model olduğu bilinmektedir.



Şekil 8: “Votre Beaute Dergi Kapağı ” 1934

“Votre Beaute” dergisi 1934’lere damgasını vuran ve dönemin vücut bakım endüstrisi olarak bilinen demokratik üretim tesisi adında biliniyordur. Marie Claire dergisinde de bilindiği üzere kadınlara yönelik hijyen ve güzellik adı altında kozmetik ürünler ile birlikte kadın imgesini, kadın vücudunu satış amacı gütmeye olarak kullanıldığı biliniyordur.

Dönemin en çarpıcı örnekleri arasında savaş sonrasında kadınların çalışma ve ekonomik güç üzerinde ki etkisi, bir birey olarak kadınlık gücünü göstermesi söz konusuysen pazarlama ve tüketim nesnesi haline gelmesi kadın kimliğinin sosyal hayallerini ortadan kaldırmıştır. 1940 yıllarında televizyonun icadı ve teknolojinin birçok gelişimi ile kitle kültürü daha gelişmiş popüler kültür kadın vücudu üzerinde daha fazla satış rekorları kırmıştır. “Votre Beaute” dergisi kapağında ise (Görsel 8) vücut orantısı düzgün bir kadın imajı, bobin saçları ve vücudundan adeta akan bir elbisesi aynı zamanda büyük göğüs dekoltesi ile kozmetik ya da moda dergilerini çarpıcı hale getirmiştir. Sürükleyici kuşak içerisinde artık Hollywood yıldızları, aktristler için değil, orta sınıf düzeyindeki kadınlar için de etkileyici bir hal almıştır. Kadın anatomisini ideal ölçüler ile reklamlara sunmak illüstrasyon teknikleriyle topluma yansıtmak kaçınılmaz bir boyuta gelmiştir. Söz konusu

bu dergiler, kadınlar için bir rehber ve ideal kadın kimliğiyle geniş kitleler üzerinde, popüler kültürde yeni üretilen dergiler için örnek teşkil etmiştir.

Here's JUDY GARLAND... young and lovely

Star of Metro-Goldwyn-Mayer's **PRESENTING LILY MARS**

Here's the **BEAUTY** soap she uses every day!

LUX TOILET SOAP

I use Lux Soap regularly." "charming Judy Garland says. "It gives my skin the gentle, protecting care it needs—real beauty care!" Try **ACTIVE-LATHER FACIALS** for 30 days! See what they can do to make your skin smoother, lovelier.

SCREEN STARS ARE RIGHT! **ACTIVE-LATHER FACIALS** ARE A REAL BEAUTY CARE, SMOOTH LOTS OF THE CREAMY **LUX SOAP LATHER** WELL IN—

RINSE WITH WARM WATER, SPLASH FOR A MOMENT WITH COLD.

PAF TO DRY, NOW SKIN IS SO FRESH, FEELS **VELVET-SMOOTH!** IT PAYS TO GIVE SKIN THIS GENTLE, PROTECTING CARE.

9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap because it's a real **BEAUTY Soap**

Şekil 9: "Lux Güzellik Sabunu Reklamı

35



SCREEN STARS KNOW A THING OR TWO! **LUX SOAP** MAKES A WONDERFUL BEAUTY BATH... LEAVES SKIN SWEET

I WOULDN'T DREAM OF GOING OUT ON A DATE WITHOUT MY DAILY **LUX SOAP** BATH!

LUX SOAP MAKES ME **SURE** OF DAININESS, AND EVERY GIRL KNOWS THAT'S IMPORTANT!

WOMEN EVERYWHERE THRILLED with HOLLYWOOD'S BEAUTY BATH!

NO SMART GIRL NEGLECTS DAININESS. A DAILY **LUX SOAP** BEAUTY BATH MAKES YOU **SURE**!

"SUCH a delightful way to make sure of daintiness!" screen stars say. And women everywhere agree. Lux Toilet Soap's creamy lather caresses the skin so gently, carries away perspiration, every trace of dust and dirt—leaves skin really smooth—sweet. You'll love the luxury of a daily Lux Toilet Soap bath—you'll love the delicate, clinging fragrance it leaves on your skin.

PARAMOUNT STAR

DOROTHY LAMOUR

9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap

Şekil 10: "Lux Güzellik Sabunu Reklamı" 1934



Şekil 11: “Güzellik Sabunu Reklamı ”

Vücut bakım ürünleri adı altında kadın imgesinin cinsel kimliğini kullanan reklamcılık tüketicilerin bedensel kokularını ya da temiz ve daha güzel gözükebileceklerini savunup insanlara dönemde sunmuştur. Bedensel kokuların sadece kadınların kokması gerektiğini savunan reklamcılık pazarlama ve tüketicilere de bu yönde ticaretini geliştirmiştir. Yüzyıllar süregelen bu kısır döngü içerisinde birçok sağlık alanından kozmetik alanına kadar kadın imgeleri tüketicilere yayılmıştır.



Şekil 12: “We Can Do Not ” Yapabiliriz 1934



Şekil 13: “We Can Do Not ”

Kadın imgeleri propaganda amacıyla yayınlanmış savaş sonrası halleri ise farklı illüstrasyon teknikleri ile gündeme gelmiştir. Kadınlığı birkaç farklı şekillerde sunan reklamcılık savaş sonrasında kadın olgusunu yeniden şekillendirmeyi başarmıştır. Bu doğrultuda kamusal alanlarda da olmak üzere tüketime dönük yaptırımlar oldukça artmıştır. Kadın olgusuna yönelik propagandaların yanı sıra promosyon malzemeleri olarak takvimler, magnetler, iç çamaşırlar önce dönemin ileri gelen dergilerine sonrada televizyon reklamlarına yansımıştır. Tüketim olgusunun en derin gösterileri ise savaş sonrasında devam etmiştir. Böylelikle yeni kimlik arayışları ve kadınlara yönelik farklı olma olgusu artmış hedef kitleye olan duygusal cazibe reklamları 70'lere kadar süregelmiştir.



Şekil 14: “Yayınlanan Takvim Resimleri”

Geleneksel reklamcılığın aksine, kadınsal imgelerin yayınlandığı takvim yapraklarına ofislerde ya da çalışma alanları denilebilecek her yerde görüldüğü bilinmektedir. “Özellikle ticaretin yoğun olduğu alanlarda, çeşitli firmaların logolarını ve telefon numaralarını tüketicinin karşısına çıkarmak için uğraşan koca bir sektör var. Yaygın promosyon malzemeleri arasında kalem, kupa, şapka ve tişörtler bulunuyor. Takvim özel bir malzemedir, çünkü eğer kullanılırsa şirket adı veya markanın ve telefon numarasının bütün bir yıl tüketicinin gözünün önünde olmasını garantiler. Eşler ve bayan iş arkadaşları görmediği sürece, bir takvimin benimsenip kullanılması için cezbedici kadın görüntülerinden daha iyi ne olabilir” (Reichert, 2004;126) Dönemde takvimler bilinirliği tüketicilerin gözünde arttırmak ve akılda kalma yolu için yapılıyordu. Kadın imgelerinin birçoğu ise cinsel istek uyandırıcı şekilde resmedilip farklı illüstrasyon teknikleri ile yansıtılıyordu. Dönemin takvim resimlerinin yanı sıra elektrik süpürgesi reklamlarında kadının süpürge fişini öne doğru eğilir şekilde resmedilmesi kadın benliğinin tüketim nesnesi haline getirilmesinin de bir kanıtı olarak tarihi arşivlere geçmiştir.



Şekil 15: “Zippo Reklamı” 1946



**WHY ZIP, ZIP, ZIP . . .
WHEN ONE ZIP DOES IT!**

Take a tip if you want a lighter that lights with a zip.
Get a Zippo! One zip and it's lit—even in wind or rain.
And—you get free service with this carefree lighter. No
one has ever paid a cent to repair a Zippo. Use Zippo
Flints and Fluid for best results with any lighter.



Şekil 16: “Zippo Reklamı” 1946



Şekil 17: “Zippo Reklamı” 1946 Koleksiyonu



Şekil 18: “Zippo Reklamı” 1946

4.2. İkinci Elli Yılda Kadın İmgesi Ve Basın İlanları

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında tarihin her döneminde kadına farklı olgular yansıtıldığı gibi dönemde süregelen kadın imgeleri reklamlarda sunulmaya devam etmiştir. Kadın olgusunun güzelliği ya da zarafeti popüler kültürün bir parçası haline gelerek, kadın bedenini süregelen zaman için kimlik arayışına ve farklı görünüm özelliklerine bürünmesini sağlamıştır. Bu süreç içerisinde popüler kültürün hızlı yükselişi kadın olgusunu yeniden üretmiş, tüketim kültürünü de ayakta tutmayı başarmıştır. Kadını bir ambalaj olarak niteleyen ve sergileyen reklamcılık, moda ikonlarının gözdesi olmuş kadın dergileri, kadın nesnesi üretimleri dönemin en çok satan ürünleri haline gelmiştir. İkinci elli yılda piyasa büyük bir patlama yaşamış, tüketim yapısı ise köklü değişimlere uğramıştır. Savaştan sonra Amerika büyük değişimlere girmiş politik ya da siyasal boyutlarının yanı sıra cinsel içerikli ve çıplak kadın hikayelerine yer vererek dergiler popüler haline gelmiştir. 1953 yılında “Playboy” dergisi ile özgür seks adı altında yayınlanan dergi içerikleri kültürel yapılanmanın gözdesi olmuştur.

Kadınların bir eş ya da anne rol modelinin yanı sıra çalışan bir birey olması ekonomik büyümenin ve tüketici kimliğinin yansıtmasına sebep olmuştur. Böylelikle evlerinde eş ya da iyi bir anne modeli devam etmekle beraber kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen bir kadın kimliği oluşmuştur. Kadınların ev hayatını kolaylaştırabilen elektrikli aletler yüzyılda üretimlerini iki katına çıkarmış kadınlarında çalışma olasılığı böylelikle daha çok artmıştır. Süpürge, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, elektrikli fırın gibi ev gereçlerinin de artmasıyla beraber reklamlarda kadın imgelerinin kullanılması da artmıştır. Amerika’da görülen bu kapitalist sistemde tüketim olgusunu pazarlayanda kuşkusuz reklamcılıktır. Böylesine dönemi yücelten kapitalist biçimde geleneksel kalıpların yıkılması ve yeni bir hayat tarzı kişilerinde kimlik arayışları doğmuştur.



Şekil 19: “General Electric Bulaşık Makinesi” 1955

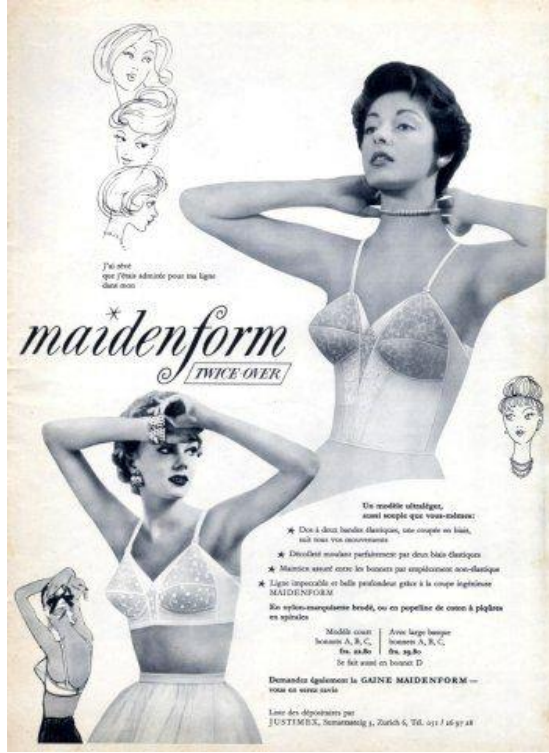
Tüketim kültürü konusunda derin araştırmaları olan “O zaman Bauman’a göre tüketim toplumunun en belirgin özelliğini akışkanlık; bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb. ve baştan çıkarılma olarak nitelendirebiliriz. Akışkanlık ve sürekli değişim içinde olunmalıdır. Yapacağımız en tehlikeli şey Goethe’nin Faust’u gibi “Ahhh şuan, o kadar güzelsin ki, ebediyen öyle kal!” demektir. Onun için Bauman’a göre, piyasanın, baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyacı vardır. Buna göre, adına layık bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir” (Senemoğlu, 2017;70)

Kadınların üstünde kurulan ve gerçekleşmesi halen günümüzde devam eden tüketim kültürünün bir nesnesi halinde olan kadın imgeleri hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak tüketim ihtiyacına yönelik değil, arzulara ve şehvete yönelik olarak insanlara sunulacaktır. Bu doğrultuda nesnelleşmiş bir gölgenin altında insanlara yönelik kelime oyunları ya da göstergesel olarak zihin oyunları devam edecektir. Tüketim kültürü evrensel dünyanın hayati merkezinde ve insanlık var olduğu sürece asla yok olmayacaktır. Böylelikle insanların duygu ya da zevk arzularını kullanarak kadın bedeni üzerinde bugüne ya da yarınlar kadar devam edilebileceği görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar uzanan araştırmaların ve bugün üzerinde durulan araştırma konusu olan

kadın imgeleri yeni markaların, markalaşmanın ve reklam ürünlerinin yeni fikir ya da düşüncelerini ortaya koyduğu sürece de devam edecektir. Tüketim nesnesi adı altında reklamların doğurduğu bir nitelik ise kadınlar üzerinde cinsel algılarının yanı sıra bireysel olarak tüketimi içselleştirmektedir. Kadınlara daha iyisi ya da en güzeli kavramı ile sunulan reklamlarda her türlü üretimi devam eden ve markalaşmış ürünlerin kendisini iyi hissedeceğini söyleyerek ihtiyacı dışında ürünler alması tüketim olgusunun ve reklamcılığının da hedefleri arasında olmuştur. Yeni tüketim toplumlarında da insan artık sahip olduğu nesnelere tanımlanmakla beraber o nesnelere insanı tanımlamaya eğilimdedir.



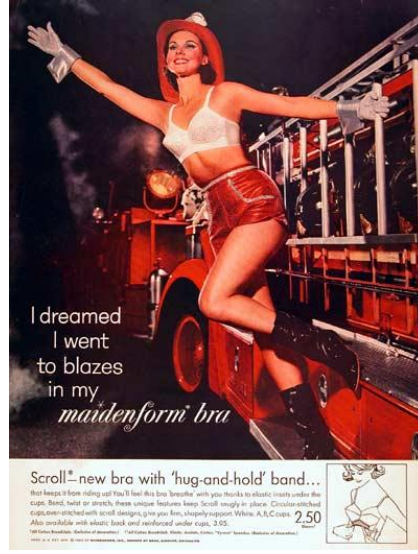
Şekil 20: “Maidenform” Çamaşır Reklamı” 1954



Şekil 21: “Maidenform” Çamaşır Reklamı” 1954



Şekil 22: “Maidenform” Çamaşır Reklamı” 1954



Şekil 23: “Maidenform” Çamaşır Reklamı 1963

Amerika'daki yenilikçi düşünce cinsel açıdan geliştirildiğini düşünülerek dergilerde insanlara hayal etme ve fantezi duygularını güçlendirmeleri için ürünleri kullanmaları yeterli olduğunu savunuyorlardı. Moda bilinci gelişmiş kadının şehvet dolu düşüncelerini erkeklere yansıtmak isteniyordur. Görsel 14 “Maidenform” iç çamaşır reklamında çamaşırın içinde yangına gittiğimi hayal ettim yazısı ile reklamlara sunulmuştur. Bu doğrultuda alımlı, vücudu doğru orantılı ve dikkat çekici kadın figürleri çamaşır reklamlarında estetik cazibe ile sunulmuştur. 1950-1975 yılları arasında moda ikonluğunun yanı sıra parfüm, alkol ve tütün ürünleri reklamları ortaya çıkmıştır. Tüketicilere güzel kokmanın hayal bile edilemeyeceği kadar arzulanır olduğunu tanıtmakla beraber çekiciliğin büyüsunü reklamlarda kadın imgesini oldukça farklı şekillerde gösterilmiştir. Kadın imgelerinin gözleri kapalı, teni gözüdür şekilde, reklamda bir erkek bir kadın şekillerinde sunulan reklam filmleri kadın imgesinin 1970'lere kadar tüketim nesnesi haline veya meta haline getirilmesinin bir göstergesidir.



Şekil 24: “Veto Deodorant Reklamı” 1957



Şekil 25: “Chanel No5: Parfüm

1970'lere kadar cinselliğin metalar ile bütünleşmesiyle kadın imgeleri hala egemenliğini sürdürmüş, tütün, alkol ya da otomobil gibi reklamlarda varlığını egemen hale getirmeyi başarmıştır. Reklamcılığın dönemler arasında ki geçişlerinde kadın olgusunu ambalaj olarak görmesi kadın karakterine hakaret olarak nitelendirilip aynı zamanda tüketim kültüründe tüketilen şeyin “kadın” olduğu görülebilmektedir. Bu doğrultuda tüketim kültürünün şüphesiz bir parçası haline getirilen kadın olgusu, kadın odaklı sunumlarda yeni ihtiyaçların veya tüketim kavramının kıskacı haline getirilmesinin kanıtıdır. Reklamcılığın dönemler arasında sunduğu bu olgular doğrultusunda en çok kadın imgelerini sunan kitle iletişim sektörü olarak bilinmesiyle kültür ve tüketimin seri üretimi haline gelmiştir. Böylelikle geçmişten günümüze kusursuz olmak ya da ürünlerin kullanımında bireylerde duygu ve haz yaratma amacıyla popüler kültür doğmuştur.



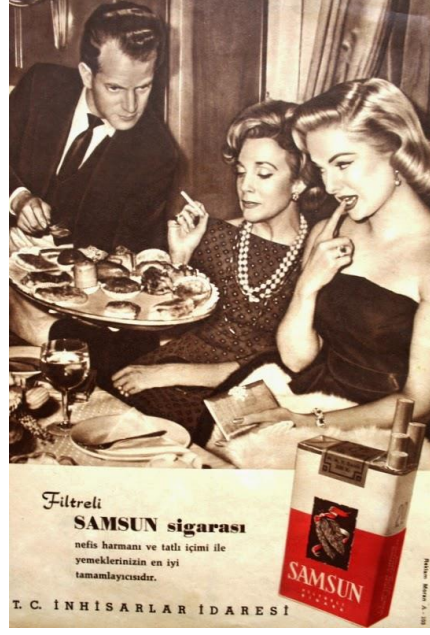
Şekil 26: “Lucky Strike Sigara Reklamı” 1960



Şekil 27: “Lucky Strike Sigara

1950-1970 yılları arasında da dahil olmak üzere gösterilen kadın imgeleri gerçekliğin dışında bir boyutta yer alabilmektedir. Kadınlarında bu hedef doğrultusunda kıyasıya yarış içinde olması günümüze kadar uzanmıştır. Bireylerin tükettiği kadar markalaşmanın aforizmasına kapılarak rekabet haline girmiştir.

Böylesine bir yarış haline getirilen ve bu döngünün halen etrafında olmamız insanlığın bir hipnoz içinde olmasının göstergesi olup bugüne kadar ortaya çıkmıştır. .



Şekil 28: "Samsung Sigara Reklamı"



Şekil 29: "Sekreter Moda ve Sigara Reklamı"



Şekil 30: “Efes Pilsen Reklamı” (1970)



Şekil 31: “Forte Back Stick” (1959)

“O dönemde insanların niteliklere ve bilgilendirmeye göre satın aldığına inanılıyordu. Bundan dolayı tütün sektörü, sadece kadınların sigara kullanması için ikna etmeye odaklanmasına karşın Bernays’in hedefindeki ilk hamle sigara içmenin kültürel algılanışını yeniden şekillendirerek, kadınlar için sigara içmeyi duygusal olarak pozitif bir deneyim haline dönüştürmek oldu. Bunun için, Bernays bir grup kadını New York’taki Paskalya Bayramı gösterisine katılması için anlaştı. O gün tam da Bernays’in hedeflediği gibi oldu. En doğru zamanda kadınlar herkesin içinde sigaralarını yaktı ve tutulan fotoğrafçılar bu göze çarpan anı fotoğrafladılar. Ertesi gün bütün fotoğraflar yerel gazetelerde manşet olarak yer aldı. Bunun üzerine Bernays muhabirlere bu kadınların yalnızca sigaralarını değil, onların kendi bağımsızlıklarını ortaya koyma kapasitelerini ve kadınlığın kendilerine ait olduğunu gösteren “özgürlük meşaleleri”ni yaktıklarını söyledi. Bu siyasal protesto, on yıl önce oy kullanma hakkını kazanan, artık daha çok sokaklara çıkarak kıyafet yarışı yapan kadınların aradığı farkındalık hissi ile tam olarak örtüşüyordu. Ve artık kadınlar daha özgür(!) Lucky Strike isimli sigara firması ise daha zengindi” (Anonim, E.T. 13.06.2020)

Popüler kültür ile birlikte özgürlük, bireysellik, cinsellik, arzu, şevk gibi konuların ahlaki

boyutlarında ki tabular tamamen yıkılmıştır. Amerika kapitalizm ile birlikte geleneksel düşüncelere yok etmiş ve günümüze kadar sürdürebilmiştir. Böylece her alanda ihtiyaç adı altında üretilen nesnelere sattırarak fayda edilebileceğine değil, prestij ve başarı kapsamındaki stil anlayışının hedef kitleye kelime oyunları ya da görsel oyunlarla bugüne kadar artarak devam etmiştir. Geçmişten günümüze kadar reklamcılık ürünleri satmak için insanları hedef almasının yanı sıra toplumsal değerleri kapitalist düşünceler ile ideal düşünceleri de satmayı da başarmıştır. Bu doğrultuda reklamcılık maddi değerler ile hedefine ulaşamadığı gibi duygusal eylemlerle de kadın imgesini seneler boyunca ölümsüzleştirmiştir. Yıllar boyu süren bu aforizmanın içinde çok farklı boyutlarda ahlaki değerlerin yanı sıra ailevi ve bireylerin özgürleşmesi ya da duyguları ile oynama gibi imgelerin yüklenmesi oldukça olası ve kabul edilir bir durum değildir. Kadınlar ikinci elli yılın içerisinde ve günümüze kadar hem anne modeli hem de çalışan bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır. “Reklamın hedef kitlesini büyük oranda kadınlar oluşturmaktadır ve kadın tüketiciler reklamda yaratılan kadın imgeleriyle kendilerini özdeşleştirmektedir. Güzel olma ideali hiç olmadığı kadar acımasız şekilde hayatlarımıza dayatılmaktadır. Küçük kız çocukları bile reklamlarda seksileştirilmekte ve popüler kültüre malzeme olmaktadır. Özellikle kız çocukları, kusursuz olmak, pürüzsüz güzellik, seksilik ve imkansız derecede bir zayıflık mesajıyla çok erken yaşlarda tanışmaktadır. Kadın vücudu şampundan araba lastiğine kadar her ürünü sattırma adına kullanılmaktadır. Reklam izleyicinin ilgisini yakalamak için cinsellik ve şiddet gibi öğeleri kullanmaktadır. Kilbourne, Amerikan reklamcılığındaki kadın imgesini anlamak için sayısız basılı reklam incelemiş ve kadına çizilen imajın git gide daha tehlikeli boyuta geldiğine dikkat çekmiştir. Killbourne ‘Yavaş yavaş öldürülüyoruz: Reklamdaki Kadın İmgesi’ (‘Killing Us Softly: Advertising’s Image of Woman’) isimli kısa belgeselinde şunları söylemiştir: ‘Kadının üzerinde ki genç, zayıf ve güzel görünme baskısı, daha önce hiç olmadığı kadar derinleşmiştir. Reklam bizi ideal kadın güzelliği ve kusursuzluğu ile çevrelemiştir. Bu imgeyle kadın çok erken yaşlarda tanışıyor. İdeal kadına ulaşabilmek için kadın inanılmaz büyük bir enerji, para ve motivasyon harcamak zorunda kalıyor. Mükemmel olamayan kadın ise mutsuzluğa mahkum, çünkü reklamın ürettiği kadın imgesi ulaşılmayacak kadar kusursuz. Oysaki kimse bu kadar pürüzsüz ve kusursuz güzelliğe sahip değil hatta reklamda kullanılan kadın görseliği bile. Yaratılan bu dünyadan hepimiz etkileniyoruz ve bu durum toplum sağlığını tehdit ediyor” (Akt. Uncu, 2018: 402-423)

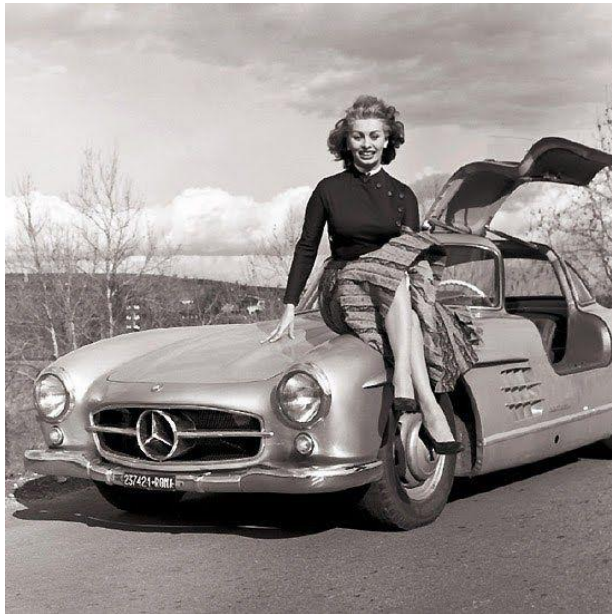
1950 yıllarında yaşam standartlarını tehdit altına alan ve savaş tehditleri ile birlikte 1960'ların başında yeni yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. 1960'lı yılları kasıp kavuran araba reklamları da Amerika cinsel uyanışı ile farklı boyutlarda artık hayat yaşantısını sürdürmeye başlamıştır. Böylelikle yaş ortalaması göz ardı etmeden cinsel mesajlar ya da hayat yaşantısını cinsellik üzerine kuran bir toplum haline gelmiştir. 1960'larda mini etek veya iç çamaşırı ile araba reklamlarının dergilerde sunulması kadın vücudunun imgelemesini daha çok ortaya çıkardığı bilinmektedir. Bununla beraber Human Sexual Response adlı kitap ile reklamlarda kadın imgesine ve cinselliğe karşıt bir kitap çıkartılarak ülkede ayaklanma yaşanmıştır. 1969'yıllarının sonlarında ise Ulusal Yayıncılık tütün, alkol ya da cinselliği çağrıştıran reklamlar için halkı etkileme konusunda televizyon reklamlarına kısıtlama getirerek cinselliğin bu türde gösterimi sınırlandırılmıştır.



Şekil 32: “Dodge Otomobil Reklamı” 1969



Şekil 33: “Fiat Otomobil Reklamı” 1964



Şekil 34: “Mercedes Reklamı” 1969



Şekil 35: “Mercedes Reklamı” 1969



Şekil 36: Ralph Crane “Kara Kedi Film Reklamı, (1961).

1960’ lardan itibaren cinsel mesajlar ve kadın imgeleri hızla artarken, feminizmi savunan

hareketlenme de sesini duyurmaya başlamıştır. Modern kadın hareketliliği kadınlar üzerinde bağımsız yaşamlarını savunan bir güç altında toplanmıştır. Geleneksel kalıpları yıkan bu hareketlenme aile kavramını yıkarak, boşanmalar hızlı bir şekilde artmış ve monogomik bir yapıda hayat şekli savunulmuştur. Hareketlenmenin yanı sıra kadın metaları oldukça reklamlarda savunulmuş ve dönemde artışını daha da gösterdiği bilinmektedir.

Dönemler arası geçişte kadın imgelerinin vücut çıplaklığını gösteren reklam içerikleri oldukça sayısız hale gelmiştir. Reklam sayfalarını süsleyen kadın imgeleri reklamcılığın görsel dili olarak bir endüstrinin çağ atlamasını başarmıştır. Kadın imgesini metalaştıran reklamcılık tüketim nesnesi adı altında “haz kültürünü” ortaya çıkarmayı başarmıştır.

Reklamcılık genel anlatım itibari ile geleneksel bağlamda aile kavramını ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerleri de konu edinebilirler. Söz konusu cinsel içerikli reklamlarda ise çocukların yetişkinlik düzeylerine kadar cinsel içerikli mesajları ya da bu mesajları içeren ürünleri ailelerine sormaları kaçınılmazdır. Bu doğrultuda reklamlar çocukların, gençlerin, bireylerin ve yaşlıların üzerinde etkileri oldukça büyüktür. Reklamcılık kuşaktan kuşağa atlayan süreçte kendisini tüketim sektörünün bir parçası haline getirmiş ve varlığını kanıtlamıştır.

1960’ların sonlarına doğru savaş sonrası bütün bir neslin tamamen moda olgusuyla farklı ideoloji ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Genç kuşak modada etkin rol oynamış, potansiyel tüketici sınıfı da tekstil giyimin uygun fiyatlı ürün çıkarması ile dönemine moda endüstrisi artışını oldukça göstermiştir. 1960’ların ikinci yarısında ise moda ikonları, tasarımcıları, özel koleksiyon dikimleri ve moda markaları ile gündeme gelmiştir.



Şekil 37: “1960-1970 yılları arası moda”



Şekil 38: “Twiggy” 1969

1970'lerin sonuna kadar kadın imgesinin tematik olarak kullanımı reklamlarda devam etmiştir. Bilinçaltı pazarlamanın en ikna edici yapısı haline gelen kadın imgesini metalaştırmak, kaçınılmaz olarak beden temsili ve günümüzde bireylerin örnek aldığı ya da özen gösterdiği bir kişilik oluşumuna sebep vermiştir. Bununla birlikte 1970'lerin sonrasında da teknolojinin ve basılı medyanın verdiği imkanlar doğrultusunda kadın imgeleri reklamcılığın en etkili savaş silahı olmuştur. Bir pazarlama amacı haline getirilen kadın olgusu, her ürünün bir objesi haline getirilmiş ve günümüze kadar dalgalandırılmıştır.

“Modern yaşamda insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılır. Tüketiciler ancak tanımlanan ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabileceklerdir. Reklamlar bu söylenileni gerçekleştirirken çok dikkatli davranırlar. Reklamların sunduğu gündüz düşü, gerçek hayatla ilgili birtakım bağlantıları içerir. Reklam, izleyicilerine bir fantezi dünyası sunar. Fakat bu gerçek hayatta karşılaşılabileceğimiz bir fantezidir. John Berger, reklamın nasıl güçlü bir etki gerçekleştirdiğini ise şöyle ifade ediyor; *Reklamlarda gerçek zamanla konuşulur, oysa geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenip durur. Öyleyse nasıl oluyor da inanılır- ya da yaptığı etkiyi sürdürecektir ölçüde inanılır olabiliyor reklamlar? Reklamlar inanılır oluyor çünkü burada söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinde değil, uyandırdığı düşlerin seyirci-alıcının düşleriyle çakışmasından doğuyor. Reklam temelde gerçeğe değil, düşlere dayanıyor*” (Batı, 2010;195-196). Reklamlar izleyicilerine bir fantezi dünyası yaratmakla birlikte yaşamımızın her noktasında karşımıza çıkabilmektedir. Hedef kitleye sunulan bu düş etkisinin ölçülebilirliğini ise ürünün hangi oranda satıldığı ve hedef kitlenin dikkatini çekme yönünde yönlendirmesiyle bulgular saptanır. Bu doğrultuda tüketim nesnesi olarak görülen ve metalaştırılan kadın imgeleri tüketim nesnesinin cinsel ve duygusal objesinin parçası olmasından asla kurtulamamıştır. Dönemsel olarak izlenen reklamlarda 1970-1980 yılları arasında da koku, Jean, iç çamaşırı, gıda sektörü gibi birçok alanda kadın objelerine yer verilmiş psikolojik tetikleyici iletiler yayınlanmış ve bireyler üzerinde etkisi oldukça fazla olmuştur. Tüketicilere bir krem reklamında “bu kreme sahip olursanız daha güzel olacaksınız” gibi söylemler hedef kitle üzerinde memnuniyet garantisi yaratmak güven telkini vermek, ürünün daha da satışını arttırmıştır. Bu tür sloganlar ile reklamcılık ürün

hakkında doğru zamanda ürünü doğru şekilde tanıtmak reklamcılığın tutarlı ve başarılı hikayelerinden de biridir. Söz konusu fiziksel tüketim nesnesi haline getirilen kadın imgeleri reklamlarda ses, görsel, yazı, renk, tipografi, slogan, kadın imgesinin çekici durması gibi birçok faktörle temalarını işlemiş, bu unsurlarda varlığını sürdürebilmiştir.



Şekil 39: “Clarlie Parfüm Reklamı” 1980-87



Şekil 40: “Clarlie Parfüm Reklamı” 1980-87



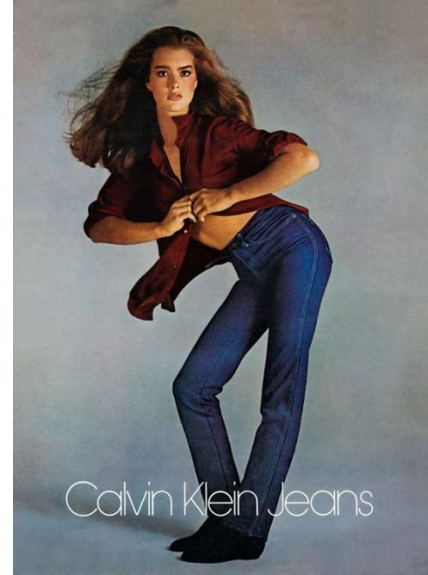
Şekil 41: “Great Skin Krem Reklamı”
(Sansürlenmiştir)1976



Şekil 42: “Vog Çorap Reklamı”
1970-1980



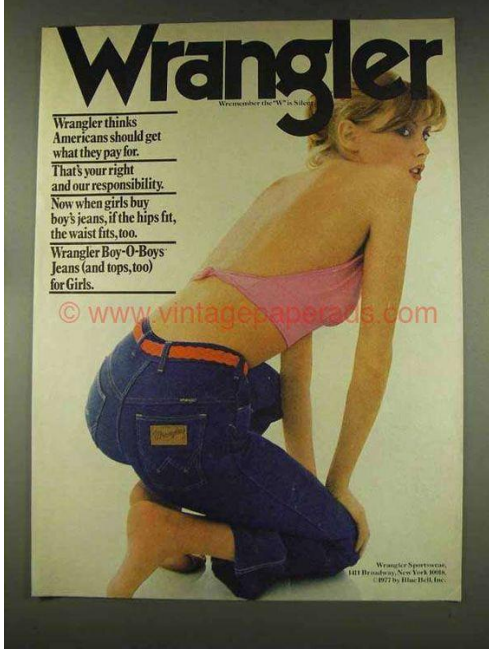
Şekil 43: “Chic H.i.s Jean Reklamı” 1970-1980



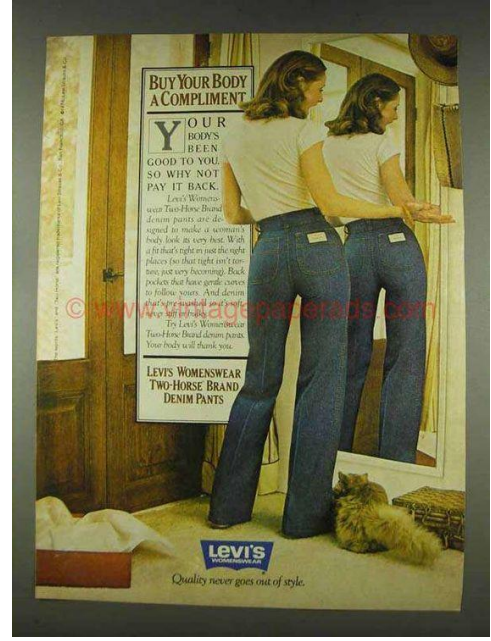
Şekil 44: “Calvin Klein Jean Reklamı 1980”

1980’lerde krem, parfüm, Jean reklamları cinsel içerikli reklamların süregelmesini sağlamıştır. Kadınların daha dişil bir yapı sergilenmesi tüketimsel gücün daha sağlam adımlarda atılmasını sağlamış, özellikle parfüm reklamları dönemler arası geçişlerde

erotizmin ıgır aan ekillendirmesine sebep olmuştur. 1980 sonrası reklamlarda kadın imgesinin yanı sıra erkek imgelerine de yer verilmiş fakat kadın bedeninin üzerindeki kimlik arayışı, kodlamaları ve cinsel hazda hedef kitleye ulaşabilecek Şekilde yansıtılmamıştır.



Şekil 45: “Wragler Jean Reklamı” 1980

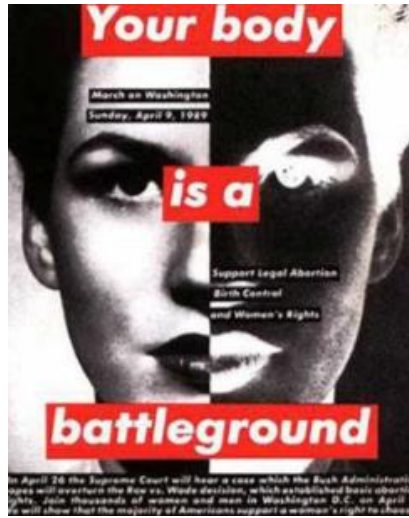


Şekil 46: “Levis Jean Reklamı” 1980

1980’lerde damgasını vuran feminist grafik tasarım sanatçısı Barbara Kruger, kadın ve meta adı altında cinsiyetçiliğin ve egemen öğretilere karşıt çalışmaları ile toplumsal ideolojileri yıkarak toplumsal eleştirilerin olabileceğini savunmuştur. Birçok kitle iletişim araçlarında görülen ve sunulan kadın imgelerinin kalıplaşmış yargıları, fikirleri ya da inançların kalıplaşması erkek egemen kesim tarafından yıkılmadığı için Kruger’in yapıtları etkili bir Şekilde günümüze kadar ulaşabilmiştir. Afiş niteliğinde tipografi ile yapılan çalışmalarında, toplumsal düzen ve cinselliğin ön planda tutulduğu aynı zamanda izleyici üzerinde kadın imgesinin karşıt ve zgr bir yapıda karşılanması gerekmektedir.



Şekil 47: “Barbara Kruger”, You Are Not Yourself, 1981



Şekil 48: “Barbara Kruger”, Your Body Is

Postmodern söylemlerin ve kadınların tüketim nesnesi haline getirilmesine karşın yaptığı çalışmaları ve söylemlerinde kadınlar toplumsal bütünlüğün bir parçasıdır, toplumsal kültürümüzde kadın mutfak ilişkisi ya da ev düzeninin yanı sıra modern çağımızda dahi bu kalıplaşmış yargının devam ettiğini söylenmektedir. Başka bir deyişle toplumsal rollerin kalıplaşmış olduğu kadına yüklenen edilgen yapıların yıkılması kadınlar tarafından gerçekleştirilebilir. Toplumsal kalıplaşmış yargılar ise insanların benlik duygularını belirli kalıplar dışında düşündükleri zaman yenilebilecektir.



Şekil 49: “Barbara Kruger”, It’s all about me/ I mean you/ I mean me/ 1992.

Sanatçı kolaj teknikleri ile 1960’larda Pop Sanat hareketine kadınları nesne haline getiren ve meta olarak günümüze kadar uzandıran kapitalizm gerçeğine çalışması ile toplumsal gerçekliğe gönderim yapmıştır. Görsel 49: Hepsi benim hakkımda adlı çalışması feminist söylemlerinde bir göstergesi haline gelmektedir. İzleyici ile etkileşim yaratan sanatçının gerçeklikle payı olan ve yaşamımız üzerindeki sorunların dile getirilmesi oldukça çarpıcı rol oynamaktadır. Günümüzde de halen süregelen cinsiyet ayrımları ya da kadın üzerinde oluşturulan kalıplaşmış yargıların toplumumuz açısından hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan değerlendirmeleri sanatta ya da birçok alanda gündeme gelmektedir. Söz konusu bu yargıların kadın üzerinde ki satılabilen nesne konumunu yıkmak adına çalışmalar devam edecektir. Kadın imgesini metalaştıran görsel imgeler ya da dilsel göstergeler hedef kitle üzerinde gerçekliğe karşıt bir eylemde sunulmuştur. 1950-1990 yıllarına değin 40 yıllık bir süreçte her alanda cinsel imgelere yer verilmiştir. Tüketim kültürünün patlaması ve kültürün yeniden yapılanması ise sanatta devrim yaratan Pop Art ile sağlanmıştır. Görsel sanat adı altında Kapitalizmin en gerçeklik olgusunu gördüğümüz sanat akımında cinsellik adı altında veya toplumumuzu farklı kalıplara yönlendirmenin gerçekliği söz konusudur. Bu sanat akımının günümüze kadar uzanması ve farklı dilsel ya da görsel imgelerle karşımıza çıkmasına da sebep olmuştur. Böylelikle sanat-toplum ilişkisi ve toplumumuzun sosyolojik olguları değişmiştir.

4.3. Popüler Tüketim Kültürü Sanatı Pop Art

Popüler tüketim kültürünün sanatı ve Pop Art adlı bu bölümde üretimin ve üretim nesnesinin kadın bedeni üzerinde daha çekici hale gelmesi ve pazarlanması adına bilgi verilecektir. Sanat nesnesi, üretimin ambalaj tasarımında ve reklamlarda daha stratejik pazarlanması, satışının arttırılması Pop Art ile şekillenmiştir. Bu doğrultuda kadın bedeninin metalaştırılması ve reklamlara sunulması cinselliğin alenileştirilmesinin göstergesidir. Popüler kültür ve bu kültürde beslenen tüketim toplumu seksi cazibesi ile hayalleri süsleyen, bedeni ile algının en uç noktasına Marilyn Monroe'yi yerleştiren Andy Warhol'dur. Söz konusu üretimin ve tüketimin hızlanması olmamakla birlikte konu itibari ile kadın imgesinin reklam pazarlamasında sunulduğu günümüze kadar gelebilmiştir. Parfümlerin, sabunların, arabaların, konserve ambalajlarının, sinema ve reklamların, pizzaların ya da herhangi ambalaj kutusunun ilahlaştırılması rengarenk tasarımlarının yapıp kadın bedeninin sunulması tüketimin kaçınılmaz halini alabilmiştir.



Şekil 50: Andy Warhol, Turquoise Marilyn, 1962



Şekil 51: “Camel Sigara Reklamı, 1951”

Pop Art sanatının Günümüzde tüketim kültürü, inşaların nesneyle kurduğu ilişki ile değişmiştir. Sanayi devrimi ile üretimler hızlanmış böylelikle insanlar geliştikçe ihtiyaçları da oldukça artmıştır. Nesne üretimine maruz kalan insanlar, kitlesel üretimlerin yanı sıra kitlesel tüketimleri de çoğalmıştır. 1960’larda güçlü bir kimlik olgusu ve yerleşik düzeni ile Amerika’da ortaya çıkan sanat, akım haline gelmiş ve tüm dünyayı etkisi altında bırakmıştır. “Tüketim kültürü içerisinde gösterge değerleri üzerinden pazarlanışı, bireyin tüketimi kabullenmesi ve onunla özdeşleşmesi açısından hayati öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde sanat nesnesinin de tüketim nesnesinin de benzer pazarlama süreçlerini takip ettiği görülür. Her iki kategorinin de tüketimi gerçek amaçlarının itesinde statü, prestij, ayrıcalık, kimlik inşası gibi göstergelerle ilişkili haldedir ve maddi boyutla tarif edilirler. Nesnelere önceliklerinin ihtiyaçlara göre değil de değişim değerine göre belirlenmesi, tüketim sistemini besleyen ana unsurdur. Bugün toplumsal katmanların, hatta kişilerin kendilerini tarif açısından belirleyici ölçüt; genelde tüketmek ve özelde de neyin tüketildiğidir. Jean Baudrillard tüketilen nesnelere için; “insan etkinliğinin ürünü olduklarını ve doğal ekoloji yasalarının değil, değişim değeri yasasının hakimiyeti altında olduklarını asla unutmamak gerekir” (Atar, 2018:101) Amerika’lı Tom Wesselmann Pop Art sanatçısı cinselliği en üst düzeyde kullanan sanatçılar arasındadır. Kadının erotik güzelliğinin kullanılması,

toplum üzerinde benzer ama farklı dillerde konuşulmasına sebep olmuştur.



Şekil 52: Tom Wesselmann, Great American Nude No.38, 1963



Şekil 53: James Rosenquist, 1961, I love you with my Ford.

Markalar üzerinde reklamlarda kullanılan imgeler incelendiğinde erkek seyrediyor, kadın seyrediliyor şeklindedir. Reklam erkeklerin veya genel çerçevede bakıldığında göz zevkinin mesaj yolu ile hatırlanabilir olarak adlandırılmasıdır. Kadın arzuların ya da şehvetin yönetildiği bir nesne haline gelmiştir. Bu bölümde de Pop Art sanatının bir tüketim nesnesi olmasının yanı sıra kullanılan kadın imgelerini “meta” halinde gösterilmesine yer verilmiştir. Güzel, hayranlık, çekicilik halini olan reklam imgeleri geçmişten günümüze kadar süregelmiştir. İç giyim, otomobil, çamaşır reklamları, moda sektörü ve yiyecek sektörü gibi alanlarda da tahrik edici reklam filmleri görmek oldukça mümkündür.



Şekil 54: Mel Ramos, Vantage, 1972

Reklamcılar hedef kitleye, sat ve göster odaklı hizmet etmektedir. Böylelikle hedef kadınlar üzerinde ise kadının güzelliği, varoluşu ile ilgili kavramlar ve mesajlar ortaya çıkarken hedef kitle erkekler üzerindeyken cinsellik, duygu, şehvet, arzu gibi tepkileri içeren marka içerikleri ile gösterilmektedir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde amaçlar ve problemler doğrultusunda sıralı olarak bulgu ve yorumlar bulunmaktadır. 2010 – 2020 tarihleri arasında yer alan kadın imgelerinin yer aldığı rastgele seçilen on reklam çözümleri göstergebilimsel yöntem ile incelenmektedir. Çözümlemesi yapılan reklamlar; Ford Berlusconi reklamı, Bmw İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz reklamı, Mücevherin Gücü reklamı, Glassing Sunglasses reklamı, Perrier & Armani Code reklamı, The Body Shop Know Your Mind Love Your Body reklamı, Dolce Gabbana reklamı, Aıdes reklamı, Megafon reklamı, Antonia Federici Dondurma reklamından oluşmaktadır. İncelenen reklam filmlerinde göstergelerin gösteren-gösterilen şeklinde iletilen anlama göre tabloda gösterilmektedir. Bu doğrultuda yayınlanan reklam filmlerinde kişi, zaman, mekan, ışık, ses, cinsiyet ve reklamların hangi nitelikte tüketiciyle iletişime geçebildikleri ortaya çıkarılmıştır. Reklamlarda yer alan göstergelerin, nasıl düzenlendiği ya da hangi plan doğrultusunda iletiyi sunduğu açıklanmıştır. Reklamlarda kullanılan metaforlar ve mitler ele alınıp teknik kodları ile irdelenerek yorumlanmıştır. Aynı zamanda reklam filmleri, göstergebilimsel tablo, bulgu ve yorumlar doğrultusunda ele alınmaktadır. Son olarak reklamlarda yer alan gösterge, gösteren, gösterilen şeklinde göstergebilimsel yöntem ile açıklanmıştır.

5.1. Göstergebilimsel Reklam Çözümleri

5.2. Reklam 1



Şekil 55

Tablo 1 1 “Ford Berlusconi” Adlı Reklam Filmi Genel İnceleme

Reklamın Adı	Ford Berlusconi	
Reklam Markası	Ford	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın merkezinde yan yana bağlanmış üç kadın figürü	İncelik, güzellik, çıplaklık,cinsellik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Reklamın satış noktasındaki aracın geniş bagaj hacmine sahip olduğu ve kadının metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Araba	Reklamda arabanın konforu ve kırmızı rengi ile simgelenmesi	Teknolojik gelişmişlik, incelik, düzgünlük
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacını, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Üç kadın figürünün görsel olarak çekicilik ve yüzlerindeki ifade	Hedef kitle ürünü satın alabilmesi için sunulan kolaylık

Reklam 1 “Ford Berlusconi” Adlı Reklam Filmi Genel İnceleme

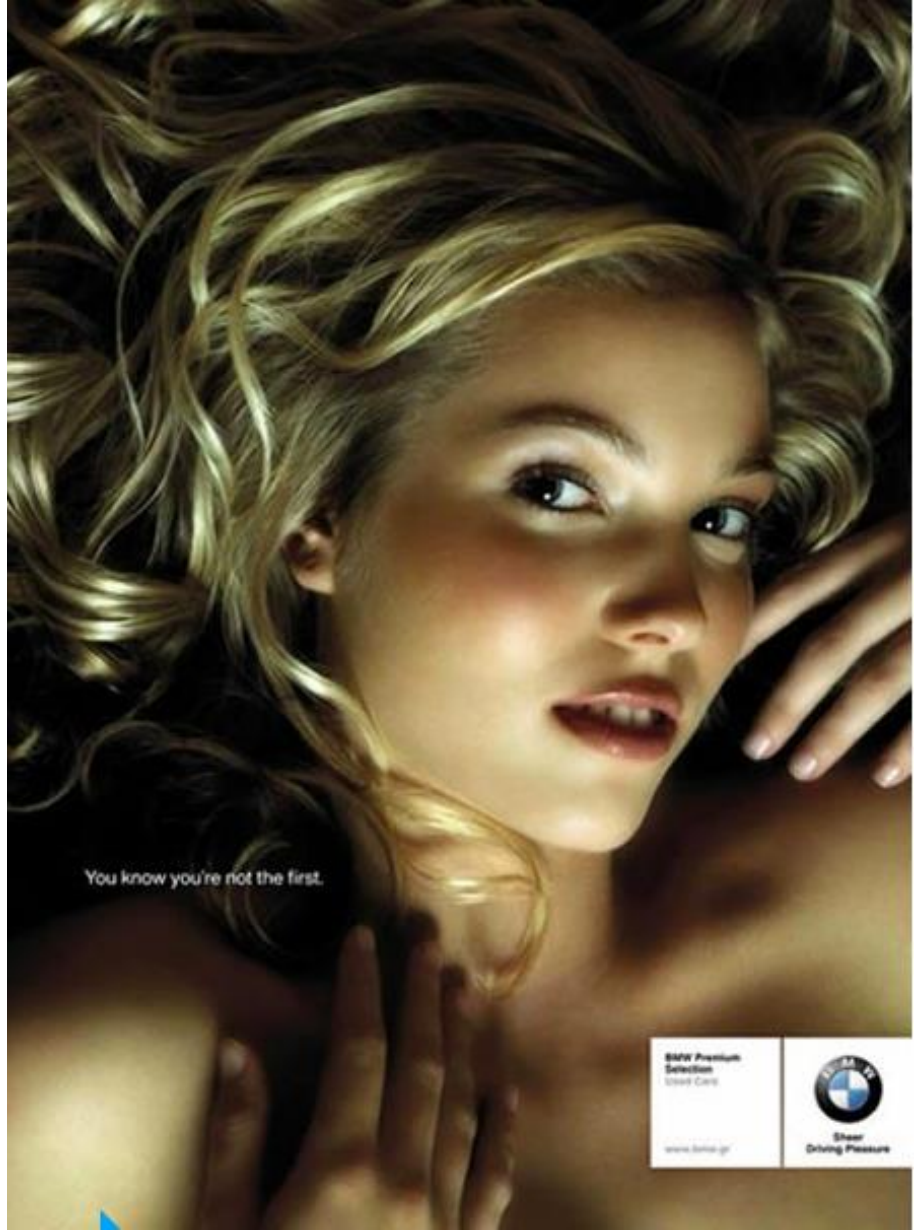
Reklamın içerik analizi ve dizisel yapısı reklamın anlatımsal göstergelerini kapsamaktadır. Seçilen en önemli göstergeler; üç kadın figürü, kadın bacağı, kadınların yüzlerindeki ifade gücü, Ford araç markasının kırmızı rengi, araç içindeki erkek figürünün memnuniyet ifadesi “Ford’culuk” kazanacak gibi terimlerin kullanılması çengel tümceleri oluşturmaktadır. Reklamda yer alan kadın imgeleri ve çıplak bacakları aynı zamanda kadınların üzerindeki kıyafetler reklamı yapılan ürünle ilgisi olmadığı halde seçilmektedir. Seçilen kadın imgelerinin inceliği, güzelliği, zarafeti, çekici duruşları, sert bakışları ve arka planda duran adamın memnuniyeti araba reklamı ile özdeşleştirilmektedir.

Reklamı yapılan ürün “Ford” araba reklamıdır. Aracın geniş bagaj hacmini gösterebilmek için kadın bedenini çekici kılarak gösterilmektedir. Ürün ile kadın imgesi kullanımını çıplak bacak veya vücut çekiciliği üzerinden iletimi söz konusudur.

Teknolojik bir ürün olarak nitelendirilen araba reklamı, hedef kitle üzerindeki erkeklerin ilgisini çekici ve sempati haline getirebilen ürün olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle bir kadın imgesi yerine birçok kadın imgesinin metalaştırılması söz konusudur. İletilen mesaj aracın geniş yapıya sahip olabilmesi kadınların güzelliğine, çekiciliğine araba aracılığı ile satın alabilirsiniz ifadesinin görsel sunumu verilmektedir.

Reklamda erkek imgesi yerine kadın imgesinin çıplak olarak gösterilmesi bu bağlamda satın alınabilirliği kolaylaştırması ve çekici hale getirilmesinden kaynaklanmaktadır.

5.3. Reklam 2: “Bmw İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz” Adlı Reklam Filmi



Şekil 56

Tablo 2: “Bmw İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz	
Reklam Markası	Bmw	
Anlatsal Teknik Ve Gösterebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın merkezinde çekici kadın imgesi	İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Otomobil reklamında ürün gösterimi yerine kadın imgesinin metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz” adlı yazımsal kod	Teknolojik gelişmişlik, incelik, düzgünlük, pürüzsüzlük, zarafet
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün satışı yerine kadın bedenini hedef kitle üzerinde cinselliğe yönlendiren ifade	Hedef kitle ürünü satın alabilmesi için sunulan kolaylık

Kadının yüzündeki ifadesel ve görsel anlam	Kadın bedeni üzerinde renk ve görsel ifade, duruluk	Yazılı ve görsel kod, reklamda yer alan çıplak kadın
--	---	--

Reklam 2: “Bmw İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz” Adlı Reklam Filmi

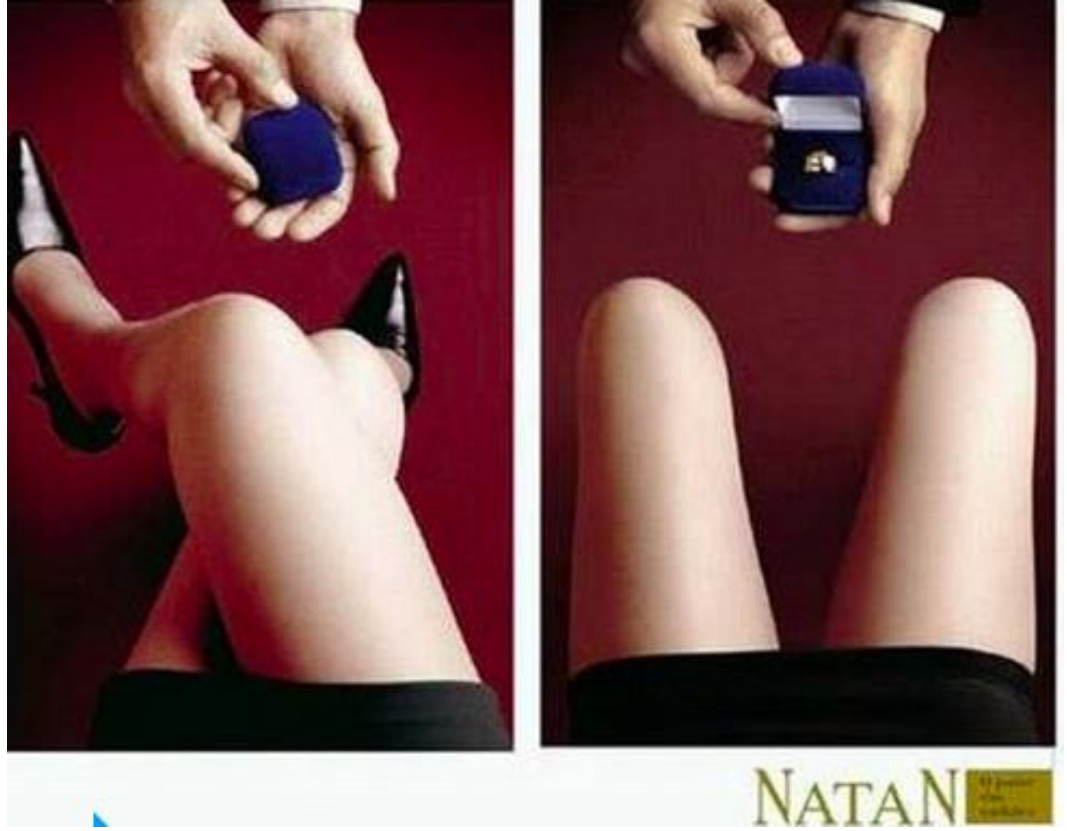
Reklamda yer alan göstergeler değerlendirildiğinde; reklamıniletimsel göstergeleri renkleri, sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodları, ışık ve aydınlatma, yer alan metafor ve mit anlayışı, bedensel kodları aktarılmaktadır. Reklamın gösterimsel,iletimsel ve dizisel yapısı bu göstergeler ile oluşmaktadır.

Otomobil reklamının ürün tanıtımı yerine kadın imgesinin ifadesel bir güç ile metalaştırılması gösterge olarak seçilmiştir. Duru, saf, çekici bir bakış ile “İlk Olmadığınızı Biliyorsunuz” adlı yazılı kodları cinselliği çağrıştırmaktadır. Reklamda kadının saçlarındaki renk ışıkları oldukça ilgi çekmekle beraber yüzündeki pürüzsüzlük ve bakışı ile cinselliği sergilemektedir. Reklamların tüketici üzerindeki genel bakışı hedef kitle üzerindeki duygusal çağrışımları değiştirebilmektedir. Ürünün reklamı yerine bir bedenin tasvirlenmesi o ürünün satılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle erkekler üzerinde otomobil markasının kadın imgesi üzerinde sunulması seyirlik nesnesine dönüştürmektedir.

Kadın vücudunun gösterilmesi ve metalaştırılması erkekler üzerinde erotizmi iletirken bir yandan otomobil içinde kadını çıplak hayal etme gibi duygu ve düşüncelere iletilmektedir.

Reklama bakan erkek sergilenen cinselliği izlerken, reklamlar kadınlar üzerindeki varoluş amacını geçmişten günümüze değin yok edebilmektedir. Kadının sadece cinsel objeden varoluşunu simgelemek, amacının veya varlığının nedenini özümsemeden bu şekilde gösterebilme biçimini halen reklamlar sergilemektedir.

5.4. Reklam 3: “Mücevherin Gücü” Adlı Reklam Filmi



Şekil 57

Tablo 3: “Mücevherin Gücü” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Mücevherin Gücü	
Reklam Markası	Natan	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın merkezinde çıplak kadın bacağı	Duruluk, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Mücevher reklamında kadın imgesinin çıplaklığı ve saflığı ile metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“Mücevherin Gücü” adlı yazımsal kod	Teknolojik gelişmişlik, incelik, düzgünlük, pürüzsüzlük, zarafet
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması	Hedef kitle ürünü satın alabilmesi için sunulan kolaylık

Reklam 3: “Mücevherin Gücü” Adlı Reklam Filmi

Reklamda yer alan göstergeler değerlendirildiğinde; reklamın iletimsel göstergeleri renkleri, sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodları, ışık ve aydınlatma, yer alan metafor ve mit anlayışı, bedensel kodları aktarılmaktadır. Reklamda iki çıplak bacağı görülmektedir. Reklamın görsel anlamı mücevheri alan kadının cinsel bir objeye dönüştürülmesi anlamına getirilmektedir. Reklamın bedensel kodları kadını aşağılayıcı şekilde vurgulanmaktadır.

Cinsellik, erotizm, gibi olguların bedensel arzular ile reklamda iletilmesi söz konudur. Çıplak kadın bacağı ile bu tür ifadelerin renk kodları kırmızı ile seçilmektedir. Kırmızı renk uyarma, tahrik etme gibi gösterimsel temalar ile birleştirilmiştir.

Reklamda görsel göstergelere bakıldığında; göstergelerin tüm kompozisyonu kapladığı görülebilmektedir. Derinliği ve ürünün gösterimi söz konusu değildir. Bu doğrultuda mücevher reklamı yapılıyor ise mücevher gözükmemekte, reklamcılarının hedef kitle üzerindeki duygusal ifadelerini ön plana çıkarmaktadır.

Reklamda kadın imgesinin en belirgin cinsellik olgusu belirtildiği görülebilmektedir. Mücevher kutusunu açmadan önce bacakları kapalı bir halde olan kadın imgesi, mücevher kutusu açıldıktan sonra kadını metalaştıran ve cinsel obje olarak gören bir reklam markası görülebilmektedir. İnsanlar üzerindeki algıyı ve satın alınabilirliği yükseltilmesi aynı zamanda ürün tanıtımındaki mücevherin gözükmemesi cinselliğe bir göstergedir.

Reklamda yer alan metafor ve mitler görsel göstergeler ile sağlanmaktadır. Çıplak kadın bacağının ön plana çıkartılıp gösterilmesi erotizm iletileri vermektedir. Böylelikle çıplak kadın bacağı ve bacağın inceliği duruşu reklamın metanomisidir.

5.5. Reklam 4: “Glassing Sunglasses” Adlı Reklam Filmi



Şekil 58

Tablo 4: “Glassing Sunglasses” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Glassing Sunglasses	
Reklam Markası	Glassing	
Anlatsal Teknik Ve Göstergibilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Reklamın merkezinde kadın imgesinin vücutsal şeklinin değiştirilmesi	Genç, Bakımlı Kadın, Zarafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Gözlük reklamında kadın imgesinin çıplaklığı ve saflığı ile metalaştırılması	Kolay ulaşılabilir olması, kadın bedeni ile hedef kitlenin ürün üzerinde satılabilirliğinin arttırması
Yazımsal Kod	“Kiss My Glass!” adlı yazımsal kod	Teknolojik gelişmişlik, incelik, düzgünlük, pürüzsüzlük, zarafet
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması	Hedef kitle ürünü satın alabilmesi için sunulan kolaylık

Reklam 4: “Glassing Sunglasses” Adlı Reklam Filmi

Reklamda yer alan göstergeler değerlendirildiğinde; reklamın iletimsel göstergeleri renkleri, sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodları, ışık ve aydınlatma, yer alan metafor ve mit anlayışı, bedensel kodları aktarılmaktadır.

Reklamda kadın bedeninin spesifik aktarılması ve reklamın kadın vücudunun bir parçasını ürün ile bütünleştirilmesi söz konusudur. Ürünün akılda kalınabilirliği beden imgesi ve cinsel bir olgu ile aktarımı gösterilmektedir.

Kadının vücudundaki kimliği ile ürünün bütünleşmesi aynı zamanda kompozisyonda renklerin ifade gücü oldukça çarpıcı şekilde tasarlanmıştır. Kadının boynu ve omuzları çıplaklığın sergilenme biçini çok fazla yansıtmasa da ürün gözlük markası olduğu için bedenin soyutlandırılmış hali ile açığa vurulmuştur.

Reklamın merkezi beden cinselliği çağrıştıracak şekilde tasarlanırsa da iç çamaşırı, ışığın aydınlatmanın görsel açıdan konumlandırılması erotizme çağrışım vermektedir.

Yazılı kodlar ve sözsüz ifadeler doğrultusunda “Kiss My Glass” adlı yazılı kodları ile cinsel söylemleri açık bir şekilde göstergeler ile destelenmektedir.

Glass gözlük reklamının bir diğer ifadesi ise gözlüğü taktığında kadının genel bedensel açıklığını görebilme şansı sunduğu düşünülmektedir. Böylelikle kadın imgesi cinsel bir obje olarak sunulmuştur. Bu bağlamda bakıldığında erkek imgesi üzerinde reklamın sunumu vardır. Söz konusu reklam, kadın veya erkek imgesi göz ardı etmeden gözlük takıldığında bedensel ifadeler ile cinselliğe göstergeler vurgulamaktadır.

Kadın imgesi kısa saçlı, vücut hatları belirgin, beli ince, tenindeki ışık vurgulamaları ile ön planda görülmektedir. Bu doğrultuda öne çıkan vücut hatları ile beraberinde yüz hatlarının da aynı şekilde görülebildiği marka üzerinden anlatsal ve görsel olarak ifade edilmiştir.

5.6. Reklam 5: “Perrier & Armani Code” Adlı Reklam Filmi



Şekil 59

Tablo 5: “Perrier & Armani Code” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Perrier& Armani Code	
Reklam Markası	Armani	
Anlatısal Teknik Ve Göstergibilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Yüzü reklama bakana dönük bir şekilde siyah elbise ve siyah takım giyinen bir erkek	Genç, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik içeren kadın, genç yakışıklı seçkin ciddi erkek
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Başını erkeğin kafasına yaslamış ve vücuduna parfüm döken bir kadın	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model.
Parfüm Şişesi	Reklam çerçevesinin altında Perrier& Armani Code .	Güzel koku, özel olma, fark edilebilir olma ve sosyal statüyü göstermektedir.
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması.	Pafüm markasındaki tanınırlık ve güveni ifade eder.

Reklam 5: “Perrier & Armani Code” Adlı Reklam Filmi

Reklamın dizisel yapılandırılması, reklamın iletisini göstergeler ile aktarmaktadır. Genç, güzel, çekici kadın görünümü reklamda gösterilmektedir. Bu seçim hedef kitlenin yani erkeklerin parfüme kullandığında toplum içerisindeki seçkinliğini, statüsünü belirlemektedir. Reklamda erkek gösterimi ise takım elbise ve beyaz gömlekle iş adamı olabileceğini simgelemektedir.

Kadının kısık gözlerle bakışı, erkeğin ise parfüm kokusunu hissettiği şekilde reklamın sunulması cinsellik ve erotizme yön vermektedir. Reklamı yapılan ürün ile kadın bedenine dökülen parfüm ise reklamın çekiciliğini artırma amacı için yapıldığı düşünülmektedir. Parfüm şişesinin gösterimi kadın bedeni üzerinde farklı göstergeler ortaya çıkarmaktadır. Çünkü reklam, kadınların güzel koktuklarında erkeği baştan çıkaracağını vaat etmektedir. Kadının boynuna parfüm şişesini dökmesi ve vücuduna yansıyan ışık ile kompozisyonun arka kısmındaki karanlık yapıda göz ardı edilmemelidir.

Reklamda genel olarak siyah tonlar kullanılmıştır. Reklamı yapılan marka “Perrier & Armani Code” isimli yazılı kodlar ile simgelenmiştir. Reklamın genel gösterimi kadın ve erkeğin romantik duruşları ile ifade edilmektedir. Böylece beden duruşlarına arka siyah fon ile ilgi çekmektedir. Kadının yüzünün belirgin olmaması, reklama bakana dönük olması erkeğinde kadını arzular şeklinde belirtilmesi cinselliği vurgulamaktadır.

Bakımlı, ciddi, durağan, pürüzsüz, olgun bir kadın toplumsal kimliği de belirginleştirmektedir. Bu doğrultuda kadın imgesinin kullanılması veya metalaştırılması ortaya çıkmaktadır.

5.7. Reklam 6: “The Body Shop Know Your Mind Love Your Body” Adlı Reklam Filmi



Şekil 60

Tablo 6: “The Body Shop Know Your Mind Love Your Body” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	The Body Shop Know Your Mind Love Your Body	
Reklam Markası	The Body Shop	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Çıplak vücut sergilenen oyuncak bebek ile	Genç, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik içeren kadın,
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Birçok kadının kullandığı ürünler ile güzelleştiği	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model.
Kod	Reklam çerçevesinin altında Know Your Mind Love Your Body yazısı	Fark edilebilir olma ve sosyal statüyü göstermektedir.
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması.	Ürün kullanımında güzellik, çekicilik sunulması

Reklam 6: “The Body Shop Know Your Mind Love Your Body” Adlı Reklam Filmi

Reklamda ürünle alakası olmadığı halde kadın imgesi çıplak tasvir edilerek çekici kılınmıştır. Güzellik markası olan “The Body Shop” ürün kullanımında daha çekici ve alımlı olabileceğini simgelemektedir. Barbie bebek yüzü olarak gösterilen kadın imgesi fakat vücudu seksi duruşlu olmayan bir figür ile çekicilik, masumiyet olarak yer alınmıştır.

Reklamda kadın manken giyinik bedeni yerine çıplak şekilde imgenmesi çıplak kadın bedeni üzerinden erotizm iletileri yaratmıştır. Barbie markası “The Body Shop” markasını mahkemeye verdiği söylemleri ve marka reklamını kaldırması gereğince uyardığı bilinmektedir.

Markanın amacı bebek yüzü olabilirsiniz ürünlerimizi kullandıktan sonra manken olabilirsiniz amacı simgelemektedir. Marka üç milyon manken içinde sadece sekizi güzeldir söylemleri ile reklamı sürdürmüştür. Reklam yasaklanan reklamlar arasındadır. Reklamın arka fonu kırmızı renktedir ve kadın imgesini ışıkları ve gösterilen amacı ile ön plana çıkarmıştır. Reklamlar izleyicinin akılda kalması için tasarlanmaktadır. Fakat ürün tanıtımı veya tasarımları yerine kadın imgelerinin metalaştırılması olağan bir durum söz konusu değildir.

Tanınmış bir marka olan Barbie yüzünü de akılda kalması için hedef kitleyi şaşırtmak amacı ile tasarlandığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda erkek bedeni yerine kadın bedeninin kullanılması marka hatırlanabilirliğini arttırmıştır. Hedef kitlede kadınlar ürün kullanımında güzelleşeceğini, daha sağlıklı dinç gözükeceğini düşünmekte ve tüketimi hızlandırmaktadır.

5.8. Reklam 7: “Dolce Gabbana” Adlı Reklam Filmi



Şekil 61

Tablo 7: “Dolce Gabbana” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Dolce Gabbana	
Reklam Markası	Dolce Gabbana	
Anlatısal Teknik Ve Göstergebilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın & Erkek	Yüzü reklama bakana dönük bir şekilde siyah elbise ve çıplak bir erkek	Genç, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik içeren kadın, genç yakışıklı seçkin ciddi erkek
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Kadını yere yatırmış çıplak bir erkek	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model.
Ayakkabı	Reklam çerçevesinin altında Dolce Gabbana yazılı kodu	Güzel görünüm, özel olma, fark edilebilir olma ve sosyal statüyü göstermektedir.
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması.	Ayakkabı markasındaki tanınırlık ve güveni ifade eder.

Reklam 7: “Dolce Gabbana” Adlı Reklam Filmi Genel İnceleme

Reklamda yer alan göstergeler değerlendirildiğinde; reklamın iletimsel göstergeleri renkleri, sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodları, ışık ve aydınlatma, yer alan metafor ve mit anlayışı, bedensel kodları aktarılmaktadır. Reklamın genel göstergesi deri topuklu ayakkabı ve Jean pantolon giyinen çıplak vücutlu erkeklerdir. Markanın amacı ayakkabı veya Jean pantolon yerine kadın bedenini yere yatırmış çıplak bir erkek ve etrafında dört erkeğin bulunduğu bir tanıtım reklamıdır. Genel olarak giyim veya güzellik marka sektöründe kadın ve erkek aynı anda betimlenmektedir.

“Dolce Gabbana” reklamında olduğu gibi yere yatırılan kadın bacağı kompozisyonun en önünde yer almaktadır. Kadın imgesinin ayağında topuklu ayakkabı tanıtılırken üzerinde yere yatırmış olan erkek imgesi de kaslı, çekici durmaktadır.

Ayakkabının ve Jean pantolonun satın alınması adına markanın ürünlerin kalitesi adına yüksek gelirdeki insanlara hitap ettiği de söylenebilmektedir. Reklamı yapan marka cinsellik ve erotizmi açık bir şekilde göstermektedir. Kadının bakışları ve erkeğin sert duruş ifadeleri anlamsal olarak iletilmektedir.

Reklamda sözsüz anlatım kadın ve erkek imgesinin çıplak vücut şeklinde metalaştırılmasıdır. Marka, cinsellik ve erotizmi özdeşleştirerek konumlandırmıştır. Hedef kitleye, marka ayakkabı kullanıldığında seksi ve fantezi boyuta erişebileceğini vaad etmektedir.

5.9. Reklam 8: “Aides” Adlı Reklam Filmi



Şekil 62

Tablo 8: “Aıdes” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Aıdes	
Reklam Markası	Aıdes Derneği	
Anlatsal Teknik Ve Göstergibilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Kadın cinsel içeriğinde reklam tasarımı	Genç, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik içeren kadın, genç yakışıklı seçkin ciddi erkek
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Kadını zehirleyen örümcek	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model.
Yazılı Kod	Reklam çerçevesinin altında Aıdes hastalarına verilen yazılı kodu	Hastalık bulaşmaması adına verilen cinsel içerikli mesaj
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması.	Cinsel içerikli mesaj

5.10. Reklam 8: “Aıdes” Adlı Reklam Filmi

Reklamda yer alan göstergeler değerlendirildiğinde; reklamın iletimsel göstergeleri renkleri, sözsüz iletişim kodları, renk kodları, yazılı kodları, ışık ve aydınlatma, yer alan metafor ve mit anlayışı, bedensel kodları aktarılmaktadır.

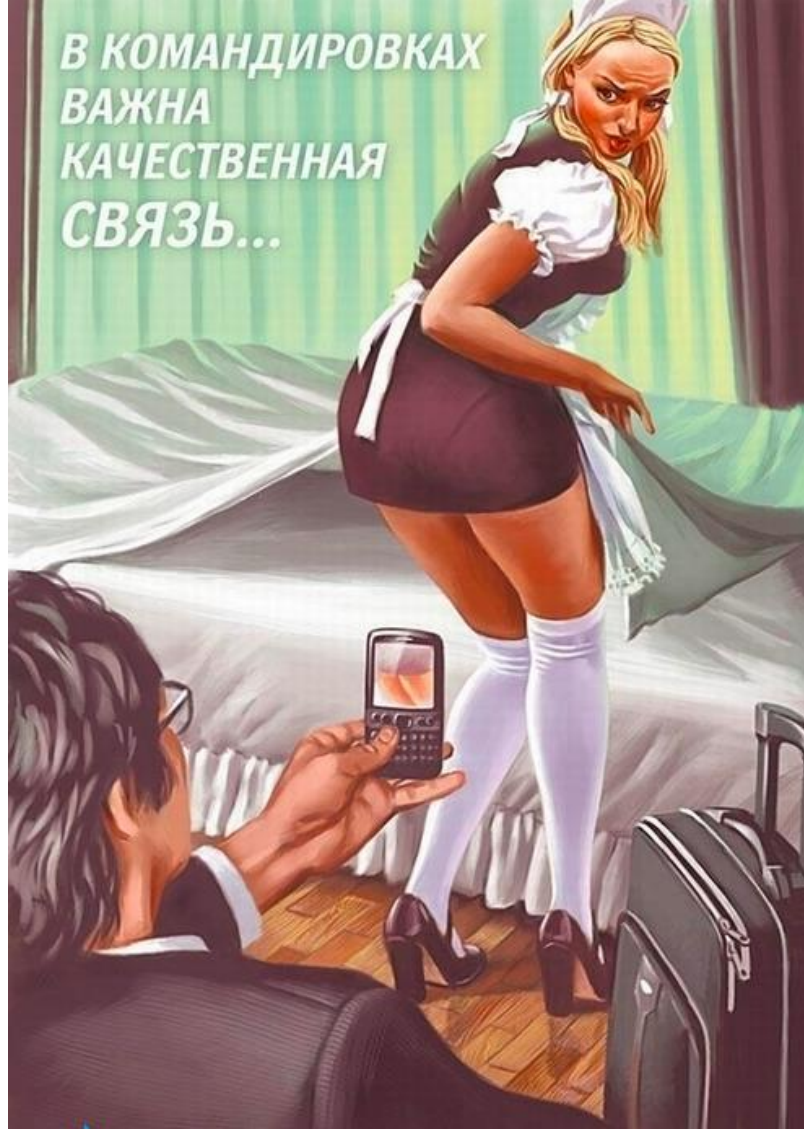
Aıdes Fransa’ da bir dernektir. Reklamın “Aıdes” hastaları için tasarlandığı bilinmektedir. Bu çalışmada cinsel beraberlik yaşıyorsanız dikkat etmelisiniz anlamları taşıyan ifadeler ile göstergebilimsel açıklamalarda bulunmaktadır.

Kadın imgesinin en belirgin örneği ve geçmişten günümüze kadar sunulan cinsellik reklamı “Aıdes” olarak bilinmektedir. Kadının obje olarak sunulması ve bunu bir hastalık ile günümüze getirilip bu şekilde sunulması olağan dışıdır.

Belirgin vücut hatları olan, çekici, alımlı ve erotizme en yakın olan reklam filmi olarak söylemek mümkündür.

Reklamın yazılı kodu cinselliği simgeleyen göstergeler ile ifade edilmiştir. Reklamda kullanılan renk tonları ise bir dernek olan “Aıdes” için hem beyaz hem de siyah tonlar göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında geçmişten günümüze birçok bulaşıcı hastalık doğmuştur. Fakat kadın bedeni üzerinde zehirli bir örümcek ile gösterilmesi yasaklanan reklam filmleri arasında yer almasını sağlamıştır.

5.11. Reklam 9 “Megafon” Adlı Reklam Filmi



Şekil 63

Tablo 9: “Megafon” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Megafon	
Reklam Markası	Megafon	
Anlatsal Teknik Ve Göstergibilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Kadın cinsel içeriğinde reklam tasarımı	Genç, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik içeren kadın
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Kadını çıplaklığı ile kamera görüntüsüne alan erkek	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model
Yazılı Kod	Reklam çerçevesinin altında “Megafon” adı verilen yazılı kodu	İş seyahatinde kadınların cinsel obje olarak görülmesi
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması.	Cinsel içerikli mesaj

Reklam 9: “Megafon” Adlı Reklam Filmi

Reklamda “Megafon” adı altında telefon reklamı yapılmaktadır. Reklamın genel bakışı telefonun kalitesi ve görüntüsü yerine kadın imgesinin vücut ölçüleri ile yansıtılmasıdır. Erkek iş adamının iş seyahatlerinde rus kadınlara olan ilgisini sunan bir marka içeriği olarak gösterilmiştir.

Reklam görüntüsünde, ürünün kullanımı oldukça anlamsızdır. Reklamın hedef kitleye iletmek istediği mesaj yerine kadın bedeninin kullanımı söz konusudur. Reklamda erkek imgenin fotoğraf çekmesi ile kadının bu durumdan rahatsız olucu bakışları görülmektedir.

Reklamda kadın, erkek imge için hem eğlence kaynağı hem de cinselliği vurgulayan meta olarak gösterilmektedir. Reklamda yer alan kadın mini elbisesi ile, ışık ve kompozisyon renkleriyle tasarımın orta noktasında durmaktadır. Böylelikle ilgi odağı kadın vücudunun sergilenmesi söz konusudur. Kadınlarda bacak, göğüs, saç, makyaj, kısa elbiseler reklamlarda tam anlamıyla imge haline getirilmiş olgulardır.

Reklamın zemin rengi yeşil, kahverengi, beyaz tonlarında olsa da kadın imgesi reklamın orta noktasında sınırlı bir ifade ile gösterildiği için odak noktası daima kadında ve erkeğin elindeki telefonda olabilmektedir. Yeşil renk dinamizmi simgelemektedir. Sıcak renkler ile kadın çıplaklığını bu şekilde göstermek hedef kitlenin anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır.

5.12. Reklam 10: “Antonia Federici Dondurma” Adlı Reklam Filmi



Şekil 6

Tablo 10: “Antonia Federici Dondurma” Adlı Reklam Filmi

Reklamın Adı	Dondurma	
Reklam Markası	Antonia Federici	
Anlatsal Teknik Ve Göstergibilimsel İnceleme		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Kadın cinsel içeriğinde reklam tasarımı	Genç, Zerafet, İncelik, güzellik, çıplaklık, cinsellik içeren kadın, genç yakışıklı seçkin ciddi erkek
Gösterimsel ve Teknik kodlar	Rahibenin veya diğer kadın figürlerinin elindeki dondurması	Bakımlı, güzel, çekici, çıplak, erotik, cazibeli kadın model.
Dondurma	Reklam çerçevesinin altında “Dinimiz Dondurmadır” yazılı kodu	Dondurmanın cinsel ve erotik şekilde sunulması
Ürünün satışını yapan firmanın görsel amacı, ürünün satış noktalarını gösteren görsel anlam	Reklamda ürünün gösterimi ile kadının cinsel obje olarak sunulması.	Cinsel içerikli mesaj

Reklam 10: “Antonia Federici Dondurma” Adlı Reklam Filmi

Reklamda geleneksellikle modernliğin din ile bağdaştırılması marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini arttırmıştır. Rahibelerin veya seksi kadınların din, dil, ırk ayırt etmeden sunulan dondurma reklamında cinsel öğelerin bulunması ve ifade edilmesi oldukça kuvvetlidir. “Dinimiz Dondurma” adlı sloganında da yer aldığı gibi Antonia Federici kadın ve erkek imgesini akılda kalıcı bir izle ifade etmiştir.

Kadın bedeni, teni ile ürünün tadı, lezzeti arasında bağlantı kurmak zordur. Ürünün satın alınması durumunda bir rahibeye veya bir seksi kadının tadını alabileceğini ilişkilendirmek mümkündür. Reklamın görsel anlamı kadının eline dondurma alması ile erkeğin cinsel boyuttaki bakışları ve erotik içerikli duruşları görülebilmektedir.

Reklamın genel kompozisyonu siyah renk ile tasarlanmıştır. Kadın imgeleri ışığın ve odak noktanın en belirgin noktasındadır. Böylelikle hedef kitle üzerinde bütün algı kadın ve erkek imgelerine olmaktadır.

Reklamın sözsüz iletişim kodları kadın imgesinin ve erkek imgesinin yüzündeki ifadelerden tanımlanabilmektedir. Beden duruşu dondurma yemeden önce takım elbiseli erkek ile gösterilirken, dondurma yedikten sonra erkek imgesinin çıplaklığı ile simgelenmektedir. Söz konusu seksi kadın olarak tasarlanan reklamda ise cinselliğin gösterimsel boyutu anlaşılabilir. Kadın imgesinde makyaj, saç ve beden çıplaklığı açıkça görülebilmektedir. Erkek imgesi hedef kitlenin metaforudur. Kadın imgesi ise hedef kitle üzerinde ürünün ticari ve pazarlama ürünü olarak görülmektedir. Bu doğrultuda geçmişten günümüze kadar yayınlanan reklamların kadın imgesi üzerindeki algıları çok farklı çeşitlerde görülmüştür. Bugüne değin birçok çalışma sunulmuş ve bundan sonrada sunulmaya devam edilecektir. Fakat hiçbir marka hatırlatması kadın bedenini “meta” haline getirmemeli ve bunu bir araç olarak kullanmamalıdır.

5. SONUÇ

Kendi benliğini gören ve gördüğü ile görünenin ayırımına varan insan, bedeninin kusursuz bir örneği olduğunu imgeler dünyasında gösterilen ile yaşamaktadır. Gösterilen imge ile yaşamak bir insana yüklenen anlam doğrultusundan “yeniden sunumunu” ortaya çıkarmıştır. Her insanın imgeyi anlayışı ve algılaması kendisine göre biçimlendirilir. Bu doğrultuda reklamlarda yeniden sunumun doğuşu insanların görme biçimini de değiştirmiştir.

Üretimin çoğalması ve kitlesel tüketimin artması ile beraberinde modernizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel ve gelenekseli yıkmaya olgusuyla dönüşümler oluşmaya başlamıştır. Üretim ve tüketimin artması ile modernizm dünyada kapitalizmi yaygınlaştırmıştır. Bu doğrultuda yeniden doğuş ile adlandırılan “tüketim toplumu” günümüze kadar süregelmiştir. Tüketim toplumu modern yaşamın bir çağı olarak yansıtılırken, kitle kültürüyle beraberinde “kadın imgesini” modern yaşamın merkezini oturtmuştur. Tüketimin yapay olarak üretilmesi ve özendirilmesi kapitalizmle reklamlar aracılığı ile gerçekleşmiştir. Reklamcılık kitle kültürünü ve tüketim toplumunu üretim ve tüketim üzerinde sürekliliğe ve sirkülasyona teşvik ederek yirminci yüzyılın sonuna kadar bir endüstri haline gelmiştir.

Reklamcılık kapitalizmin sürekliliğini sağlamak için hedef kitlenin dikkatini toplumsal eşitsizlik, cinsiyet farklılığı, sınıf mücadelesi, aile, para, sınıf, siyaset gibi kavramları tüketimde yapay hazzı cinsellik doğrultusunda kullanmıştır. Reklam ideolojisinin kadın üzerindeki kullanımları ve kadının “meta” olarak görülmesi reklamlarda ağırlıkla sunulan dişi yüzlerin görülmesini sağlamıştır. Toplumumuzun geleneksel kalıplarının yıkılması ile arzu nesnelere ortaya çıkarılması, belirli aile düzenlerinin farklılaşması kültürel varlıklarımızın ve benliğimizin yok olmasını sağlamıştır. Söz konusu bu durum “beden” üzerinden gerçekleştirilirken kültürel toplum olgusunu biçimlendirmiştir. Toplumsal cinsiyet kavramı “beden” kavramının olgusu haline getirilmiştir. Kadınlar üzerinde sunulan bu gösteriler arzuların toplumsal gerçekliği ve örüntüsüne dönüştürülmüştür.

KAYNAKÇA

1. Akt. Eldem, Ü.İ. (2009). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Tv Ana Bilim Dalı, İstanbul.
2. Atar, İ.N. (2018). Tüketim Kültüründe Sanatın Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, s.101.
3. Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1).
4. Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
5. Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul s.195-196.
6. Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul s.195-196.
7. BECER, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 7. Baskı. Dost Yayınevi, Ankara
8. Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri* 19. B.(çev.) Yurdanur Salman, Metis yayınları, İstanbul.
9. DUBY, Georges. PERROT, Michelle. (2005). Kadınların Tarihi; Cilt V: Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru, Türkiye G. Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
10. Dumanlı, D. (2011). *Reklamlarda toplumsal cinsiyet değişikliği ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (2).
11. Durand, G. (1998). *Sembolik İmgelem*, İnsan Yayınları, İstanbul.
12. Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim yayınları, İstanbul.
13. Fisk, P. (2011). *Yaratıcı Deha* (Çeviren: Nadir Özata). MediaCat Kitapları, İstanbul
14. GÜRGEN, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
15. KOCABAŞ, F. ELDEN, M. (2001). *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul
16. KOCABAŞ, F. ELDEN, M. (2006). *Reklamcılık*, 9.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul

17. Miller S. E. (1996), *Civilizing Cyberspace*, Policy, Power and the Information Superhighway, ACM Press, Newyork.
18. Papatya, N. (2008). *İmgesel benlikler ve tükenmişlik üzerinden markalaşma: Düşlerle gerçekleri arayış bağlamında satılık mutluluklar*, Pazarlama ve İletişim Dergisi, 2.
19. PEKTAŞ, H. (2014). *Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?*, On dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
20. .Reardon, A.P, (2004). *A Perceptual Basis fort he Elements and Principles of Desing*, Phd. Umı.
21. REİCHERT, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
22. REİCHERT, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
23. REİCHERT, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
24. Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 66-86.
25. ŞİMŞEK, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul
26. Taşkaya, M. (2009). *Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı*, Toplumbilim Dergisi, (24), 119-130.
27. Uncu, G. (2018). Reklam’da Kusursuzluğa Dayalı Kadın İmgesi: ‘Neden O’nun Gibi Görünmüyorum? Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.402-423.
28. ÜNLÜ, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:269, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
29. (2020). Zamanında Kitleleri Etkisine Almış İnsanlar, <https://ogrencikariyeri.com/haber/zamaninda-kitleleri-etkisine-almis-insanlar>-erişim tarihi:13 Haziran 2021

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: BİSMİ SENDAL

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Büşra ŞENDAL

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

- Sanat Tasarım Atölyesi Resim Öğretmeni
- Zirve Medya Freelance Grafik Tasarım
- Yaşar Doğu i.ö.o Resim Öğretmeni

23.07.2021