

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DERGİLERDEKİ SAĞLIK İÇERİKLİ REKLAMLARDA
KADIN BEDENİNİN KULLANIMI

Engin MEÇ
1430232018

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ramazan ERDEM

ISPARTA 2016



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



Öğrencinin Adı Soyadı	Engin MEÇ	
Anabilim Dalı	Sağlık Yönetimi	
Tez Başlığı	Dergilerdeki Sağlık İçerikli Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)		
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz <u>22.10.2016</u> tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.</p>		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Prof. Dr. Ramazan ERDEM/Süleyman Demirel Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Saffet OCAK/Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Erdal EKE/Süleyman Demirel Üniversitesi	

¹Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

²OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.


LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.

SÜLEYMAN DEMİRELÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Dergilerdeki Sağlık İçerikli Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Engin MEÇ
22.08.2016

(Meç, Engin, *Dergilerdeki Sağlık İçerikli Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2016)

ÖZET

Çalışmanın amacı kadın dergilerinde yer alan sağlık içerikli reklamlarda, kadın bedeni aracılığıyla sunulan sağlık söylemlerinin ticari kaygı taşıyıp taşımadığı, bedenin nasıl kullanıldığı, tüketime ve algıya dair etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmada 2015 yılı Ocak- Aralık ayları arasında yer alan Cosmopolitan dergileri incelenerek, içerisinde yer alan sağlık içerikli reklamlar, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Araştırmanın teori kısmında tarihsel süreç içinde yer alan kadının; reklam, pazarlama ve tüketim nesnesi olarak kullanılması ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, reklamlarda bedenin idealize edildiği, kullanılan sağlık, gençlik, etkileyicilik, canlılık vb. söylemlerin tüketiciye aktarıldığı; tüketicilerin hayalini kurdukları veya çok sevdikleri yüzlerle kendini özdeşleştirdikleri; sağlıklı olma kavramının nicel ölçülere indirgendiği; sağlık, güzellik ve gençlik dayatması altında kadın bedeninin tüketim nesnesine dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca reklamlarda sunulan sağlık söyleminin; gençlik ve güzellikle eşdeğer tutulduğu, bireylerin medya aracılığıyla belirlenen güzellik ve beden ölçütlerine ulaşabilmek için emek ve para harcadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İçerikli Reklamlar, Kadın Bedeni, Göstergebilim, Cosmopolitan Dergisi.

(Meç, Engin, Using of Woman Body In Health Thematic Advertisements of Magazine, Master Thesis, Isparta, 2016)

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine whether or not medical discourses of health thematic advertisements in women's periodicals are carrying commercial concern by way of woman body, how the woman body is used, what is the effect of these advertisements on consumption and perception. In this study Cosmopolitan magazines belong to January-December in 2015 are examined and health thematic advertisements in it are analyzed by semiotical method. In theory woman is approached as a object of advertisement, marketing and consumption in the historical process. In the result; it is ascertained the woman body idealizes in the advertisements; medical discourses like health, youth, charm transfer to the consumer; consumers identify with the faces of beloved ones; healthy concept is came down to quantitative measurements; woman body is transformed to consumption object by way of imposition of health, beauty and youth. In additon it is emerged that the medical discourses in advertisements are considered equal to youth and beauty; people spend money to reach up the beauty and body measurements specified by media.

Anahtar Kelimeler: Health thematic advertisements, woman body, semiotic, Cosmopolitan magazine.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	xv
TABLolar.....	xvi
ŞEKİLLER	xvii
RESİMLER	xviii
ÖNSÖZ	xxi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KADIN BEDENİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET.....	3
1.1. TARİHSEL SÜREÇTE KADIN	3
1.1.1. Modernizm Öncesi Kadın	4
1.1.2. Modern Döneminde Kadın.....	8
1.1.3. Post-Modern Dönemde Kadın	9
1.2. KADININ TOPLUMSAL KİMLİĞİ VE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER.....	11
1.2.1. Cinsiyetçi İş Bölümü	11
1.2.2. Ataerkil İdeoloji.....	12
1.2.3. Aile Kurumu.....	14
1.2.4. Medya Araçları	15
1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE CİNSİYET ROLLERİ.....	15
İKİNCİ BÖLÜM	18
BİR REKLAM VE PAZARLAMA ARACI OLARAK KADIN BEDENİ	18
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	18
2.2. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	20
2.2.1. Tüketim Kavramı	20
2.2.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	20
2.2.3. Küreselleşme, Medya ve Reklam İlişkisi.....	22
2.2.4. Tüketim Toplumu Bağlamında Küresel Medyada Kadın Bedeninin Sunumu	23

2.3. REKLAM VE KADIN BEDENİ.....	25
2.3.1. Reklam Kavramı.....	25
2.3.2. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	26
2.3.3. Reklamla İlişkili Diğer Kavramlar	28
2.3.3.1. Propaganda	28
2.3.3.2. İlan (Publicity).....	28
2.3.3.3. Duyuru (Announcement)	28
2.3.4. Reklamın Amaç ve Yararları	28
2.3.5. Reklam Ortamları	29
2.3.5.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	30
2.3.5.2. Basılı Reklam Ortamları.....	30
2.3.5.3. Diğer Reklam Ortamları.....	31
2.3.6. Reklam, Kültür ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi	32
2.3.7. Reklamlarda Sunulan “Kadın” Rol Kalıpları	33
2.3.8. Bedenin Metalaştırılması ve Reklamlarda Meta Kullanımına Bağlı Kadın Bedenleri.....	34
2.3.9. Reklamlarda Kullanılan Kadın Bedeni Aracılığıyla Sunulan Mesajlar ve Vaatler.....	35
2.3.10. Reklamlardaki Kadın Bedeninin Tüketici Tutum ve Davranışına Etkisi	36
2.3.11. Kadın Bedeninin Reklamdaki Rollerinin İncelenmesi	39
2.3.11.1. Cinsellik Bakımından Kadın Bedeninin Kullanımı	40
2.3.11.2. Güzellik Bakımından Kadın Bedeninin Kullanımı.....	41
2.3.11.3. Kariyer ve Meslek Açısından Kadın Bedeninin Kullanımı	41
2.3.12. Reklamda Algı Yönetimi	42
2.3.12.1. Algı Tanımı.....	43
2.3.12.2. Algı Türleri	43
2.3.12.3. Algıda Örgütlenme	45
2.3.12.4. Bilinçaltı Algılama	47
2.3.12.5. Reklamlarda Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51

BASILI REKLAM ORTAMI OLAN DERGİLERDE YER ALAN SAĞLIK REKLAMLARI VE KADIN BEDENİ	51
3.1. DERGİLER VE SAĞLIK REKLAMLARI.....	51
3.1.1. Dergilerin Özellikleri.....	53
3.1.2. Sağlık Reklamlarının Özellikleri	54
3.1.3. Sağlık Reklamlarında Kadın Bedeninin Kullanımı	54
3.2. BİR MEDYA KOLU OLARAK DERGİCİLİK VE CİNSİYETE YÖNELİK YAYIN YAPAN KADIN DERGİLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	56
3.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Cinsiyete Yönelik Yayın Yapan Kadın Dergilerinin Genel Özellikleri	58
3.2.2. Kadın Dergilerinin İçeriğini Belirleyen Temel Dinamikler Ve İşlenen Konular	60
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	61
METODOLOJİ	61
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	61
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	65
4.4.1. Örneklem Olarak Cosmopolitan Dergisi ve Özellikleri	65
4.4.2. Cosmopolitan Dergisinin İçeriği ve İşlenen Konular	66
4.5. BULGULAR	75
4.5.1. Lancôme Paris Reklam Çözümlemesi	77
4.5.1.1. Teknik Açısından Çözümleme	77
4.5.1.2. Dilsel İletinin Çözümlemesi	78
4.5.1.3. Genel Değerlendirme	78
4.5.2. Nuxellence Detox Reklam Çözümlemesi.....	80
4.5.2.1. Teknik Açısından Çözümleme	80
4.5.2.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	80
4.5.2.3. Genel Değerlendirme	81
4.5.3. Head&Shoulders Reklam Çözümlemesi	84
4.5.3.1. Teknik Açısından Çözümleme	84
4.5.3.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	84

4.5.3.3. Genel Değerlendirme	85
4.5.4. Probac Daily Reklam Çözümlemesi	87
4.5.4.1. Teknik Açidan Çözümleme	87
4.5.4.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	87
4.5.4.3. Genel Değerlendirme	88
4.5.5. DDF Doctors' Dermatologic Formula Reklam Çözümlemesi	90
4.5.5.1. Teknik Açidan Çözümleme	90
4.5.5.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	90
4.5.5.3. Genel Değerlendirme	91
4.5.6. Safe Slimmer Reklam Çözümlemesi	93
4.5.6.1. Teknik Açidan Çözümleme	93
4.5.6.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	93
4.5.6.3. Genel Değerlendirme	94
4.5.7. Dulcogas Reklam Çözümlemesi	96
4.5.7.1. Teknik Açidan Çözümleme	96
4.5.7.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	96
4.5.7.3. Genel Değerlendirme	97
4.5.8. Scholl Velvet Smooth Express Pedi Reklam Çözümlemesi	99
4.5.8.1. Teknik Açidan Çözümleme	99
4.5.8.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	100
4.5.8.3. Genel Değerlendirme	100
4.5.9. L'oréal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklam Çözümlemesi	103
4.5.9.1. Teknik Açidan Çözümleme	103
4.5.9.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	103
4.5.9.3. Genel Değerlendirme	104
4.5.10. İpana Pro Expert Reklam Çözümlemesi	106
4.5.10.1. Teknik Açidan Çözümleme	106
4.5.10.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	106

4.5.10.3. Genel Değerlendirme	107
4.5.11. Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün Reklam Çözümlemesi	109
4.5.11.1. Teknik Açidan Çözümleme	109
4.5.11.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	109
4.5.11.3. Genel Değerlendirme	110
4.5.12. LPG New Endermologie Face&Body Reklam Çözümlemesi	112
4.5.12.1. Teknik Açidan Çözümleme	112
4.5.12.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	113
4.5.12.3. Genel Değerlendirme	113
4.5.13. Lancôme UV Expert Reklam Çözümlemesi	116
4.5.13.1. Teknik Açidan Çözümleme	116
4.5.13.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	116
4.5.13.3. Genel Değerlendirme	117
4.5.14. Fuji Green Tea Reklam Çözümlemesi	121
4.5.14.1. Teknik Açidan Çözümleme	121
4.5.14.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	121
4.5.14.3. Genel Değerlendirme	122
4.5.15. Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum Reklam Çözümlemesi	125
4.5.15.1. Teknik Açidan Çözümleme	125
4.5.15.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	125
4.5.15.3. Genel Değerlendirme	126
4.5.16. Lapitak Ayak Bakım Ürünü Reklam Çözümlemesi	128
4.5.16.1. Teknik Açidan Çözümleme	128
4.5.16.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	128
4.5.16.3. Genel Değerlendirme	129
4.5.17. Atasun Optik Reklam Çözümlemesi	131
4.5.17.1. Teknik Açidan Çözümleme	131
4.5.17.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	131

4.5.17.3. Genel Değerlendirme	132
4.5.18. Lierac Hydragenist Reklam Çözümlemesi	134
4.5.18.1. Teknik Açidan Çözümleme	134
4.5.18.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	134
4.5.18.3. Genel Değerlendirme	135
4.5.19. L'oréal Paris Skin Perfection Reklam Çözümlemesi	137
4.5.19.1. Teknik Açidan Çözümleme	137
4.5.19.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	137
4.5.19.3. Genel Değerlendirme	138
4.5.20. FungiNO Reklam Çözümlemesi	140
4.5.20.1. Teknik Açidan Çözümleme	140
4.5.20.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	140
4.5.20.3. Genel Değerlendirme	141
4.5.21. GenXSkin Anti-Aging Ürün Reklam Çözümlemesi	144
4.5.21.1. Teknik Açidan Çözümleme	144
4.5.21.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	145
4.5.21.3. Genel Değerlendirme	145
4.5.22. Pız Buin Güneş Spreyi Reklam Çözümlemesi	148
4.5.22.1. Teknik Açidan Çözümleme	148
4.5.22.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	148
4.5.22.3. Genel Değerlendirme	149
4.5.23. Syneron Vela Shape III Reklam Çözümlemesi	151
4.5.23.1. Teknik Açidan Çözümleme:	151
4.5.23.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme:	152
4.5.23.3. Genel Değerlendirme	152
4.5.24. Coppertone Güneş Kremi Reklam Çözümlemesi	155
4.5.24.1. Teknik Açidan Çözümleme:	155
4.5.24.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme:	155

4.5.24.3. Genel Değerlendirme	156
4.5.25. Vaseline Onarıcı Sprey Krem Reklam Çözümlemesi.....	158
4.5.25.1. Teknik Açidan Çözümleme	158
4.5.25.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	158
4.5.25.3. Genel Değerlendirme	159
4.5.26. No-Horrr Horlama Azaltıcı Ürün Reklam Çözümlemesi	161
4.5.26.1. Teknik Açidan Çözümleme	161
4.5.26.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	161
4.5.26.3. Genel Değerlendirme	162
4.5.27. Krâuterhof Selülit Karşıtı Ürün Reklam Çözümlemesi.....	164
4.5.27.1. Teknik Açidan Çözümleme	164
4.5.27.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	164
4.5.27.3. Genel Değerlendirme	165
4.5.28. Multiactiv Revita Derm Ürün Reklam Çözümlemesi	167
4.5.28.1. Teknik Açidan Çözümleme	167
4.5.28.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	167
4.5.28.3. Genel Değerlendirme	168
4.5.29. Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklam Çözümlemesi	171
4.5.29.1. Teknik Açidan Çözümleme	171
4.5.29.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	171
4.5.29.3. Genel Değerlendirme	172
4.5.30. Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklam Çözümlemesi.....	176
4.5.30.1. Teknik Açidan Çözümleme	176
4.5.30.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	176
4.5.30.3. Genel Değerlendirme	177
4.5.31. Fastum Circulato Rahatlatıcı Bacak Jeli Reklam Çözümlemesi.....	181
4.5.31.1. Teknik Açidan Çözümleme	181
4.5.31.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	182

4.5.31.3. Genel Değerlendirme	183
4.5.32. Mustela Anne Serisi Ürünleri Reklam Çözümlemesi	185
4.5.32.1. Teknik Açidan Çözümleme	185
4.5.32.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	185
4.5.32.3. Genel Değerlendirme	186
4.5.33. Urban Health Pilates Academy Reklam Çözümlemesi	189
4.5.33.1. Teknik Açidan Çözümleme	189
4.5.33.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	189
4.5.33.3. Genel Değerlendirme	190
4.5.34. Amvay Artistry Hydra-V Reklam Çözümlemesi	193
4.5.34.1. Teknik Açidan Çözümleme	193
4.5.34.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	193
4.5.34.3. Genel Değerlendirme	194
4.5.35. Define 1 Day Acuvue Reklam Çözümlemesi	196
4.5.35.1. Teknik Açidan Çözümleme	196
4.5.35.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	196
4.5.35.3. Genel Değerlendirme	197
4.5.36. Vichy Liftactiv Reklam Çözümlemesi	200
4.5.36.1. Teknik Açidan Çözümleme	200
4.5.36.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	200
4.5.36.3. Genel Değerlendirme	201
4.5.37. İşbir Yatak Reklam Çözümlemesi	204
4.5.37.1. Teknik Açidan Çözümleme	204
4.5.37.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme	204
4.5.37.3. Genel Değerlendirme	205
4.6. GENEL DEĞERLENDİRME	206
4.6.1. Kozmetik-Güzellik	206
4.6.2. Gençlik – Güzellik	208

4.6.3. Sağlık- Güzellik.....	209
4.6.4. Hastalık – Sağlık, Güzellik- Çirkinlik Ölçütleri	211
4.7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	213
KAYNAKÇA.....	218
ÖZ GEÇMİŞ	240



KISALTMALAR

Vd. : Ve diğerleri

Vb. : Ve benzeri

Bkz. : Bakınız

S. : Sayfa

Ss. : Sayfa Sayısı

Akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör



TABLULAR

Tablo 1. Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler	16
Tablo 2. Farklı araştırmacıların Pazarlama tanımlamaları	19
Tablo 3.Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Araştırma Bulguları.....	38
Tablo 4. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri	49
Tablo 5. Renklerin Algılanma Yüzdeleri	50
Tablo 6. Cosmopolitan Dergisinin Aylara Göre İçeriği.....	67
Tablo 7. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Reklam Sayfalarının İçeriği	69
Tablo 8. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Sağlık Reklamları Verileri (Yüzdelik Dilim).....	70
Tablo 9. Cosmoplitan Dergisinde Yer Alan Sağlık Reklamlarının Aylara Göre Dağılımı	71
Tablo 10. Cosmopolitan Dergisinde Sağlık Reklamları Kategorisinde Değerlendirilen Markalar	73
Tablo 11. Cosmopolitan Dergisi Reklamlarında Hastalık-Sağlık Ölçütleri.....	211
Tablo 12. Cosmopolitan Dergisi Reklamlarında Güzellik-Çirkinlik Ölçütleri.....	212

ŞEKİLLER

Şekil 1. Saussure'nin Anlam Ögeleri	63
Şekil 2. Pierce'in Anlam Ögeleri	64



RESİMLER

Resim 1. Roma ve Hellenistik Dönemlerinde yapılmış Seramik Tanrıça Heykelleri	4
Resim 2. Orta Çağdaki Kadınlara Bakış	7
Resim 3. 1800'lerde David Dunlop Columbia.....	37
Resim 4. Granulated 7 O'clock Breakfast Coffee	37
Resim 5. Tarihsel Süreçte Kadın Dergileri	59
Resim 6. Lancôme Paris Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:1.....	75
Resim 7. Lancôme Paris Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:2.....	76
Resim 8. Nuxellence Detox Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:13.....	79
Resim 9. Head&Shoulders Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:43	82
Resim 10. Head&Shoulders Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:43	83
Resim 11. Probac Daily Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:133.....	86
Resim 12. DDF Doctors' Dermatologic Formula Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:73	89
Resim 13. Safe Slimmer Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:141.....	92
Resim 14. Dulcogas Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:149.....	95
Resim 15. Scholl Velvet Smooth Express Pedi Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No: 155.....	98
Resim 16. L'oréal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklam Görseli (a):	102
Resim 17. L'oréal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklam Görseli (b):	102
Resim 18. İpana Pro Expert Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No:147.....	105
Resim 19. Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No:155	108
Resim 20. LPG New Endermologie Face&Body Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No:181	111
Resim 21. Lancôme UV Expert Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:86.....	114
Resim 22. Lancôme UV Expert Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:87.....	115
Resim 23. Fuji Green Tea Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:96.....	119

Resim 24. Fuji Green Tea Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:97	120
Resim 25. Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum Reklamı Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:151	124
Resim 26. Lapitak Ayak Bakım Ürünü Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:197	127
Resim 27. Atasun Optik Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 2015 Sayısı, Sayfa No:101	130
Resim 28. Lıerac Hydragenist Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 2015 Sayısı, Sayfa No:133	133
Resim 29. L'oréal Paris Skin Perfection Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 2015 Sayısı, Sayfa No:139	136
Resim 30. FungiNO Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 2015 Sayısı, Sayfa No:279	139
Resim 31. GenXSkin Anti-Aging Ürün Reklamı Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:56	142
Resim 32. GenXSkin Anti-Aging Ürün Reklamı Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:57	143
Resim 33. Pız Buin Güneş Spreyi Reklamı Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:123	147
Resim 34. Syneron Vela Shape III Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:225	150
Resim 35. Coppertone Güneş Kremi Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Temmuz 2015 Sayısı, Sayfa No:43	154
Resim 36. Vaseline Onarıcı Sprey Krem Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Temmuz 2015 Sayısı, Sayfa No:69	157
Resim 37. No-Horrr Horlama Azaltıcı Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Temmuz 2015 Sayısı, Sayfa No:127	160
Resim 38. Krâuterhof Selülit Karşıtı Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 2015 Sayısı, Sayfa No:55	163
Resim 39. Multiactiv Revita Derm Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 2015 Sayısı, Sayfa No: 71	166
Resim 40. Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 95	169
Resim 41. Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 97	170
Resim 42. Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 112	174
Resim 43. Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 113	175
Resim 44. Fastum Circulato Rahatlatıcı Bacak Jeli Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı, Sayfa No: 126	179

Resim 45. Fastum Circulato Rahatlatıcı Bacak Jeli Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı, Sayfa No: 127	180
Resim 46. Mustela Anne Serisi Ürünleri Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı, Sayfa No: 253	184
Resim 47. Urban Health Pilates Academy Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı, Sayfa No:254	187
Resim 48. Urban Health Pilates Academy Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı, Sayfa No:255	188
Resim 49. Amvay Artistry Hydra-V Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:14	191
Resim 50. Amvay Artistry Hydra-V Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:15	192
Resim 51. Define 1 Day Acuvue Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:113	195
Resim 52. Vichy Liftactiv Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:128	198
Resim 53. Vichy Liftactiv Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:129	199
Resim 54. İşbir Yatak Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Aralık 2015 Sayısı, Sayfa No:93	203

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin oluşmasında, sadece tez aşamasında değil, kendisiyle tanışma ve çalışma şerefine eriştiğim andan beri beni destekleyen, yol gösteren, anlayan ve en önemlisi bana güvenen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ramazan ERDEM'e teşekkürlerimi sunarım. Öte yandan çalışmamın yoğun, zor ve stresli günlerinde, kendisine çok fazla vakit ayıramadığım halde, anlayış, güleryüz ve desteğini benden esirgemeyen eşim ve hayat arkadaşım Reyhan MEÇ'e, doğumunu heyecan ve sabırla beklediğimiz kızımız Zeynep'e, kendilerinden uzakta olduğum bu sıkıntılı günlerde çoğu zaman aramayı unuttuğum fakat beni her daim içten karşılayan canım aileme, en yoğun ve stresli çalışma döneminde bile büyük bir sabır örneği göstererek yardımlarını benden esirgemeyen çok kıymetli arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Rukiye ÇELİK'e, gece gündüz demeden sürekli rahatsız ettiğim değerli kardeşim Veli Baki UZ'a teşekkür ederim.

Erich FROMM' un dediği gibi: *"Hayatı kaybetmekten daha kötü bir şey vardır: hayatın anlamını kaybetmek."* hayatın anlamını kaybetmemek dileğiyle,

Eşim ve Kızıma...

Engin MEÇ

05.09.2016, Isparta

"Seni diğerlerinden farksız kılmaya bütün gücüyle gece gündüz çalışan bir dünyada kendin olarak kalabilmek dünyanın en zor savaşını vermek demektir. bu savaş başladı mı artık hiç bitmez." Edward Estlin CUMMINGS

GİRİŞ

Reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirirler. Günümüzde tüketici mallarının tanıtımında, reklamların amacı sadece haber iletmek değildir. Bugün reklamlar, ürünlerin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmenin yanında belli bir 'yaşam tarzını' ve belli 'kimlik' özelliklerini de tüketiciye sunarlar. Güncel durumda pek çok reklam araştırması, reklamların anlam ve ideoloji yaratma fonksiyonu üzerine yoğunlaşmıştır.

Reklamlar, yeni anlam yapıları oluşturmanın yanında, oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü 'şey'i şekillendirerek, insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirlemekte ve modern toplumlarda temelde hala bulunmakta olan sınıf farklılıklarını körüklemektedirler. Kendi ideolojisi çerçevesinde bir yaşam tarzını tüketicilere sunan reklamlar; mesaj vermesiyle toplumu yani hedef kitesini mutlu edecek bir biçimde güzellik, sağlık, gençlik, cinsellik, statü, gösteriş ve hatta ölüm gibi yaşam kesitlerini sunmaktan çekinmeyen bir iletişim biçimidir.

Reklamın, bir başka amacının da ürüne talebi oluşturmak olduğu düşünüldüğünde, sağlık reklamlarının da sağlıksız bireylerin, reklamı yapılan ürünlere talebini sağlamak için olduğu fikri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sağlık reklamlarının amacı genişletecek olursa, sağlıksız bireyleri sağlığına kavuşturmak, sağlıklı olan bireylere koruyucu sağlık hizmetleri sunmak adına bilgi sunmak ve bunu yaparken de tanıtımı yapılan ürüne karşı tüketici talebini artırmak olduğu söylenebilmektedir. Hastalar veya kendini hasta olarak gören insanlar, gerek sağlıklarına kavuşabilmek; gerekse sağlıklarını koruyabilmek adına dış etkenlere oldukça açıktır. Bu açıdan insanların sağlıklı karar vermelerinde de reklamların payı oldukça fazladır. Bu gücün farkında olan sağlık pazarlaması aktörleri, ticari kârlılığın sağlanabilmesi adına abartılı ve yanıltıcı pek çok bilgi paylaşabilmekte, sağlığı bir sömürü ve istismar aracı olarak kullanabilmektedirler. Hastanın içinde bulunduğu durum itibarıyla kendi tanı ve tedavisine uygun hareket edebileceği beklenemeyeceği için, hazırlanan ilan ve afişler hastayı etkilemekte dolayısıyla özgürce seçim yapamamasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kadın dergilerinde yer verilen sağlık reklamlarında kadın bedeninin kullanım biçimleri, bu sürecin arkasında ticari kaygının bulunup

bulunmadığı, kadın bedeninin eski çağlardan günümüze değin geçirdiği süreçler ve günümüzde şekillenen sağlık söyleminin tüketiciye reklamlar yoluyla nasıl aktarıldığını ortaya koymaktır.

Bu çalışmada kadın dergilerindeki reklamlara “eleştirel” bir yaklaşımla faydacı ve çözümden yana bir duruş sergilenmiştir. Çalışmanın metodolojisi literatür taramasına ve aylık çıkarılan Cosmopolitan dergisinin 12 aylık analizine dayanmaktadır. Çalışmanın literatür kısmı üç bölümden oluşturularak, toplumsal cinsiyet, reklam; sağlık, iktidar, kadın bedeni üzerine çok sayıda çalışma incelenmiştir. Reklam analizlerini içeren dördüncü bölümde ise dergide yer alan sağlık reklamları eleştirel ve bütünlükçü bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN BEDENİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Toplumsal alanda “beden” kavramına duyulan ilginin artmasıyla birlikte, günlük yaşam alanlarında “bedenin görünürlüğü” de buna bağlı olarak artış göstermiştir (Nazlı, 2009: 61). Kadın; toplumsal yaşamda ve düşünce tarihinde, erkeğin olumlanan özellikleri karşısında olumsuz özelliklerle anılmış, kendisine herhangi bir güç atfedilmediğinden, bugünün ve geleceğin inşa edilmesinde dışarıda kalmıştır (Kaylı, 2014: 16). Toplumsal cinsiyet temelli baskılar, erkek ve kadınların bilinçlerine derinlemesine işlenerek, kadınlara düşük statü ve daha az temsil edilen bir toplumsallaşma olarak yansımıştır (Sen ve Grown, 1980: 24; Akt. Marcos, 2006: 345). Bu bölümde kadın bedeninin kültürel tarih ve simgesel düzen içerisinde, ya da insan ilişkileri ve toplumsal bağlamda hangi süreçlerden geçtiği, cinsiyet rolleri, nasıl algılandığı ve kimlik oluşumu anlatılmaktadır.

1.1. TARİHSEL SÜREÇTE KADIN

“Kadın” konusu itibariyle doğrudan varlık konusudur. Evrensel olduğu kadar aynı zamanda da yerel ve günceldir. Evrensel yönü ile de dinler ve sosyal bilimlerin muhatabı olmaktadır (Gültepe, 2008: 13). Tarihi araştırmalar geçmişteki milletler nezdinde kadının halini inceleyebilmek için insanları bir takım düşüncelere sevk etmektedir. Kadının geçmişteki rolü, sosyal konumu ve hakları, kadınların yaşantısı hakkında bilgiler sunmaktadır (Es’sehmeranî, 1999: 13).

Düşünce tarihinde, Antik Yunan’dan günümüze kadar kadın, erkekle aynı dünyayı paylaşmış olsa da, aynı toplumsal koşulları paylaşamamıştır. Fiziksel güç yerine rasyonel akıl ilkeleri sayesinde kurumsallaşan modern yaşamda, erkekler ile eşit statüde yer alabilmek için, çoğu zaman ya ataerkil değerlerle yaşamış ya da beden olgusunu geri plana itmiştir (Kaylı, 2014: 15).

Tarihsel olarak kadının erkek karşısında eşit olmaması gerçeğinin altında ekonomik etkenler yer almaktadır. Erkek egemen toplumu ve ataerkil aile modeli, avcılık ve toplayıcılıktan başlayarak tarım ekonomisine kadar uzanmıştır. Bununla birlikte tarıma geçiş, kadının sosyo-ekonomik statüsünü kaybetmesine neden olmuş, ekonomik etkinliğin fiziksel güce bağlı olduğu tarım toplumu, erkeğin fiziksel olarak kadından daha güçlü olması nedeniyle erkeği ön plana çıkarmıştır (Şenel, 2004: 15-24).

Tarihsel süreç içerisinde kadının konumu, modern öncesi, modern ve post-modern olarak üç farklı dönemde aşağıdaki başlıklar altında anlatılmaktadır.

1.1.1. Modernizm Öncesi Kadın

İnsanoğlunun yaradılışından bugüne kadar her toplumda kadın vazgeçilmez bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın, kavimler ve uygarlıklarda, medeniyetlerin kendi inanışı ve anlayışı açısından, konum olarak mutlaka bir yere oturtulmaya çalışılmıştır. Fakat kadın-erkek arasında cinsiyete dayanan bir ayrımcılığa bakıldığında ise erkek üstünlüğünün egemen olduğundan bahsedilebilmektedir. Al'a göre (2012: 1); "Hayatta kadına hep savunmasız gözüyle bakılmış ve kadın açık saldırıların hedefi durumuna gelmiştir."

Kadınlar cinsiyet açısından ikincil plana itilmiş olsa da anaerkil toplumlarda tanrısal bir kimliğe bürünmüşlerdir. Bu kimliklerden biri olan Ana Tanrıça; kendisine duyulan inançla birlikte evrensel bir değere ulaştırılarak, insanın psikolojik ve toplumsal gelişiminde ilk basamaklarda yer almaktadır (Roller, 2004: 37).

Tarih boyunca kimi zaman değerlilik kimi zaman ise değersizlik denkleminin eşiti olarak görülen kadın, farklı bakış açıları içerisinde biçim kazanmaya çalışmıştır. Böylece bazen bir nesne, bazen toplumsal bir fenomen, Ana Tanrıça, eş veya ana; bazen ise estetik bir obje olarak kabul görmüştür (bkz. Resim 1). Nesneye dönüşen kadın hak iddia edemez olmuş, istismara uğramış ya da, istismar edileceği varsayımında bulunulmuştur (Gülaçtı, 2006: 78).



Resim 1. Roma ve Hellenistik Dönemlerinde yapılmış Seramik Tanrıça Heykelleri.

Kaynak: Gülaçtı, N., (2012), "Sanatsal Bir Objeye Olarak Kadın Ve Bazı Toplumlarda Kadına Bakış", İDİL Sanat ve Dil Dergisi, s.82.

Evreni yaratma sürecinde yaratıcının tüm evreni eril ve dişil olmak üzere iki temel enerji (ying ve yang) üzerine yarattığına inanılır. Birbirini tamamlayan bu iki enerjiden müteşekkil olan evrende insan, eril güce tanrı, dişil güce de tanrıça ismini vermiştir (www.indigodergisi.com). Antik çağlarda varlığını sürdüren tanrıça, Orta çağa gelindiğinde hâkimiyetini yitirmiş ve yerini tamamen eril güce yani tanrıya bırakmıştır. Bu iktidar değişimi ile erk ayrımcılığı somutlaşmış ve kadın bir köle olarak görülmeye başlanmıştır (Taş vd., 2005: 42).

İslamiyet dönemi ve İslam'dan önceki din ve uygarlıklarda kadının toplumdaki yerine değinmeden, tarihsel süreçte kadının tam olarak ifade edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Bunlardan bazılarını kısaca değinmek gerekirse; Eski Hint inanış sisteminde kadının, yılan zehiri, ölüm ve hatta cehennemden bile kötü olduğu görüşü hâkimdir. Çünkü inanışa göre kadın, pis olarak kabul edilmektedir. Kadınlar eşya gibi takas edilebilir, satılır ve kumar aracı olarak kullanılabilirler. Antik Yunan'da da buna benzer bir ayırım yapılmıştır. İki farklı cinsiyet arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıklara odaklanılarak erkeğin kadından üstün bir konumu toplum içinde yerleşik hale getirilmiştir (Atılğan, 2013: 16).

Eski Yunan'da çirkin kadınlar şeytanla özdeşleştirilmiştir. Ayrıca ilk çağlarda Eflatun, “Kadını cehennem kapısı” olarak görürken, Aristo ise, kadının yaradılışıyla ilgili “yarım kalmış bir erkek” nitelendirmesi yapmıştır (Selim, 1991: 145). Hint toplumunda kadın, miras, seçme hakkı gibi pek çok haktan yoksun olarak bir tutsak gibi yaşardı. Eski Hintlilerde, kadının zayıf karakterli olması onun akılsız, yeteneksiz ve kötü ahlâklı olması demekti ve kendi kanunları ile de her bakımdan erkeğe bağımlı hale getirilmişti. Bu kanunlar nedeniyle de kadın, çocukluk döneminden başlayarak önce babasına, gençlik dönemiyle birlikte kocasına ve kocasının ölümünden sonra da oğlu veya kocasının akrabalarından bir erkeğe bağlı kalmaya mecbur edilmişti (Çelebi, 2000: 71).

Eski Romalılarda, her türlü kötülüğün anası kadın olduğu için evlilik benimsenmezdi (İncil, 14/34). Yahudilikte kadının, geleneksel olarak önemli ölçüde ev ve aile hayatıyla sınırlı ve erkeğe göre ikincil hatta yardımcı konumda olduğu ifade edilmektedir (Gürkan, 2012: 631). Roma hukukunda kadınlar ayrı bir tüzel tür olarak nitelendirilmemektedirler. Kadınlar arası çatışmaların çözülmesi için hukuktan yararlanılmaya çalışılmakta, ortak inançlar olarak değerlendirilen, kadının zihin

zayıflığı (imbecillitas mentis), hafifmeşrepliği ve genel çelimsizliği (imfirmitas sexus), kadınların yasal ehliyetsizliği için bir açıklama olarak görülmesine karşın genel olarak kadın tanımında hukuksal bir fikir oluşturmamaktadır. Roma hukuk sisteminde ve kilise hukukunda cinsel ayırım sadece bir olgu değil, bir norm olarak görülmektedir. Roma yurttaşları mares ya da feminea grubu olarak ikiye ayrılmakta ve evlilik iki grup arasında gerçekleşmektedir (Duby ve Perrot, 2005: 99).

Arap toplumunun kız çocuklarına değer vermemesi, Müslümanlığı kabullenen Türk toplumunda da etkisini göstermiştir. Bu dönemde Türk kadını, toplumdaki rolü kısıtlanarak, pasif bir konuma itilmiş, erkek kamusal alanda kadın ise özel, mahrem ve aile içinde yer almıştır (Özdemir, 2009: 8).

İslam dininde kadın ele alınırken Arap dünyasında doğmuş bir din olduğu için öncelikle Arap kadını ele almış, sonrasında da Arap olmayan ulusların kadınlarına aynen uygulanmaya çalışılmıştır. Kuran'da bulunan 114 surenin bir kısmı doğrudan bir kısmı da dolaylı yönden kadınlarla ilgilidir. Bu surelerde hem kadının toplumsal konumu belirlenmiş, hem de erkeklere kadınlar arasındaki farklar belirlenmiştir. Kur'an bir bütün olarak erkeği kadından üstün tutmaktadır. Bu üstünlük iktisadi boyuttadır. Çünkü o dönemler neticesinde erkek kadını beslemekte ve mallarını sarf etmektedir (Altındal, 2004: 34-35).

Ortaçağ Karanlığında cadılık, kadının doğasında olan bir olgudur ve şeytana tapmakla eşdeğer olduğu görüşü hâkimdir. Bu dönemde kadınların büyücülükle suçlandığını ortaya koyan bazı bilgiler mevcuttur (Sallman, 1996, 61). Cadı avlarının ilk kurbanları bitkilerle uğraşan şifacı kadınlar ve ebeler olmuş, bunlarla birlikte büyü yaptığı düşünülen erkekler ve hatta çocuklar bile ihbar edilerek işkencelere maruz bırakılmışlardır (Aksan, 2013: 355). Aynı zamanda Ortaçağ'da kilise "İlk Günah"ın suçunu Havva'ya yüklemiş, kadınları bir günah ve cinsellik unsuru olarak görmüştür (Bock, 2004: 6). Yine Ortaçağ'da, Meryem Ana figürü anaçlık olarak betimlenerek, kadın bedeninin arzulanışı tabulaştırılmıştır. Ruh sağlığı için bedensel isteklerden vazgeçilerek cinsel duyguların tümüyle bastırılması gerektiğine inanılmıştır. Bu inanış sürecinde beden sürekli bir biçimde aşağılanmıştır. Büyük Gregorius bedeni, "ruhun şu iğrenç giysisi" olarak tanımlarken, Saint Louis Joinville insanın öldüğünde beden cüzamından kurtulacağını söyleyerek beden ve ruh kavramını betimlemeye çalışmıştır (Gündüz, 2011: 21).



Resim 2. Orta Çağdaki Kadınlara Bakış.

Kaynak: <http://www.radikal.com.tr/dunya/almanyada-400-yillik-dava-yeniden-acildi-1078720/>
Erişim Tarihi: 20.12.2015.

17. Yüzyıla kadar Rönesans ve Aydınlanma hareketleriyle birlikte Orta Çağdaki kilise baskısı ortadan kalkarken, 17. Yüzyıldan itibaren düalizm tartışmaları başlamış ve modern felsefenin kurucusu olan Fransız filozof René Descartes'ın zihin-beden düalizm tartışması günümüze değin süregelmiştir. Descartes'a göre, ne olduğumuzu incelediğimizde, var olmak için uzama, şekle ve bedene gereksinim duymadığımızın farkına varırız (Dutlu, 2010: iii; Durakoğlu ve Ay, 2012: 188). Descartes, ruhun tutkularını tanımak için, ruh ve bedenin fonksiyonlarının ayrılması gerektiğini söylemektedir (Descartes, 1999: 328). “Akıl ve beden kesin çizgilerle ayrılmalı” görüşünü dile getiren Descartes, “Aklın yüceltilmesi ve bedenin aşağılanması” mesajının doğuşuna imkân vererek modernitenin yapılanması içerisinde daha sonraları çeşitli alanlarda da kullanılmasına neden olacaktır (Nazlı, 2006: 5).

“Teslim aldım doğayı; yarıp geçtim her yerini;

Kırdım kimsenin dokunamadığı mühürlerini;

Rahmini, göğüslerini ve başını,

Yani tüm gizlerinin saklı olduğu yerlerini,

Parçalayıp açtım”(Vaugan, 1896: 57-58).

17. Yüzyılda yazılan yukarıdaki şiir de Descartes'ın görüşüyle paralellik göstermekte, doğa ile kadınlar arasında kurulan özdeşliği yansıtmaktadır (Berktay, 1996: 74). Şair, doğaya kadın olgusu yükleyerek, o dönemde rol biçilen kadını, erkek karşısında boyun eğen, sahip olunan bir beden olarak tasvir etmektedir.

Ataerkil sistem, çoğunluğu erkeklerden oluşan ve iktidarın çoğu zaman eril güçte olduğu, aynı zamanda iki tür cinsiyeti de kapsayabilen bir sistemdir. Bu sistemin içinde var olabilmek için, kadınların eril güç tarafından koyulan kurallara uyması gerekmektedir (Demren, 2003: 34).

1.1.2. Modern Döneminde Kadın

Modernizm anlam itibariyle, yeni bir dünya görüşünü, kültürel bir gelişmeyi, yeni bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Modernizm, Ortaçağ'ın düşünce tarzına ve yaşam kalıplarına bir tepki olarak doğmuştur (Yıldırım, 2009: 381).

Modern kavramına etimolojik olarak bakılırsa çok eski bir geçmişten söz edilebilir. Modern kavramı, Latince Modernus kelimesinden türemiş ve ilk defa M.S. 5. yüzyılın sonlarına doğru Roma'nın putperestik geçmişini, o sırada Hıristiyanlığın resmen kabul edildiği dönemden ayırmak için kullanılmıştır (Unat, 1990: 6).

Kadınlar modern zaman ve mekân kurgusu dâhilinde kendi özelliklerini şekillendirmektedir. Tüm toplumlar varlıklarını sürdürebilmek için zaman ve mekân olgusunu kullanmaktadır. Toplumlara birbirlerinden ayırt etmemizi sağlayansa içinde buldukları bu zaman ve mekân algılayış tarzlarındaki farklılıklardır. Modernlik öncesindeki toplumların zaman ve mekân algısının modern toplumlara göre daha ilkel durumda olduğu söylenebilmektedir (Özkan, 2014: 1245).

Frenk Krallığında Hıristiyanlık sekizinci yüzyılın ortalarından sonra aile hukukunu etkilemeye başlamıştır. Kadınlar, kocalarının dinini değiştirerek, çocuklarını vaftiz etmekte, kiliselerin inşası için yardım kampanyalarına katılarak yeni oluşturulan din anlayışlarının en fanatik destekleyicisi olmaktadır (Duby ve Perrot, 2005: 168).

Batı tarihinde özellikle klasik dönemde kadının konumunu araştıran araştırmacılar, o çağlarda ataerkinin aynı şekil ve derecede olmadığını tespit etmişlerdir (Pelizzon, 2009: 26). Ataerkil sistemin temelini oluşturan aile ve mülkiyet yapısının merkezinde kadın bedeni ve kadın davranışlarına ilişkin kaygı bulunmaktadır. Bu kaygı dinsel ve dindışı söylemlerin ortak noktasıdır. Özellikle İslamcı kadınlar kendilerini

esaret altında gösteren anlayışlara karşı mücadele vermekte; ev, ev kadınlığı ve annelikle sınırlı konumlarını genişletebilmeye çalışmaktadırlar (Berktaş, 2006: 120-121).

1980'lerin sonrası, toplumsal yaşam ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Sağlık ve eğitimde katkı payı uygulamaları yoksul ailelerin hastaneye gitmelerini, çocuklarını okula göndermelerini olumsuz yönde etkilemiştir. Kadınlar; hamilelik ve doğum sonrası dönemde özel sağlık hizmetlerine ihtiyaç duymuş; fakat sağlık hizmetlerinin metalaşması sonucu bu ihtiyaçları karşılanamamıştır. Sonrasında ortaya çıkan işsizlik, yükselen fiyatlar vb. olumsuzluklar karşısında kadınlar ayakta kalabilmek için zor şartları seçerek düşük ücretlerle çalışmaya başlamışlardır. Ayrıca kadınlar ev içi üretimi ile de(örgü-dikiş, gıda maddeleri satmak vb.) sanayi üretimine katılmışlardır. Bunu sonucunda kadınların ev işi yükü artmış, ev içinde üretilen ve karşılığı olmayan ürünlerin sayısında da artışlar meydana gelmiştir (Yaman, 2013: 127-128).

1980'li yıllarda varlığını ilan eden feminizm düşüncesi, kadına ve erkeğe verilen rolleri ve kimlik anlayışlarını sorgulamış, ataerkil değerlere karşı önemli bir toplumsal hareket başlatmıştır (Moralıoğlu, 2012: 292). Feministler, kadın hak ve hareketleri sloganıyla yeni bir tanımlama yoluna gitmişlerdir. Feministlere göre; kadın kelimesi konuşma dilinde kimi zaman ayırıcı/cinsiyetçi, kimi zamansa bakire olmayan anlamında kullanıldığı için bir rahatsızlık taşımaktadır. Türkçede "kadın" anlam bakımından "bakire olmayan kız" olarak ifade edilmektedir. Günlük dilde de kadın statü olarak alt tabakayı göstermektedir. Bu amaçla feministler kadın kavramına pozitif bir anlam yüklemiş ve bu yeni anlamı toplumda yerleştirmeye çalışmışlardır (Durakbaşı, 2000: 15). Ayrıca feminist düşünürler Marksizm, Radikalizm, Liberalizm, Varoluşçuluk vb. düşünce akımlarıyla birlikte bir teoriyi geliştirerek kadın haklarını koruyucu ve genişletici yollar bulmaya çalışmışlardır. Bu teoriler, ataerkil toplumda var olan kadınların değersizleştirilmesinin nedenlerini sorgulamaktadırlar (İmançer, 2002: 156).

1.1.3. Post-Modern Dönemde Kadın

Postmodernizm, 'post' ön eki ile modernizmi aşmak veya ona üstün gelmek içintoplumun ne olduğunu, olacağını veya olması gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır (Tennert, 1997: 34). Post öneğine bakıldığında kısıtlayıcı ve baskıcı koşullardan

özgürleşmeye doğru yapılan bir hamle olarak düşünülebilmektedir (Yıldırım, 2009: 388).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrası insanlar artık savaşımlardan yorulmuştur. Modernizmin sunduğu olanaklarla birçok insan savaşımlar sonucu ölmüştür. Savaşımlardan yılan insanların modernite eleştirileriyle 1945’li yıllarda postmodernizmbaşlamış,1960’li yıllarda ise Fransa’da yükselişe geçmiştir. 1970’li yıllarda artık dillerden düşmez hale gelmiş, 1980’li yılların başlangıcından itibaren edebiyatta da felsefede de sık sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Postmodern olgu her alana girmiş, her şeye karışır hale gelmiş, modernist algılamadaki gibi “akıl için yol bir” görüşünün yerini “birey sayısı kadar yol vardır” görüşü almıştır. Postmodern anlayış hemen hemen her konuda moderniteye karşı çıkan bir kavram, moderniteyi eleştiren yeni bir akımdır (Uçan, 2009: 2288-2289).

Yirminci yüzyılın ortasında modernlik eleştirisi olarak ortaya çıkan postmodern görüş, Descartes’le başlayan, pozitivistler ve Karl Marx’la geliştirilen rasyonalist iyimserliğin yerini almıştır. Bu değişim yeni bir entelektüel alan yaratmıştır (Duby ve Perrot, 2005: 257).

1960’lı ve 1970’li yıllarda kadın haklarını savunan grupların sayısında ciddi artışlar meydana gelmiştir. Bu dönemde kadınların erkeklerle hukuken eşit haklara sahip olması aynı işlerde çalışarak eşit ücret alması, aile planlaması, çocuk doğurup doğurmama ve kürtajla ilgili kararları kendisinin vermesi gerektiği düşüncesiyle birlikte, 1960 - 1980 yılları arasında hem feminist hareket hem de feminist edebiyatı ciddi bir biçimde zenginleşmiştir (www.arsiv.salom.com.tr). 1970’lerden sonra feminist sanatçılar eleştirmenler ve tarihçiler kimliğin sosyal inşası sorununa yönelmişlerdir. Marksizm’den, sosyal teoriden, dil felsefesinden ve psikanalizden etkilenen feminist hareket içindeki bu kişiler yazarlık özgürlük ve şaheser gibi yaratıcı kavramların yerine dişillik ve erilliğin yaratıcılığın temelleri olduğu görüşünü dile getirmişlerdir. Yine bu yıllarda kadınların kendini ifade etmeleriyle ilgili en sıkıntılı sorun, vücutlarının temsili ile ilgilidir. Vücudun güzelliğini övme arzusu ile kendilerinin cinsel nesne olarak görülme korkusu arasında kalan kadın sanatçılar, vücudu doğrudan betimlemekten kaçınarak kısa vadede bir çözüm yolu üretmişlerdir (Duby ve Perrot, 2005: 354-359).

1.2. KADININ TOPLUMSAL KİMLİĞİ VE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER

Kimlik genel bir ifadeyle, bireyin “ben kimim” sorusuna verdiği cevapların tümüdür. Kimliğin oluşumunda sosyal süreçler etkilidir. Kimliğin oluşumunu ve devamlılığını içeren bu süreçler, sosyal yapı tarafından biçimlendirilir (Berger ve Kellner, 1964: 1-24; Akt. Metin, 2011: 82). Toplumsal yapı genel olarak bireyin yaşadığı ilişkileri belirli bir sınıfa bağlı olacak şekilde kategorize etmektedir. İnsan algısı da sahip olunan veya sahip olunamayan şeyleri belirleyerek kendilerini sınıflandırma yoluna gitmektedir. Bu sınıflar bazen belli bir dine, bazen belli bir ırka ya da mesleğe ait olabilir. Asıl en geniş ve en büyük sınıflandırma ayrımı, insanların bireysel ve toplumsal özelliklerinin dayanakları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu sınıflandırma ise kadın ve erkek şeklinde yapılan cinsiyet ayrımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapsal, 2012: 3).

1.2.1. Cinsiyetçi İş Bölümü

Kadın veya erkek olarak dünyaya gelmekle kazanılan cinsiyetin aksine, belli bir donanımı olmayan toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpları, kapitalist erkek egemen düzenin bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Kadını, eve hapsederek emeğini değersizleştiren ya da dışarı çıkması gerektiği zamanda, kadro pozisyonu ve ücret bakımından erkeğin gerisinde bırakan toplumsal cinsiyet (gender), erkeği kamusal alanda çalışıp “eve ekmek getiren kişi” olarak konumlandırarak, onun her alanda hâkimiyet kurmasına imkân sağlamaktadır. Bu şekilde belirlenen toplumsal cinsiyet kalıpları, hem kadının köleleşmesini sağlamakta; hem de erkeğin yükünü artırarak iki taraf için de hayatı zorlaştırmaktadır. Egemen toplumsal cinsiyet normlarına uymayıp heteroseksist anlayışın ve yaşam tarzının dışında kalan LGBTİ’li bireyler (lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel veya travesti) açısından da hayat şartları zorlaşmakta, hatta bu kişilerin toplumun nefret söylemlerine maruz kalarak nefret suçları işlemeleri de kaçınılmaz olmaktadır (Yumlu, 2014: 153).

20 yüzyılın birinci yarısına gelindiğinde geleneksel bir aile yapısından söz edilebilmektedir. Bu yapıda koca (erkek), ekmek parası kazanarak aileye maddi kaynak sağlarken, zevce (kadın) ailenin yarattığı duygusal yükten ve hane yükünden sorumlu tutulmaktadır. Kadın sadece kendisi ya da yardımcısıyla birlikte yemek, temizlik,

kıyafet yıkamak ve çocuk bakmakla herkesi mutlu etmek zorundadır. Bu sorumluluk evliliğin başlamasıyla birlikte oluştuğundan, işverenler ya evli kadınları çalıştırmazlar ya da kovmaya ve reddetmeye yetkilidirler (Fine, 2011: 97-98).

Teknolojinin gelişmesi ve kadınların ücretli işgücüne katılım oranının artmasıyla birlikte, 20. Yüzyıl sonralarından itibaren kadınların ev işlerine katılımının azaldığı tezi dile getirilmeye başlanmıştır. İki boyutlu olduğu dile getirilen bu tezler; ev işlerinin otomasyonunun oluşumuyla birlikte, ev işlerine ayrılan toplam zamanın azaldığı yönünde söylenen birinci boyut ile kadınların ücretli işlerde çalışma oranlarının artmasıyla birlikte cinsiyetçi işbölümünün kadınların lehine dönüşmeye başladığını söyleyen ikinci boyuttur (Savran, 2013: 20-21).

20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla geçiş olarak adlandırılan, “sanayi toplumundan sanayi sonrasına geçiş”in tetiklediği en büyük olgu, kadının üretim alanlarında kullanılması olmuştur. Tarih boyunca kadınların anne, eş, eğitici olarak aile merkezinde yer alan rolü; yirminci yüzyıl sonrasından itibaren değişikliğe uğramıştır (www.koprudergisi.com). Sanayi devrimi sonrasında evlerinden çıkarak fabrikalarda çalışmaya başlayan kadınlar feminist hareketlerle birlikte bilinçlenmiş ve eskiden ataerkil sistemin dayatmalarının etkisini daha az hissetmeye başlamışlardır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 13).

1.2.2. Ataerkil İdeoloji

Arkeolojik tarihi verilere göre; ataerkillik olgusunun M.Ö. 4000’lerin sonrasında yağışlı bir sistemden kurak çöl koşullarına geçiş döneminde ortaya çıktığı söylenilmektedir. Anaerkilliğin insanlığın en eski, en doğal ve toplumsal örgütlenme şekli olduğu bilinmekte; buna karşın ataerkilliğin ise ağır çöl koşulları, açlık ve göç baskısı nedeniyle Saharasya’nın Homo Sapiens’leri arasında geliştiği iddia edilmektedir (DeMeo, 1991: 454).

Ataerkillikte, erkeklere ait kültürel bir “üstünlük” söylemi yaratılmaktadır. Erkeğin doğuştan gelen bu “kültürel üstünlüğü”, kadının üzerinde hâkimiyet oluşturma hakkını vermektedir. Bu ideolojiye göre “Asl’olan erkektir”. Erkeğin cinsel nitelikleri kuvvetli olduğundan bu üstünlüklerini, yaşadıkları topluma her an “kanıtlamak” zorundadırlar. Genellikle de anlık ve şiddetli olgularla erkeklik tanımlamalarını

kanıtlarlar (kadının bekâretinin bozulması, savaş, kavga, küfür vb.) (Demren, 2008: 325).

Kadın, toplumsal kurallar içerisinde, yanlış ve yerleşmiş değer yargıları ile çevrelenmiştir. Ataerkil toplumun ve kocasının “ücret ödemediği ve evde hapsettiği bir köle” olmaya zorlanmaktadır (Michel, 1984: 65). Kadınlar bireysel duygu ve düşüncelerini açık alanlarda söylemekten korkmakta; özellikle erkeklerin düşüncelerini benimsemeye zorlanmaktadır (Demir, 1997: 79-80). Kendine güvensiz olarak yaşanan kadın, susarak kabullenmeyi seçmek durumunda kalır. Çünkü susmak, savaşmanın imkânsız olduğu durumlarda gösterilen bir dildir (Oh, 2007: 204). Daha önceleri annesinin ve ananesinin yaşadığı hayatı kader olarak kabul eden kadın, cinsiyetinden ve içinde bulunduğu konum dolaylı kendisine biçilmiş rolleri de benimsemek zorunda kalır (Eliuz, 2011: 223).

Kadınların çoğu sigortasız ve asgari ücretin altında çalışmaktadır. Zayıf ve bağımlı olarak nitelendirilen kadınlar eve ekmek götüren olarak görülmemekte, kendilerine bakan bir kocaya, bir babaya bağımlı atfedilen, kazançlarını aileye katkı amacıyla sunan, yedek işgücü olarak nitelendirilmektedir. Bütün bu kültürel değerler kadınların düşük ücretle çalışması ve sigortasının olmayışına meşruluk kazandırmaktadır. Kadınların çalışma ortamlarında ataerkil denetim fazladır. İşyeri yöneticileri, çalışan kadın işçileri ailelerinden biri gibi gördüklerini ifade etmektedir. İşyerlerinde yemek saatleri erkek işçilerden farklı olarak düzenlenmektedir. Giyimlerine, makyajlarına, gülmelerine dikkat etmek zorundadırlar. Aksi takdirde (ölçülü olmazlarsa) işten çıkarılabilmekte ya da ücretleri daha düşük bir seviyeye çekilebilmektedir. İşte bu sebeplerle kadınlar ataerkil anlayışın getirdiği sıkı bir denetime uymak zorunda bırakılmaktadırlar (Özçatal, 2011: 36).

Toplumsal iletişimin ataerkil ideolojiye göre belirlendiği toplumlarda, soyağacı erkeğe göre belirlenmektedir. Çocuklar erkeğin himayesinde yaşarken, evliliklerde en büyük suç, bireylerin erkek hegemonyasına karşı gelmesidir. Bunun tersi düşünülecek olduğunda ise en büyük faziletin ataerkil ideolojiye karşı itaatkâr olmak olduğu söylenilebilmektedir (Pira ve Elgün, 2004: 528). Bu bağlamda ataerkil ideolojiyi, özel ve kamusal alandaki kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği meşru gören bir düşünce olarak tanımlamak mümkündür (Döşkaya, 2010: 821).

1.2.3. Aile Kurumu

Aile en geniş tanımı itibarıyla kan bağı evlilik vb. gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ve ya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır. Üye sayısı, evlenme biçimi, oturma yeri, soyunun belirleniş ve otoritenin dağılımına göre aileler sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Friedrich Engels; 1884 yılında yayımlanan “Ailenin Özel Mülkiyeti ve Devletin Kökeni” başlıklı eserinde kadının toplumsal konumuna değinmiş ve kadının özgürleşmesi için gerekli koşulları çeşitli açılardan incelemiştir. Aileyle birlikte kadın cinselliğinin kısıtlanması ve kadınların ezilmesine değinen Engel’s sonradan “Köken” adıyla anılacak bu eseriyle kadın emeği ve cinselliği üzerine de yapılacak tartışmaların kökenini oluşturmuştur (Yaman, 2013: 71).

Engels, Köken ’de anaerkil ve ataerkil dönemlerin yaşandığını savunmuştur. Engels’e göre önce kadınların güçlü ve egemen olduğu anaerkil dönem, sonrasında da statülerinin düşürüldüğü ataerkil dönem ortaya çıkmıştır. Anaerkil dönem kadınların statü bakımından erkeklerle eşit hatta daha yüksek olduğu bir dönem olmakla birlikte, kadınların toplumsal kaynaklara kolayca erişebilmelerinin de gerçekleştiği bir dönemdir. Ataerkil dönemse grup evliliğinden türeyen anaerkil aile ile tek eşli modern aile arasındaki ara biçimi oluşturmaktadır (Engels, 1990: 61-62).

Doğu toplumlarında gözlemlenen ataerkil aile biçiminde mülkiyeti elinde tutan ve üretim sürecini yöneten aile reisi erkektir. Kadın ve çocuklar onun tahakkümü altındadır (O’Hara, 2001: 843).

Ailede kadın ve erkeğin rol ve statülerinde zamanla değişiklikler olmuştur. Önceleri kas gücüne dayalı işler yapan erkek modeli günümüzde yerini belli bir donanıma sahip erkek modeline bırakmıştır. Cinslerin birbirlerine rol ve statü olarak yaklaşmasının nedeni de meslek gruplarının genişlemesi olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışan anne modelinde çocukları üzerindeki etki azalmaktadır. Böylece kadının çalışması, erkeğin aile içinde rolünün değişerek yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Günümüz aile yapısında, ebeveynlerin rol ve statülerinde değişiklikler gözlemlense de özellikle bizim toplumumuzda bir kurum olarak aile önemi sürdürmeye devam etmektedir (Bayer, 2013: 126).

1.2.4. Medya Araçları

Medya, kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimlerinden biridir. Medya; radyo, televizyon, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarından oluşmakta, şirket veya kuruluşlar tarafından da yönetilmektedir (Aydeniz, 2012: 16).

Medya araçlarının, bulunduğu ev ve işyerlerinin sayısına ve kullanım oranlarına bakıldığında, insanların vazgeçilmezi haline geldiği söylenilebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde son derece önemli ve etkili olan kitle iletişim araçlarının birtakım işlevleri bulunmaktadır. Bu konuda çok değişik açıklamalar yapılmaktadır. Bunların her birine değinmek yerine iletişimin habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleri olarak anlatıldığı MacBride'in "Birçok Ses Tek Bir Dünya" isimli raporuna bakılmasının daha uygun düşeceği görüşü dile getirilebilmektedir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma Ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) Dergisi, 2008: 23).

Günümüz dünyası giderek medyanın şekillendirdiği bir dünya haline gelmektedir. Toplumsal yaşamı artık gazeteler, dergiler, televizyonlar ve internet yönlendirmekte, medya ise bir taraftan sadece haber ve eğlence yoluyla insanları beslerken, aynı zamanda da insanların yaşam tarzını yönetmektedir (Büyükbaykal, 2005: 71).

1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE CİNSİYET ROLLERİ

Toplumsal cinsiyet, cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemektedir. Erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin toplumsal kökeni belirlemektedir (Scott, 2007: 11). Yani, erkeğin erkek olmasını sağlayan şartları emek, arzu ve iktidar başlığı altında toplamak doğru bir tespittir. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin temelinde yer alan bu kavramlar toplumda erkeğin egemen güç olmasına da rol oynamaktadır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 4).

En güncel kullanımıyla "toplumsal cinsiyet" söylemlerinin ilk olarak Amerikalı feministler arasında ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu kelime cinsiyet veya spirütüel (manevi, maneviyat, duyularla sezilebilen, ruhani, soyut) farklılık gibi terimlerin kullanımında var olan biyolojik deternimizmin (belirgenlik, gerekircilik) reddedilmesi manasını da taşımaktadır (Scott, 2007: 3).

Toplumsal cinsiyet kavramı yer ve zamana göre değişiklik gösterse de ataerkil yapıya sahip birçok kültürde kadına yüklenen yıpratıcı roller dikkat çekmektedir.

Toplum yapısı ve iktidar, koşullara göre belli kalıba sokulmuş, zaman içinde doğal yaşam koşulları olarak ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet konusu ile ilgili temel ayırım; biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet tanımlamalarının birbirinden ayrılması ile başlar. Biyolojik cinsiyet (sex), kadın ya da erkek olmanın biyolojik yanını ifade etmekte ve biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir. Genetik ve fizyolojik özellik olarak tanımlanır, doğuştandır, insanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet, bu terimin karşılığıdır (Çak, 2010: 105).

Toplumsal cinsiyet (gender) ise, kültürel bir kavramdır. Erkek ve kadın olmaya toplum ve kültürce yüklenen anlamları ifade etmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet, bireyi kadınsı ya da erkeksi olarak tanımlayan psikososyal bir özelliktir (Dökmen, 2004: 4).

Günümüzde toplumsal cinsiyet modern dünyanın özü olarak düşünülmektedir. Erkeklerin maaşa, farklı geçim kaynaklarına hakkı olduğu görüşünde, kadınların da çocuklara veya kişisel ilişkilere, belki de mecburen yardımcı mesleklere ilgi duymalarının temelinde toplumsal cinsiyeti görmek mümkün olabilmektedir. Kadınların geçmişten günümüze çok büyük ilerlemeler kaydettiği bilinmekte fakat erkeklere kıyasla çok daha az sayıda mesleklerde görüldüğü söylenebilmektedir (Pelizzon, 2009: 378). Türkiye İstatistik Kurumu'nun "İstatistiklerle, Kadın 2014" başlıklı haberine göre Türkiye'de toplumsal cinsiyet verileri Tablo 1'de sunulduğu gibidir.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler.

Seçilmiş göstergeler	Erkek	Kadın
İlk evlenme yaşı	26,8	23,6
Okur-yazar olmayan nüfus oranı (%)	1,9	9,4
Yüksekokul veya fakülteden mezun nüfus oranı (%)	15,1	10,7
İstihdam oranı (%)	65,2	27,1
İşgücüne katılım oranı (%)	71,5	30,8
Genç işsizlik oranı (%)	17,0	21,9

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18619> Erişim Tarihi: 11.12.2015

Tablo 1'e göre, özellikle okuryazarlık, istihdam ve işgücüne katılım oranları açısından erkek ve kadın bireyler arasında istatistiksel farkın çok büyük olduğu görülmekte olup, bu farkın ortaya çıkmasının nedeni olarak ülkemizde toplumsal cinsiyet kavramının ataerkil olarak şekillendiğinden kaynaklandığı sonucu çıkarılabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

BİR REKLAM VE PAZARLAMA ARACI OLARAK KADIN BEDENİ

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, pazar kavramından türemiştir. Pazarlama sanayi devrimiyle 19. Yüzyılda önem kazanmıştır. Buharlı makinelerin icadıyla fabrikalar büyümüş, buna bağlı olarak da üretim yaygınlaşmıştır. Üretilen ürünlerin alıcılara, tüketicilere ve müşterilere ulaştırılması zorunlu hale gelmiş, işletmeler daha büyük pazarlara gereksinim duymuştur (Tekin, 2006: 24).

Tarihsel olarak incelendiğinde pazarlama anlayışındaki değişmeye bağlı olarak pazarlama tanımının da değiştiği görülmektedir. Bunlardan bir kısmı güncelliğini korurken bazıları da geçerliliğini kaybetmiştir (İslamoğlu, 2008: 14).

Pazarlamanın tanımıyla ilgili gerek tüketiciler gerekse işletmeciler pek çok görüş öne sürmüştür. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

Tablo 2. Farklı Araştırmacıların Pazarlama Tanımlamaları.

Araştırmaacı	Tanım
Kotler, 1972: 15	Pazarlama; bir takım insanların örgütsel amaçlara ulaşabilmek için hedef pazarlardaki değişiklikleri sağlayabilmeleridir.
Kinnear ve Bernhardt, 1990: 5	Pazarlama; üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin ulaştırılması aşamasında işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.
Cooper, 1197: 7	Pazarlama; müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerini doyurabilmek ve kolaylıkla değiştirebilmek için yapılan bir takım insan aktiviteleridir.
Kaptanoğlu, 2000: 156	Pazarlama, mal ve hizmetlerin bittiği noktadan, en son kullanıcıya kadar gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür
Kotler, 2000: 26	Pazarlama; yöneticilerin ihtiyaçlarını saptayarak, bu ihtiyaçların boyutu ve yoğunluğu doğrultusunda, ortada karlı bir fırsatın olup olmadığını belirlemek için yaptıkları ev ödevidir.
Tenekecioğlu, 2003: 3	Pazarlama; ailelere bireylere, gruplara ve diğer kuruluşlara hizmet ve mal sunumu yoluyla ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik gerçekleşen sosyal ve ekonomik bir süreçtir.
Timur, 2006: 3	Pazarlama, kapasite ve amaçlara bağlı olarak üreticilerin oluşturduğu temel pazarlama karması elemanlarıyla (mamel, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sınırlı kaynaklar içinde tüketici ihtiyaçlarını karşılama sürecidir
Cant, vd., 2007: 1	Pazarlama, insan hayatının bir parçasıdır ve harcanan her bir paranın yarısına yakını pazar araştırması ve ürün geliştirme gibi yerlerde kullanılır.
Kazmi 2007: 504	Pazarlama; tüketici ile pazarlamacı arasındaki alışverişi tatmin edici boyutta kolaylaştırabilme yöntemidir.
Reid ve Bojanic 2008: 8	Pazarlama; bir şirketin tüm satış ve kontrol yöntemlerinin birleştirilmesiyle oluşan organizasyonların tümüdür.
Chandra, 2013: 6	Pazarlama, değişen ihtiyaçlara bağlı olarak pazar yeri sunan işlevsel bir fonksiyondur.

Tablo 2’de farklı şekillerde ifade edilen tüm pazarlama tanımlamalarından hareketle pazarlama; işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin üretiminin gerçekleştirilmesi, bunların tüketicilerin kolayca satın alabileceği şekilde fiyatının belirlenmesi, tüketicilerin bu mal ve hizmetlere ulaşabilmeleri için dağıtım işlevinin

gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin bu mal ve hizmetlerden haberdar olabilmelerini sağlamak amacıyla reklam, satış geliştirme ve kişisel satış gibi tutundurucu faaliyetlerin yürütüldüğü bir dizi işlemler bütünü olarak açıklanabilir.

2.2. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Günümüz toplumsal yaşam biçiminde tüketim zorunlu hale gelmiştir. Pek çok toplumda ekonomik kalkınmanın en belirgin göstergesi neredeyse tüketimdir. Bu başlık altında tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tüketim toplumu bağlamında kadın bedeninin sunumu hakkında bilgiler verilecektir.

2.2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, birçok bilim dalının alanına giren bir kavramdır. Bu nedenle gerek iktisadi, gerek sosyolojik, gerekse psikolojik olarak farklı tanımlamaları mevcuttur (Özcan, 2007:267). Örneğin, Odabaşı'na göre (1994: 4) tüketim; “Belirli bir ihtiyacın tatmini için üretilen bir ürünü ya da hizmete sahip olabilmek” olarak ifade edilirken, ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların tüketimi anlamına gelmektedir. Tüketim kavramı sosyolojik olarak düşünüldüğünde ise “insanların birbiriyle ilişki kurabilmesi, bu ilişkinin kurulabilmesi için tüm gereksinimlere sahip olmaya yönelik toplumsal ihtiyaçların bütünü” (Douglas ve Isherwood, 1999: 8) olarak ifade edilebilmektedir.

Baudrillard (2004: 254); postmodern süreçte tüketimi incelemiş ve tüketimin bir söylem olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Baudrillard'a göre tüketim; gündelik ve entelektüel söylemlerle yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali bir bileşimdir. Bocoock'a (1997: 118) göre modern kapitalizmde, tüketim yalnızca ihtiyaçlara değil, ihtiyaçlarla birlikte gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgudur. Bu nedenle tüketime sadece ekonomik bir olgu olarak değil, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak bakmak daha doğru olacaktır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77).

2.2.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Kapitalizm, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel yapılanma biçimine bürünmüş, sonrasında da bu yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle farklı kaynaklardan kültürel yapıyı oluşturan

tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır (Dağdaş ve Dağdaş, 2009: 27).

Bir kimsenin beğeni bireyselliğinin işaretleri olarak giyimi, yiyecek-içecek ev, araba tercihleri, tatil seçimi gibi pek çok şey sayılabilmektedir. 1950’li yıllarda ortaya çıkan konformizm çağında üretim tekniğindeki değişmeler ve ürünlere olan tüketici talebinin 1960’lar sonrasında yalnızca genç kuşağa değil orta ve orta yaş üstüne seçim olanağı sağladığı görüşü dile getirilmektedir (Featherstone, 2013: 149-150).

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları özellikle 1980’li yıllardan sonra sıkça söylenmeye başlanmıştır. Tüketici tüketen birey anlamındadır, tüketmek ise nesnelere kullanmak gereksinimlerin tatmini veya yemek içmek olarak ifade edilmektedir (Zeldin, 1998: 289).

Toplumsal değerlerin kültür endüstrileri tarafından oluşturulduğu kültürlere tüketim kültürü denilmektedir (Başfıncı, 2011: 117). Araştırmacılar tüketim kültürünün batıda ortaya çıktığı ve bunun da 20. Yüzyılın sonlarında gerçekleştiği konusunda hemfikirdirler (McKendrick vd. 1982, Mukerji 1983, Campbell 1987, McCracken 1986; Akt. Başfıncı, 2011: 117). Tüketim kültürünün kimi araştırmacılara göre İngiltere’de, orta sınıflara bakılırsa 18. Yüzyıla kadar, işçi sınıfına bakılırsa da reklam, tatil, boş zamanların geliştiği 19. Yüzyıla kadar dayandığından söz edilebilmektedir (Chaney, 1999: 24).

Tüketim toplumu, tüketimi öğrenme ve tüketime hazırlık toplumdur (Baudrillard, 1995: 5). Diğer bir ifadeyle “tüketim insanların bir şeyi istediklerini sandığı, elde ettikten sonra aslında bu o şeyi aslında bu kadar da istemediklerinin veya hiç istemediklerinin farkına vardıklarında, diğer farklı bir şeyi gerçekten istediklerini düşündükleri bir hayattır (Argın, 1999: 37).

Tüketim toplumunda özellikle bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde tüketilen bir nesne olarak bedenin varlığından bahsedilebilmektedir. Tüketiciler, egzersiz yapma, zayıflama moda uygun giyinme, gibi tüketimlerle bedenlerini şekillendirerek kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80). Bocock (1997: 107), tüketicilerin kimliği konusunda, beden görünümü ve giyim şekilleriyle elde ettikleri tüketimin, gelişigüzel bir detay olmadığını, tersine içinde güçlü ve hevesli ihtirasların gömülü olduğu ve önemli anlamların barındırıldığı bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Bedenin bir araç olmadığı başkalarına yönelik gösterge olarak ele alındığı düşünülürken, beden sağlığı koruma teknikleri, egzersiz ve sağlıklı beslenme biçimleri yaygınlaşmaktadır. Küçük burjuvazi içerisinde doyumsuz olan yeni yaşam biçimleri, sürekli daha fazlasını istemektedir (Featherstone, 2013: 161-162). Bourdieu (1986: 370) küçük burjuvaziyi “yeni entelektüeller” olarak tanımlayarak, “kendilerine en az bedelle entelektüelin doyumlarını ve itibarını sağlayan bir yaşama sanatı icat ederler” görüşünü dile getirmektedir.

Üretimin standartlaştırılması, niteliksiz kalifiye düzeyi, düşük işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması olarak adlandırılan “fordist üretim tarzı”; sanayileşme döneminde artı değerlerin fazlalaşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da bu değerlerin tüketilmesi yoluna gidilmiştir. Maslow’un en temel ihtiyacın fiziksel ihtiyaç olduğunu belirttiği hiyerarşi piramidinde alt basamak ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında, topluma daha fazla tüketme gerekliliği aşılmıştır. Baudrillard’ın (1995: 89-103) “insan, kendisini doyuma ulaştırarak nesnelere iten gereksinimlerle donatılmış bir adam” diye bahsettiği tanım, doyuma ulaşma dürtüleri yok olan bir tüketim kültürünün gerçekleşmesiyle şekillenmiştir. Tüketicinin tam doyuma ulaştığı anda başka bir ihtiyacın ortaya çıkması, sürekli yinelenen ihtiyaçlar döngüsünü oluşturmuştur. Fordist dönemde en çok ortaya çıkan davranış ise, tüketicilerin aldıkları herhangi bir ürün için tercih yapmaya başlamasıdır. Bu davranış, aynı işleve sahip herhangi bir ürün için, tüketicinin çok sayıdaki ürün içerisinde birini seçerek satın alması olarak başlamış, satınalma tercihinin karar sürecinde de reklamlar en önemli görevi üstlenmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 4-31).

2.2.3. Küreselleşme, Medya ve Reklam İlişkisi

Küreselleşme, son yıllarda gerek uluslararası pek çok alanda ve diplomaside, gerekse bu alandaki akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir terimdir. Terim olarak bu kadar sıkça söz edilen küreselleşmenin genel kabul gören bir tanımı yapılamamaktadır (www.mfa.gov.tr). Robertson’a (1999: 21) göre; “hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesine gönderme yapan bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Emperyalizmle küreselleşmeyi karşılaştıran Boratav (2004: 22), emperyalizmin aslında devam ettiğini, sona ermediğini, fakat bir emperyalizm kavramının, yerini küreselleşme kavramına

bıraktığını belirtir. Ayrıca küreselleşme kavramının etimolojik olarak emperyalizmin yeni görünümü olduğunu iddia eden görüşler de bulunmaktadır(acikarsiv.ankara.edu.tr).

İnsanların gündelik yaşantıları medyanın etkisi altındadır. Medyada yer alan toplumsal cinsiyet temsilleri, nasıl bir erkek veya nasıl bir kadın olunacağını örneklendirmeye çalışmaktadır. Medyanın, bireylerin düşünceleri, davranışları ve değer yargılarının oluşmasındaki etkisi oldukça önemlidir (Yavuz, 2015: 11). Dökmen'e (2010: 20) göre, kadının toplumda rolünün eş ve anne olarak sınırlandırılmasının veya erkeğin karşısında statü düşüklüğünün temelinde, kitle iletişim araçları, filmler ve reklamların payı azımsanmayacak derecededir. Reklamlarda sunulan kadın ve erkek imajlarının, toplum tarafından biçilen rollerle uyuşmasında reklamın etkisi bulunmaktadır (Arslan, 2015: 287).

Reklamlarda kullanılan geleneksel imgeler sadece reklamı izleyeni ilgilendirmiyormuş izlenimi taşımaktadır. Oysaki bu geleneksel imgeler seyredenin hayatının bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca geleneksel reklam imgeleri kullanılan reklamlar, bireylerin hafızalarından uzun süre silinmemektedir (Şimşek, 2006: 93). Günümüzde kullanılan bazı reklamlar dünyanın hemen her yerinde tanınan bazı sembolleri oluşturmuştur (Nike, Adidas, Apple'nın ısırılmış elması, Opel logosu vb.) (Sutherland ve Sylvester, 2003: 53).

Birçok markanın dünyayı tek bir pazar olarak görmesi ve reklam planlamalarını bu bağlamda yapması, küreselleşmenin pazarlama ve reklamlardaki etkisini gözler önüne sermektedir. Markalar ellerinde olan finansal kaynakları bir adım öne geçebilmek için kullanmaktadır. Bu yarış içerisinde hareket eden markalar anlaşılabilirliğini kaybetme tehlikesiyle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle, küreselleşme ve buna bağlı gelişimini sürdüren reklam uygulamalarında, kültürel farklılıktan doğan yanlış anlamaların önüne geçebilmek için medya kuruluşları dil inanç değer yargıları gibi değişik empati çözümlenmeleriyle bu sorunun üstesinden gelmeyi başaramışlardır (Elden, 2009: 531).

2.2.4. Tüketim Toplumu Bağlamında Küresel Medyada Kadın Bedeninin Sunumu

Tüketici davranışlarına süreç olarak bakıldığında tüketimle sınırlı olduğu görülmektedir. Tüketici davranışları temelde tüketiciye etki eden iç davranışlar ve dış davranışlar olmak üzere iki kategoriye ayrılan değişkenlerle açıklanmaktadır (Odabaşı,

1996: 12). Öğrenme, güdüleme, algılama gibi konular iç değişkenler olarak tanımlanırken, sosyo-kültürel etmenler (toplumsal grup, aile sosyal sınıf vb.) dış değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 169).

Reklam ve popüler kültürün gelişmesi tüketimin gelişmesine bağlıdır. Bu üç olgunu gelişimi üretim teknikleri sayesinde en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Ancak reklam, popüler kültür ve ya reklam gerçek gücünü modernlikle gelen dönüşümlerden almaktadır. Kapitalizm ve modern tüketim tekniklerinin bir sonucu olarak tüketim kitlesel boyut kazanmaktadır (Yavuz, 2006: 151).

Bocock'a (1997: 118) göre; arzu edilen nesne, tüketilen "gerçek" otomobil, ev veya eşya değildir ve aslında bu "gerçek" arzuların yerine konan şeylerdir. Doyurulması istenen arzular da biyolojik değil, sembolik arzulardır.

Tüketim kültürü maddi bir faydadan ziyade göstergelerin tüketimidir. Basit nesnelere işlevsel kullanımından ayrı olarak sır, giz, egzotiklik ve güzellik imaları yüklenmektedir. Televizyon ise gerçeklik duygusunu değiştirerek imaj algısını yönlendirmektedir (Featherstone, 2007: 17).

Küreselleşmenin oluşumunda yer alan kültür, beden hazzı, duyarlılığı gibi pek çok hazzı içermektedir. Küreselleşme ile yoğrulan tüketim kültürü artık heyecanlaştırıcı mest edici ve çıldırtıcı hale bürünmüştür (Bauman, 2001: 157-159; Akt. Kızılcık, 2003: 90). Bu bağlamda Bartky (1999: 68-72) modern kadın bedeni profilinden bahsederken, "Bir kadının teni yumuşak, esnek, tüysüz ve pürüzsüz olmalıdır. Bedenin yüzeyindeki kıllar yok edilmelidir. Çünkü bu kültürdeki ideal kadın bedeni, kilolu olmayan, dudakları öpülebilen, gizemli gözler ve yumuşak tene sahip kadındır" görüşünü dile getirmektedir.

Günümüzde medya ortamları, yaygın olarak kadını onun cinsel kimliğini öne çıkararak anlatmaktadır. Bir arzu nesnesi haline getirilen kadın, cinsel kimlik sayesinde var olabilir düşüncesi medya aracılığıyla insanlara sunulmaktadır. Kadın kimliğinin erotik, eril bakışla seyirlik olarak sunulması, feminist eleştirilerin medyaya daha ilgi olması sonucunu doğurmuştur (Uluç vd., 2006: 1).

Medyanın en çok kullandığı yöntemlerden birisi de reklamlarda kadına belli bir rol çizerken cinselliği kullanmasıdır. Çünkü reklamlarda sunulan cinsel mesaj ürünlerin pazarlanması ve satışı için son derece önemlidir (Reichert, 2004: 27). Kadın kullanımına başvuru reklamlarda, kadınlar genelde temizlik, mobilya vb. erkekler ise

kamera gibi ürünlerle ilişkilendirilmektedir (Bartsch vd., 2000: 735-743). Ayrıca kadınlar reklamlarda daha çok ev ortamında gösterilirken, erkekler genelde ev dışı ortamlarda görüntülenmektedir (Furnham ve Bitar, 1993: 297-310; Furnham ve Fragger, 2000, 415-436; Larson 2001: 41-56; Bretl ve Cantor 1988:595-609, Furnham ve Mak, 1999: 413-437).

Reklamcılar hedef kitlelere istenilen mesajı iletme konusunda son derece profesyonel olarak çalışmaktadır. Görselliğin, ürünü satmak konusundaki etkileyciliğinin bilincinde olan reklamcılar, bu sayede hedef kitlelerine kolaylıkla seslenebilmektedirler (Saad, 2012: 241). Saad'a (2004: 593-612) göre; reklamcılıktaki cinsel içerikli görünüm, bütün dünyada benzer şekillerde sunulmaktadır. Saad bu görüşü test etmek için internette reklamı yapılan kadın eskortların bel-kalça oranlarının (BKO) erkek tercihlerinde öne çıkan oranlarla uyuşup uyuşmadığı konusunda bir araştırma yapmıştır. Avrupa, Latin Amerika, Kuzey Amerika, Asya ve Okyanusya'da 48 ülkede yapılan bu araştırmalar sonucunda, reklamı yapılan 1068 eskort kadının BKO oranlarının, çoğu bölgede BKO oranlarıyla örtüştüğü ve bunun da dünya ortalamalarında seyrettiği sonucuna varmıştır (Saad, 2008: 40-50).

Günümüzde kadınlar, tüketiciyi etkilemek için reklamlarda sıklıkla cinsel obje olarak kullanılmakta, pek çok alanda yer bulan bedeni ve tüketen rolünü üstlenmesiyle, erkeklerin ürünleri satın almalarını sağlayan araç olmaya doğru giderek değişmektedir (Büyükbaykal, 2007: 21; Fidan, 2000: 124).

2.3. REKLAM VE KADIN BEDENİ

2.3.1. Reklam Kavramı

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine değişik tanımlamalar bulunmaktadır. Reklam terimi Latince kökenli olup çağırma anlamına gelen "clamere" fiilinden türetilmiştir. (Fransızca 'daréclame, Almanca'da reklame, werburg; İngilizce'de advertisement kelimeleriyle ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre ise reklam; bir ürün, hizmet veya fikrin bedelinin ödenerek, kişisel olmadan açıkça anlaşılabilir şekilde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Türkmen, 1996: 23; Babacan, 2005: 7).

Reklamlar hem geniş seyirci kitlesine, hem de bölünmüş dar pazarlara yönelik olabilmektedir. ABD'de Amerikalı İspanyollar, Afrika kökenli Amerikalılar, eşcinseller

ve kadınlar gibi değişik pazar bölümleriyle artık daha ilgili olan hedef reklamcılığı, artan bir eğilime sahip olarak reklamcılar arasında giderek yaygınlaşmaktadır (Tengilimoğlu, 2014: 233).

Bir reklamın ne ifade ettiği, onun nasıl ifade edildiğinden anlaşılmaktadır. Bir reklamın söylediği şey sadece onu söylemek iddiasında bulunduğu şeydir (Williamson, 2001: 15). Reklamlar tüketicilere bilgi verirlerken aynı zamanda tüketicilere de ürünün markasını ezberletmektedirler. Üstelik bu sayede aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik düzeyini de en aza indirmek ve hatta yok etmek eğilimindedirler. Reklamlarda süreklilik ve tekrar markanın zihinlere kazınmasını sağlamakta dolayısıyla ürünün ve reklamın da daha iyi hatırlanmasını sağlamaktadır (Çetinkaya, 1992: 39-40)

Reklamların çok fazla çeşitliliği, birbirlerine göre çok büyük farklılığı, bu işler için çok büyük bütçeler, çok fazla zaman ve emeğin harcanıyor olmasına rağmen bile, insanlar reklamların kendileri üzerindeki etkilerinin çok fazla olduğunu düşünmemektedirler. Israrla bu kadar büyük bir sektörün kendilerine etki etmediğini, onlara karşı bağışıklık sistemlerinin güçlü olduğunu ileri sürmektedirler. Kişi bazında reklamın etkilerine bakılacak olursa hiç de azımsanmayacak boyutta olduğu görülmektedir. Bu etki tıpkı çöl rüzgârları gibidir. Çünkü küçük zaman dilimlerinde kum tepeciğinde gözle görülür bir değişim olduğu fark edilememekte, ancak zaman içinde toprağın genelinde oluşan değişim gözle görülür hale gelmektedir (Sullivan, 2000: 40).

2.3.2. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde televizyonda, dergide, internette, konuşma dilinde ve hatta sokakta yürürken bile iç içe olduğumuz reklamların hayatımıza girmesinin çok eskilere dayandığı ve reklamcılık anlayışının doğuşunun insanlar arasında alım satım faaliyetlerinin başlamasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. M.Ö. 3000’li yıllarda babilonlu tüccarların çığırkanlar aracılığıyla dükkânlarının önüne koydukları tabelalar, ilk reklamlar olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirenlere verilecek ödüllerin yazıldığı duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde gerçekleştirilecek olan gladyatör yarışmaları, sirkelere ilişkin duyurular vb. eski reklam örnekleri içinde söylenebilmektedir (Koç vd., 2013 :10; Taşyürek, 2010: 9).

Ortaçağ İngiltere'sinde satılacak malların reklamları için sokak tellalları kullanılmış, daha sonraları ise (15. yüzyıl sonlarına doğru) İngiltere'de matbaa olmadığı için bu ilanlar el ile yazılmıştır. Yine aynı dönemde kalite kontrolünün belirtilmesi için markalama yoluna gidilmiş ve bu sayede ürettiği mallara marka koyan esnafın herhangi bir markalı ürünü, markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip olmuştur (Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP - Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, 2007: 10).

1480 yılında bilinen ilk açık hava ilanı basılmış ve kilise kapılarına asılmıştır (Babacan, 2012: 4). Dünyada yayımlanan ilk gazete ilanının tarihiyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Reklam tarihçisi Henry Sampson 1650 yılında Parliament adında bir İngiliz gazetesinde ilk gazete ilanına rastlandığı görüşünü iletmiştir. Bu ilan 12 atını kaybeden birinin atını bulacaklara mükâfat vermesiyle ilgili bir ilandır. Frank Presbery ise ilk ilanın 1625'de çıkan bir kitap reklamı olduğu görüşündedir. Öte yandan bilinen ilk gazete ilanının 1525 yılında Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamı olduğu görüşü kabul görmektedir (Özkundakçı, 2010: 13-14). Reklamcılığın öncüleri arasında gösterilen Joseph Addison'un, arkadaşı Taller'a 1710 yılında yazdığı mektupta yer alan, *"Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı birçok güzel şey kaybolurdu."* ifadeleri, Addison'un o dönemlerde reklama bakış açısını ortaya koymaktadır (Ünsal, 1971: 20).

Kabiliyetli kişilerin bireysel çabalarıyla gelişen reklamcılık, 812'de Londra'da ilk reklam ajansının kurulmasıyla daha planlı ve bilinçli bir şekil almıştır. 19. yüzyıl sonlarına kadar reklam ajanlarının kampanyaları durağanlaşsa da, 20. Yüzyıldan itibaren büyük bir hızla ilerlemeye ve büyümeye devam etmiştir (Amil, 2002: 16).

Türkiye'de reklamcılığın tutunması ve gelişmesi, yabancı dilde yayın yapan, özellikle Fransızca basılan gazeteler sayesinde olmuştur. Bu tür gazeteler, Avrupa'daki yaşamı aktarmanın yanı sıra, 4 sayfanın 1 sayfasına yakın kısmını da ticari reklamlara ayırmaktaydılar (Çakır, 1996: 251).

Türkiye 'de basılı reklamcılığa ait ilk reklamlar, gazetelerde yer alan ilanlarla başlamıştır. İlk ticari reklam 1964 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesinde yayımlanmış, devamında pek çok gazete ve dergi ile reklamcılık gelişmiştir. Televizyonun gündelik yaşama girmesi ve 80'li yıllardan sonra renkli televizyonun yayın hayatına başlaması ile

Türkiye’de reklamın etkisi artmış ve artık reklamı yapılan değil reklamı yapılmayan ürüne güven duyulmamaya başlanmıştır (www.ito.org.tr).

2.3.3. Reklamla İlişkili Diğer Kavramlar

Reklamla farklı ortak paydaları olan ve kısmen birbirinin yerine kullanılabilen kavramlar şunlardır (Babacan, 2012: 23-24).

2.3.3.1. Propaganda

Propaganda, edindiği amaç ve seçtiği konuya bağlı olarak bir grup ve ülkeye hitap edebilen bir tür beyin yıkama, inanç yaratma ve ya kamuyu etkileme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Günümüzde propagandanın kitleleri ikna etme özelliği keşfedildiğinden özellikle kitle iletişim araçlarının desteğiyle kamuoyu kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır (Karaçor, 2006: 89).

2.3.3.2. İlan (Publicity)

Düşünce veya haberin insanlara aktarılabilmesi için tanıtıcı ve bilgi verici yönüyle öne çıkan bir çeşit duyuru yöntemidir. Reklamla arasındaki en belirgin fark, ilanda satış amacı bir kesinlik ifade etmezken, reklam satış yapmak amacıyla potansiyel alıcıları ikna edebilmek için bir çabalama yöntemidir (Babacan, 2012: 23-24).

2.3.3.3. Duyuru (Announcement)

Duyuru çoğu kez bilgilerin geniş kitlelere iletilmesi amacıyla kullanılan sözlü ve yazılı aktarımlardır. Kimliğinin belli olması ve bedel karşılığında olmaması duyuruyu reklamdan ayırmaktadır (Özkale vd., 1991: 77).

2.3.4. Reklamın Amaç ve Yararları

Günümüzde insanlar sadece yaşamlarını sürdürebilmek için değil, ihtiyaçları doğrultusunda, üretilen ve reklamı yapılan malları satın alabilmek için çalışmaktadır. Bu nedenle üretilen malların tüketimi, kişilerin çalışmalarının amacı ve karşılığı olarak görülmektedir. Baudrillard’a göre bu durum, ücretli çalışan pek çok kişi için bir güdüleme olarak görülmektedir. Çünkü tüketim kültürü, kapitalizmi yasal olarak uygulanabilir kılmakta ve dolayısıyla insanları hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketime yönlendirmeye çalışmaktadır (Fırlar ve Dünder, 2006: 18).

Firmalar tüketici kararlarını etkileyebilmek için reklamı kullanmaktadır. Kısa vadede tüketici ikna edilerek, tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alması sağlanabilir. Bunu sağlayabilmek için kullanılan reklamların amaçları aşağıda belirtilmektedir (Karabaş, 2013: 145).

- Tüketicilere bilgi sağlamak,
- Ürünün veya hizmetin tüketimini kısa veya uzun vadede artırmak,
- Aracı kurumlara yardımcı olmak,
- Ürüne talebi sağlamak,
- İşletmenin saygınlığını artırmak,
- Bireysel satışları artırmak,
- Devamlılığı sağlamak,
- İşletme ya da ürünle ilgili oluşan imajı yönetmek.

Reklamların yoğun olarak kullanılan ve çok sayıda hedef kitleyi etkileyebilen pazarlama araçları olduğu bilinmektedir. Bu etkilerin tüketicileri bilgi verme ve ikna etme konusunda yönlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla, gerçek anlamda bilgilendirici bir reklamın, ikna edici bir reklama göre daha yararlı olduğu ifade edilmektedir (Torlak, 2001: 240). Batra vd. (1996: 591) ye göre bu yararlar;

- Reklam faydalı bilgiler sağlamaktadır.
- Markanın güvenilirliğini artırır ve sürdürür.
- Medyayı destekler.
- Özel bilgi ve beceri gerektirdiğinden reklam süreci içerisinde birçok kişiye istihdam sağlar.
- Dağıtım maliyetlerini düşürür.
- Ürün hakkında verdiği bilgiler sayesinde tüketicilerin yaşam stillerini etkiler, çoklu seçim ortamı sağlar.

2.3.5. Reklam Ortamları

Reklam ortamlarının, reklamların hedef kitleyle bulunduğu yer olması nedeniyle, reklamların başarısında oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitlelerine çeşitli mesaj vermek isteyen üretici veya aracı kuruluşlar, hedef kitlelerinin doğru yer ve zamanda, görsel veya işitsel olarak reklamla temas kurmalarını istemektedirler (Elden, 2009: 213).

2.3.5.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları hedef kitleye iletilecek olan mesajları görsel veya işitsel olarak aktardığından, hedef kitle üzerinde basılı reklam ortamlarına göre daha etkilidir. Ayrıca basılı reklam ortamlarında ortaya çıkan reklam mesajlarının hedef kitle tarafından okunmaması ya da gözden kaçması gibi istenmeyen durumlar, yayın yapan reklam ortamlarında söz konusu değildir. Yayın yapan reklam ortamları, radyo ve televizyon olarak 2'ye ayrılmaktadır (Ulu, 2007: 20).

- **Televizyon:** Televizyonda verilen reklamlarda ürünleri tüketen pek çok insanın beklentileri, korkuları ve düşünceleri yer almaktadır. Çalışma dışı zamana egemen olan ve çok büyük izleyici kitlelerini çekebilme özelliği bulunan televizyon, çok güçlü bir reklam aracı olarak görülmektedir (Rutherford, 1996: 5).

- **Radyo:** Özel bir imaj yaratma ve o imajı ve güçlendirme konusunda radyo oldukça etkilidir. Çünkü radyo yalnızca ses ögesine dayalı olduğundan dinleyici görüntüyü kendi zihninde oluşturmaktadır.

Radyo evde, işyerinde, otomobilde kısacası hemen her yerde dinlenebilmekte, gece yarısı bile kendine has bir dinleyici kitlesinin bulunabilmesi nedeniyle de zaman kavramı açısından çok verimli kullanılabilen bir reklam aracı olarak kullanılabilir (Güçlü, 2007: 51).

2.3.5.2. Basılı Reklam Ortamları

Haber ve bilgi sahibi olmak amacıyla gündelik yaşamda okunan gazeteler ve dergiler basılı reklam ortamlarına girmektedir. Ayrıca katalog, el ilanı, broşür gibi postalama araçları da basılı reklam ortamı olarak tanımlanabilmektedir (Kırtay, 2012: 11).

- **Gazete:** Gazetelere içerik açısından bakıldığında yaptıkları haberlerin çok değişik konuları kapsadığı görülmektedir. Kimi gazeteler ekonomi siyasi ve ticari haberlere ağırlık verirken kimileri ise magazin ve spor haberlerini ön planda tutar. Dolayısıyla gazetelerin değişik konuları değişik ağırlıkta incelemeleri farklı okuyucu kitlesine farklı bir şekilde seslenme imkânı olduğu anlamını taşır (Kocabaş ve Elden, 2006: 35).

- **Dergi:** Dergiler televizyonu çok takip etmeyen tüketiciye ulaşmak için kullanılmaktadır. Teknik bir bilgiyi okuyucularla paylaşma, kupon dağıtımı veya sınırlı

bir tüketiciye erişim sağlayabilmek amacıyla da kullanılmaktadırlar. Aylık ve haftalık olarak yayımlanan bu dergiler raf ömürleri uzun olduğu için ofislerde bekleme salonlarında tarihine bakılmaksızın okunabilme olasılığı yüksektir ve baskı sayısına bakılarak ne kadar kişiye ulaşacağı bilinmektedir (Tayfur, 2008:159-160).

- **Katalog:** Satışa sunulan mal ve hizmetin özellikleriyle birlikte alanları şekilleri ve fiyatlarını içeren kitap veya kitapçıklar olarak tanılanmaktadır. Ürün çeşitliliği, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi verirken doğrudan satış amacı güdülmemektedir(Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP - Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, 2007: 8).

- **El İlanı:** El ilanları başlatılan reklam kampanyasını desteklemek veya bir yeniliği duyurmak amacıyla oluşturulan reklam ortamları olarak kabul görmektedir. Buradaki dikkat edilmesi gerek en önemli konu; dağıtım bölgeleri ve hedef kitle seçiminin yanı sıra dağıtılan el ilanlarının okunmasını sağlamaktır (Elden ve Kocabaş, 2006: 38). İlk önce el ilanlarıyla başlayan ve duvar afişleriyle ilerleyen reklamcılıkta basılı materyal ile tüketicilere ulaşma dönemi başlamış, sözle insanlara seslenebilmenin yerini yazılı reklam medyası almıştır (Özgür, 1994: 2).

- **Broşür:** Hizmet veya ürün hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılmaktadırlar. Yüksek maliyetli olmasından dolayı satışa yönelik yüksek tepki alınabilecek kişilere gönderilmesi gerekmektedir. Broşürün hazırlanışı baskı kalitesi ve özenli bir şekilde hazırlanışı üretici firma kurum veya kuruluşun güvenilirliği ve ciddiyeti hakkında önemli bilgiler içermektedir (Baş, 2009: 67-68).

2.3.5.3. Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam ortamları dışında kalan reklam araçlarıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 44-45). Bunlar;

- Fuarlar,
- Açık hava reklam araçları,
- Doğrudan postalama,
- Sinema,
- Satış yeri reklam malzemeleri,
- Cd, internet, multimedya, vb. reklam araçlarıdır.

2.3.6. Reklam, Kùltür ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Reklama, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajının verilmesi olarak bakıldığında, reklamın hedef kitlenin üzerinde yarattığı etkinin ne kadar önemli olduğu gör÷lmektedir (Amil, 2002: 12).

Reklam, günümüzde hayatın hemen hemen her alanında, her an karşımıza çıkabilen bir tanıtım aracıdır. Yaşantımız içinde her kurum biz tüketicilerin gözünde ortaya koyduğu ürünü farklı kılmak, dikkat çekmek için çok farklı yöntemlere başvurmaktadır (Aytekin, 2012: 22). Tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmenin en kolay yolu; reklam gibi etkili iletişim yöntemlerinden faydalanılarak, kendi kimlikleri ile bütünleştirmelerini sağlayan yeni bir kimlik veya marka oluşturabilmektir. Bu sayede ürün ve markaya ait özellikleri hedef kitlelere iletebilmekte, tüketici tutum ve davranışlar da yönlendirilebilmektedir (Ağaç ve Gürşahbaz, 2009: 141).

Reklamın maddi tesirleri kalıplaşan imgelerin üretiminde yatmaktadır. Reklamda kalıplaşmış olarak iletilen toplumsal mantık kabule zorlanmakta, bakış açımızı biçimlendiren reklamların saygınlık, mutluluk, eşitlik özgürlük vb. söylemleri tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır (Mengü, 2005:119).

Reklamın tanıtımını yaptıkları üründen kullanımı sonucunda elde edilebilecek faydalardan ziyade; cazibe, saygınlık ve seksapellik gibi farklı kazanımları elde edeceklerini vaat etmektedirler. Gerek görsel ve işitsel gerekse yazılı basında yer alan reklamların hemen hemen hepsinde bu mesaj verilmektedir. Toplumda kalıplaşmış değer yargıları farklı biçimde tüketiciye sunulmaktadır. Örneğin nesilden nesile aktarılan, kadınlar için “annelik, güzel kadın olma”, erkekler içinse “babalık, aile reisi olma” gibi roller, reklamlar aracılığıyla pekiştirilerek topluma yabancı olmayan, yeni olmasına karşın bildik bir ürün olarak konumlandırılmaktadır (Dumanlı, 2011: 137).

Reklamda cinsellik fark edilmeyi arttırmak için kullanılmaktadır. Cinsel içerikli reklamların büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Ancak gitgide bakımlı, kaslı ve çıplak erkek vücudunun sergilendiği reklamlar da karşımıza çıkmaktadır. Basındaki erkek egemenliği ve reklam verenlerin kadınlar üzerinden sürdürmüş olduğu basmakalıp imgelerin devam etmesi nedeniyle, kalıplaşmış yargıların yıkılması güçleşmiştir. Ayrıca, reklam veren şirket yöneticilerinin çoğunluğunun erkek bireylerden oluşması ve kitle iletişim araçlarının reklam gelirlerine olan bağımlılığının giderek artması hem yazılı hem de görsel basında bu değişimi engellemektedir. Bu

reklamların çoğu kadınların ilgisini çekmekle birlikte erkek dergilerinde yer almakta, erkek tüketicilerin ilgisini çekerek erkeklere özenecekleri ideal erkek modellerini göstermek amacıyla yayınlanmaktadır (Apak, 2014: 46; Dumanlı, 2011: 137).

2.3.7. Reklamlarda Sunulan “Kadın” Rol Kalıpları

İnsanoğlu var olduğundan beri, kendini tanıma ve bilme arayışı içine girmiştir. Doğayı sorgulama, evreni, insanı tanımaya çalışma çabası beden ve ruhu ayırarak düalist bir yaklaşıma neden olmuştur. Bu yaklaşım yeniçağ felsefesinin kurucusu olan Descartes’in “akıl insansalken, beden hayvansaldır” görüşüyle pekişmiştir (Timurturkan, 2008:2).

Cinselliğin tarihi içinde beden, öncelikle modern öncesi dönemde Hristiyanlık inancının altında baskıcı bir iktidar denetimi aracı olarak kullanılmış, sonrasında modern dönemde iktidarın yönetimi altına girerek iktidar söylemi haline gelmiştir. Böylelikle iktidar söylemlerinin bir ürünü olarak beden kavramı oluşturulmuş ve bu sayede bedensiz özneler yaratılmak amaçlanmıştır (Akgündüz, 2013: 5-6).

Beden sosyal bilimlerde uzun süre ihmal edilmiş, 1980’lerden başlayarak önemli bir sosyolojik tartışmaya dönüşmüştür. Beden sosyolojisi de beden çeşitliğini (hasta, sağlıklı genç, yaşlı, erkek, dişi vs.), aidiyetini (kültürel, tarihsel ulusal vs.) ve mahkûmiyetini ele alan çeşitli bilimlerden beslenen bir alandır (Krüger ve Fürhoff, 2005: 66-80; Turner, 1995: 228-239; Turner, 1996; Netledon, 1995, 100-130; Jacop ve Tielssen, 2002; Akt: İnceoğlu ve Kar, 2010: 133-134).

Reklamda hiçbir şey tesadüfi olarak bir yerde bulunmamaktadır. En doğal görünen reklam senaryolarında bile kurgulanmış bir anlam bütünlüğünden söz edilebilir. Seyirci bunu genellikle fark etmemektedir. Reklamlarda kadınlar erkeklere oranla çok daha fazla yer almaktadır. Bunun nedeni kadınların çok daha geniş ürün çeşidini tüketmesi nedeniyle hedef kitle haline dönüşmesidir. Kadın toplumsal cinsiyet rollerine göre bakımlı, güzel ve genç görünmek için kozmetik ürünlerini satın almaktadır. İyi bir anne misyonunda çocukları için en iyi, en sağlıklı ürünleri seçen, evin tüm temizlik ve hijyenini sağladıktan sonra ev yemekleri de yapabilen ev hanımı statüsündedir. İş kadını rolüne büründüğünde ise artık bir tekstil ürünleri tüketicisidir. Bu nedenle reklamların ana karakterleri genellikle kadındır. Erkek ürünü reklamlarında da kadınların bulunması, erkeğin kadınlar tarafından istenen, arzulanan bir obje olarak

sunulmasındandır. Hatta hedef kitlesi erkekler olan otomobil reklamlarında bile kadın bedeni kullanımı artık vazgeçilmez bir kıstas haline gelmiştir. Reklamda kadının bu rollere girmesi kalıplaşmış yargıları destekler, pekiştirir (Kalan, 2010: 82-83).

2.3.8. Bedenin Metalaştırılması ve Reklamlarda Meta Kullanımına Bağlı Kadın Bedenleri

19. yüzyılda, kurumsallaşan kapitalizm ile birlikte, beden kavramı tamamen bir madde olarak algılanarak, ekonominin istekleri ölçüsünde değişmeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte fabrikalarda çalışan insanlar, gerek bedenlerini gerekse bedensel güçlerini kapitalist düşüncelere hizmet etmek için kiralamışlardır. Bunun sonucunda ise toplumda beden görüşü değişmiş, kiralanıp satın alınabilen bir meta olarak algılanmasına fırsat tanıyan bir yapı yaratılmıştır (Eke, 2013: 10). Bu yapı içerisinde oluşturulan kültür ise sunulan her şeye evet denilmesi gerektiğini tavsiye etmektedir. Vatandaşlık görevi ise tüketmekten geçmektedir. “Yeni mi? Pahalı mı? Satılıyor mu? Bunların her birine evet cevabını veriyorsanız o halde iyidir” görüşü bu meta kültürünün mantığıyla dorudan orantılıdır (Willis, 1993: 172).

Tüketicilerin yaptığı pek çok seçinin arkasında cinsellik yatmaktadır. Eş seçiminin kendisinin bile tüketim odaklı bir karar olduğu kabul edilmektedir. Reklamlardaki bedenler, eş bulma pazarına çıkmakta, pek çok cinsel unsurun (topuklu ayakkabı, parfüm, kozmetik ürün, plastik cerrahi vb.) aracılığıyla taliplere kendi reklamlarını yapmaktadır. Pek çok parfüm reklamında bir erkek ve etrafında birden fazla kadın yer almaktadır. Bu reklamlar erkeğe pek çok partnere sahip olma vaadi sunarken, kadınlar için parfüm kullanan erkekler motifi, bir özgüven işareti olarak sunulmaktadır (Saad, 2012: 86-87).

Reklamlarda yer alan kadınlar, hem seyirlik bir nesne, hem de ürün alımıyla kullanılan bir imgeye dönüşmektedir. Kadınların sadece teni değil aynı zamanda da saçları, dudakları, elbiseleri, hareketleri bile cinsel iletiler aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Pek çok şampuan reklamında kadının dolgun ve güzel saçları, erkekleri etki altında bırakmaktadır. Bu mesaj sadece karşı cinse hükmeden bir görüntü çizmemekte aynı zamanda da çok hemcinsine de özendirici bir gönderme özeliği taşımaktadır (Dumanlı, 2011: 135). Bourdieu'nun (2001: 11) kadın bedeni üzerinde tahakküm ilişkilerini de incelediği “Eril Tahakküm” adlı çalışmasında, beden; toplumsal

düzenin meşrulaşmasında bir araçtır ve bedeni şekillendiren, tanımlayan, erkek ve kadın kimliğini oluşturan öge, kadının ve erkeğin sosyal inşasıdır.

Kapitalist sistemde kadın bedeni hem tüketime yönlendirilmekte hem de tüketilmektedir. Pek çok araştırmacı, çekicilik ve güzellik söylemleri içerisinde cinsel bir obje olarak gösterilen kadının, reklamların nesnesi haline gelmesini eleştirmektedir. Kadın imgeleri aracılığıyla bir yandan tüketim körüklenirken, diğer yandan kadına yönelik değersizleştirilme politikası yürütülmektedir (Aksoy ve İncil, 2007: 102-103). Bu yolla kadın bedeni; arzuları doyuran ve üzerinde yatırım yapılan ticari bir nesneye dönüşmektedir (Güzel, 2013: 83). Hâlbuki ideal bedene sahip olmakla kazanılacak olan itibar ve kabul, kaybedilen kimlik ve ifade yoksunluğunu hiçbir şekilde telafi edememektedir. Yalnızca dış görünüşün değil, akıl, zekâ vb. pek çok özelliğin reklamlardaki kadın temsillerinin yer alması, kadınlık bilincinin yayılması adına önem arz etmektedir (Köse, 2011: 88; Güzel, 2013: 95).

2.3.9. Reklamlarda Kullanılan Kadın Bedeni Aracılığıyla Sunulan Mesajlar ve Vaatler

Yüzyıllardır değişik açılardan değerlendirilip farklı tanımlamaları yapılan güzellik kavramı, genellikle beğenileri belirtmek için kullanılmaktadır (Oğuz, 2010: 186). Fakat insanlar, “kimilerini neden güzel, kimilerini de neden çirkin bulduğu”nu bilememektedir. Çünkü beden güzelliği, artık matematiksel formüllerle ifade edilen ve değerlendirilen bir konuma gelmiştir. Giet’e (2006: 80) göre; yeryüzünde her şey güzelin lehine işlemekte, aşk iki güzel arasında gerçekleşmektedir. Baudrillard (1997: 171) güzelliği tüketim kültürü içerisinde değerlendirirken, “Tüketim Toplumlarında güzellik, incelikten ayrılmaz; güzellik, sadece ince ve narin olabilir” görüşünü dile getirmektedir.

Haug’a (1987: 64) göre; üretilen, alınan veya satılmak istenen tüm mallar, cinsel imajlar içermektedir. Farklı özellikleri içeren ürünler cinsel anlamda uyaran ambalajlarla paketlenir ve süslenir. Ayrıca reklamlarda yer alan insanların, güzelliği, çekiciliği ve cinsel söylemleri ürün fetişizmine katkı sağlamaktadır (Taşkaya, 2009: 121-122).

Reklamlarda kullanılan cinsel söylemler görsel işitsel ve yazınsal medyada giderek yaygınlaşmaktadır. Reklamcılıktaki cinsellik çoğu insana göre; Calvin Klein, Guess, ve Victoria’s Secret gibi markaların, çıplaklık ve cinsel cazibeyi uygun ölçülerde

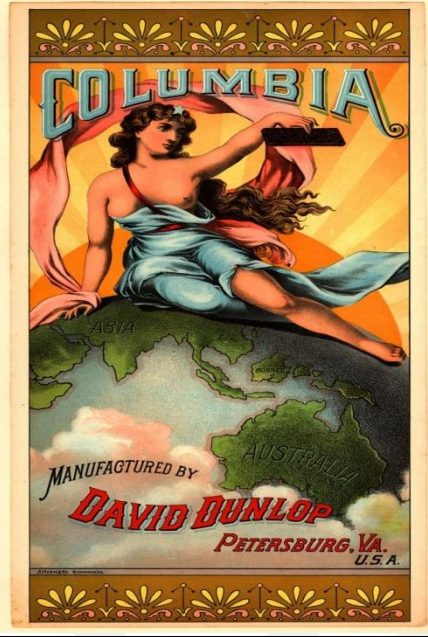
kullanarak, mesajlarını cinsel kelime ve görüntülerle iletmesidir (Reichert, 2004: 13). Reklamlarda insan bedeninin özellikle de kadın bedeninin kullanılması günümüz pazarlama anlayışının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması kişisel bakım, güzellik, otomobil, yemek vb. gibi pek çok reklamda karşımıza çıkmaktadır. Erkek arzusunun bir nesnesi konumunda bulunan kadın bedeni, reklamı yapılan üründe o ürüne sahip olduğunda oradaki bedene de sahip olunacağı algısını yaratarak, dürtüleri harekete geçirmektedir (Diker, 2015: 9-10).

Reklamlar, insanlar farkında bile olmadan onlara ulaşmakta ve kitleyi etkilemektedir. Ayrıca içinde birden fazla anlam barındıran, karmaşık bir yapı olduğu bilinmektedir. Kadın bedeni, reklamlarda pek çok şekilde kullanılmakta, tüketim kültürü, sadece görsel bedenin kullanıldığı bir proje haline getirilmektedir. Dahası Tüketim kültürü bedeni, özellikle de kadın bedenini bir promosyon mecrası olarak kullanmakta, onu cinsellik sarmalında etkileyici ve ikna edici söylemlerle zihinlerde denetimi altına almaktadır (Batı, 2010: 128).

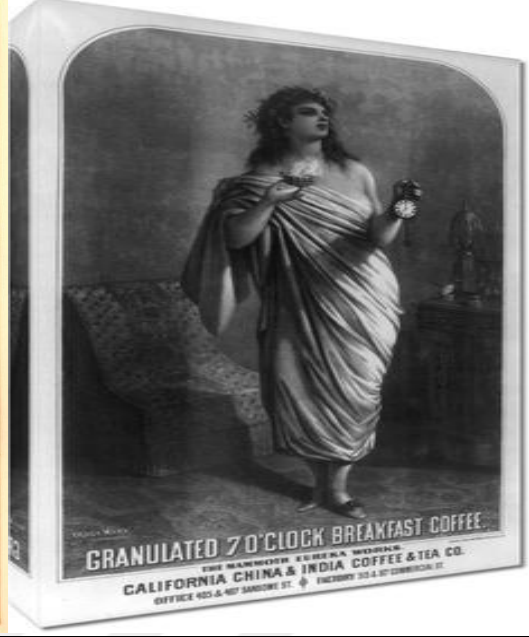
2.3.10. Reklamlardaki Kadın Bedeninin Tüketici Tutum ve Davranışına Etkisi

Reklam pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsuru olup, tüketici davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlarda kadın ve erkek cinsiyeti üzerinden cinsel içerikli imgeler kullanılması, tüketicinin çekicilik içerisinde düşünmesi amacıyla yapılmaktadır. Genel yargı ise; reklamlardaki cinsel içeriğin, canlı, uzun ömürlü ve güçlü markalar yarattığı yönündedir. Kullanılan erkek ya da kadın bedeni üzerinden tüketiciye güzel, seksi, beğenilen, itibarlı gibi anlamlar yüklenebilmektedir. Reklam verenler, tüketicilerin arzularını ürün imajıyla yönlendirmekte, bu yönde oluşturdukları işaret ve sembollerini tüketicilere sunmaktadır. Günümüzde, görsel kimlik, sözcükler ve görsel algı ile bütünleştirilerek ortaya sunulmaktadır (Batı, 2010: 235-236; Lin ve Yeh, 2009: 61).

Son 150 yıldır birçok marka cinselliği yoğun ölçüde kullanarak satışlarını artırmayı başarmıştır. Daha 1850'lerdeyken bile reklamcılar dolgun göğüslü kadınların resimlerini kullanmışlardır (bkz. Resim 1-2).



Resim 3. 1800'lerde David Dunlop Columbia Tobacco Tütün Ürünleri Tanıtım Afışı



Resim 4. Granulated 7 O'clock Breakfast Coffee (1876)

Kaynak: Reichert, T., (2004), Reklamcılığın Erotik Tarihi, İstanbul: Güncel Yayıncılık: s.25.

20. yüzyılın ilk yarısında cinsel temalar kişisel bakım ürünlerini sattırmak için kullanılmıştır (Twitchell, 1996: 246). Cinsellik, 1930'larda tütün ürünlerine, 1940-1950'li yıllarda ise bunlarla birlikte iç çamaşırı satışları için reklamlarda kullanılmıştır (Reichert, 2004: 13).

Tüketici tutum ve davranışlarını yönlendirmesi açısından güzel kadınların kullanılması, reklamlarda sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Bu nedenle üreticinin asıl hedefi ürün veya hizmete dikkat çekerek tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır (Şimşek, 2006: 86). Ayrıca tüketicinin olumsuz tutum ve davranışlarının olabileceği düşüncesi de göz önünde bulundurularak, kullanılan kadın imgeleri özenle seçilip kurgulanmaktadır (Papatya ve Karaca, 2011: 73). Tüketim toplumlarında tek geçerli olan yasa tüketimdir ve tüketimi sağlamak için de cinsellik kullanmak gerekmektedir. Tüketici reklamlarda gördüğü yarı çıplak ve kusursuz güzelliğe sahip kadın imgelerini oldukça çekici bulmakta, kendisinde uyandırılan cinsel duygular, kimi zaman ürünü fark etmemesine yada görüntüyü sürekli hatırlamasına neden olmaktadır (Durukan vd., 2009: 43).

Tablo 3. Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Araştırma Bulguları

Çalışma	Konu	Bulgular
Steadman (1969)	Dergi reklamlarındaki seksi modellerin marka hatırlanmasına etkisinin incelenmesi.	Cinsel resimlerin yer aldığı marka isimlerinin cinsel olmayan resimlerdeki marka isimlerine göre daha az hatırlandığını bulunmuştur.
Chestnut vd., (1977)	Basılı reklamlardaki kadın modellerinin, ürün hatırlama üzerine etkisinin incelenmesi.	Basılı yayın reklamlarında dekoratif ya da işlevsiz kadın modellerinin kullanılmasının ürünü hatırlamada etkisi olduğunu bu nedenle reklamda bu tür modellerin kullanılmasında artan bir yaygınlık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ancak, bu modeller ile marka tanınmanın çok az etkisi olduğunu belirtmişlerdir.
Peterson ve Kerin (1977)	Erkek ve kadınların reklamlardaki çıplaklığa karşı tepkilerinin araştırılmasına yönelik ampirik çalışma.	Reklamlarda kullanılan çıplak manken reklamı en az çekici olarak algılanmasına ve tüketicilerin olumsuz tavır göstermesine ayrıca reklamdaki ürünün en düşük kaliteye sahip olduğunun, üretici işletmenin de en az saygınlığa sahip olduğunun düşünülmesine yol açtığı ortaya çıkmıştır.
Alexander Ve Judd (1978)	Reklamlar içerisindeki çıplaklığın marka hatırlanmasına etkisinin incelenmesi.	Araştırma sonuçlarında, cinsel olmayan reklamlardaki marka isimleri, çıplak bir kadın içeren reklamlardaki marka isimlerinden önemli ölçüde daha fazla hatırlanmıştır.
Whipple ve Courtney (1985)	1973-1982 yıllarında reklamlardaki cinsiyet rollerinin tüketici üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara yönelik gözden geçirme.	Gözden geçirme sonucunda kadınların, reklamlardaki özgür, modern kadın imgelerinden geleneksel kadınlara göre daha çok etkilendikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Özellikle tüketicinin etkilendiği reklamlardan ürüne ve ürünü almaya karşı olumlu bir tavır sergileyeceği belirtilmiştir.
LaTour (1990)	Basılı reklamlardaki çıplaklığa karşı kadınlar ve erkeklerin duygularının incelemesi.	Önceki araştırmalarda pozitif duygularla ilişkili “enerji” ve olumsuz duygular ile ilişkili “gerginlik” boyutluluğu üzerinde durulmuştur. Basılı reklamlar içindeki çıplak kadına karşı kadınların erkeklerden daha fazla gerilim ve olumsuz duygular oluşturduğu bulunmuştur. Çalışmaya göre erkekler bu tür reklamlarla ilgili daha enerjik ve duyguları olumludur.
Severn vd. (1990)	Reklamlardaki mesajın algılanmasına yönelik cinsel uyarıların rolünü, hatırlama, tutum ve davranışsal niyetlerinin yanı sıra bilişsel tepki düzey ölçülerini incelemeye yönelik ampirik çalışma.	Cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanılması reklama yönelik dikkati arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum araştırmacılara göre, reklama yönelik olumlu bir tutumla sonuçlanarak satın alma niyetine dönüşebilir vurgusu yapılmıştır.
Reichert ve Fosu (2005)	Cinsel reklamlara karşı kadınların tepkilerini incelemeye yönelik deneysel çalışma.	Genel olarak kadınların, cinsel reklama yönelik marka ilgisi ve reklam karşı daha olumlu tutumları olduğu saptanmıştır. Ancak, satın alma niyeti, etkilenmemiştir.
Acevedo vd., (2006)	Latin Amerika'daki kadınların kendilerini reklamdaki kadın imgelerine göre nasıl algıladıklarının incelenmesi.	Sonuçlar, reklamdaki kadın imgesiyle ilgili üç farklı algılama olduğunu ortaya koymuştur (değeri düşük küçümsenmiş imaj, ideal imaj, modern kadın imajı). Ayrıca, sonuçlar sadece reklamdaki imge ile

		kadınların kendilerini karşılaştırmadıkları, aynı zamanda reklamdaki görüntülerin olumsuz yönde etkileri olduğuna inandıklarını ortaya koymuştur.
Reichert vd., (2007)	Reklamlardaki kadın imgelere yönelik erkek ve kadınların duygusal tavır ve tepkilerini ölçmeye yönelik deneysel çalışma.	Araştırmada, duygusal tavır ve tepkiler en fazla olumlu karşı cins uyaranlara, ardından karma cins uyaranlara (hem kadın hem erkek), bununla birlikte aynı cins imajlara daha az olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, reklam içindeki sekse yönelik duygusal reaksiyonlar değerlendirildiğinde hem cinsiyet hem cinsel uyaranlara meyil, yakınlıkların göz önünde bulundurulması gerektiğini kanıtlar.
Eisend ve Möller (2007)	Tüketicilerin algılanan vücut görüntüleri, ilgili tüketim davranışı ve TV izleme etkisini incelemeye yönelik deneysel çalışma.	Sonuçlar, Kadınlar için, ideal bedenler elde etmek amacıyla televizyon izleme, buna karşılık tüketim davranışına yol açan gerçek ideal bedenlere olan ilginin arttığı görülmüştür.
Zimmerman Ve Dahlberg (2008)	Genç kadınların cinselliği içeren reklamlara karşı olan tutumlarını ölçmeye yönelik ampirik çalışma.	Sonuçlar genç, eğitilmiş kadınların yaklaşımlarında önemli değişiklikler göstermiştir. Bugünün genç kadınları rahatsız olsalar veya bir ürünün reklamlarını beğenmeseler bile, bunları almaya devam ettiklerini ve var olanları kullanmaya devam edeceklerini ifade etmişlerdir.
Dal ve Genç (2009).	Reklamlardaki erotik sunumların Türk gençliğinin tutumu üzerindeki etkilerine yönelik çalışma.	Reklam içindeki uyarıcı erotiğin rutin kullanımının karışık tüketici tepkilerine yol açtığı tespit edilmiştir.

Kaynak: Papatya, N., Karaca, Y., (2011), Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, s. 75-78.

2.3.11. Kadın Bedeninin Reklamdaki Rollerinin İncelenmesi

Kadınlar, bir yandan var olan toplumsal değerler, diğer yandan da tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere kavuşma zorunluluğu içinde bir tür güzellik savaşı vermektedirler. Bilinçaltında sürekli seyredilen bir nesne olma dürtüsüyle hareket eden kadın, kendisi gibi olmak yerine başkalarının gözünde izlenen bir nesne olmayı önemli görmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 68).

Reklamlarda yer alan sağlıklı bir yaşam sürmek, sağlıklı yaşlanma, yaşlılığı geciktirme, diyet, incelik, güzellik, depresyon ve stres ve giyim, kuşam, moda önerileriyle, kadın bedenini düzenlemeyi, eğitmeyi, disiplin altına almayı hedefleyen metinlerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu metinlerde hastalık, sağlık ve beden kavramı açıklanırken bireylerin özellikle de kadınların kendilerini daha mutlu, sosyal ve zinde, dolayısıyla üretken hissetmelerinin sağlandığı söylenmekte ve bunu destekleyici yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınları yaparken uzmanlara ve uzmanlık bilgilerine

başvurulmaktadır. Ayrıca uzmanların önerileri dikkate alınarak, günün yirmi dört saati, spordan sosyal ilişkilere, beslenmeden dinlenmeye, cinsellikten arkadaş ilişkilerine kadar her alanda hayata geçirilmesi istenmektedir. Dolayısıyla -gerçekte tam anlamıyla bu şekilde olmasa da- daha verimli bir yaşam vaat edilir ve gündelik hayat düzenlenir, normalleştirilir (Demez, 2012: 529-530).

2.3.11.1. Cinsellik Bakımından Kadın Bedeninin Kullanımı

“Kadın ve Beden” kölelik konusunda aynı kaderi paylaşmıştır. Yani başka bir söylemle kadının özgürleşmesi ile bedenin özgürleşmesi tarihsel ve mantıksal olarak birbirine bağlıdır. Bununla birlikte eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın, günümüzde cinsiyet olarak özgürleştirilmektedir. Günümüzdeki yanlış ise, özgürleşen bedenle görünüşte özgürleşen kadının birbirine karıştırılmış olmasıdır (Baudrillard, 2008: 175).

Reichert’a (2003: 11-38) göre reklamlarda çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel semboller olmak üzere beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı bulunmaktadır.

- **Çıplaklık/Giyim:** Reklamlarda yer alan modellerin giyim tarzı ve ölçütü (dar veya vücudu çıplakta bırakan giysiler) cinsel uyarıcı niteliğindedir
- **Cinsel Davranış:** İki veya daha fazla insan arasında olan tüm hareketleri, duruşu, bakışı, sözlü ve sözsüz iletişimlerini içermektedir.
- **Cinsel Çekicilik:** Reklamlarda yer alan modellerin tüm fiziksel görünümü (yüz ve vücut güzelliği, saç rengi, biçimi, ten rengi ve görüntüsü) kapsamaktadır.
- **Cinsel İmalar:** Reklamlarda geçen görsel veya dilsel iletişimlerde, cinsel anlam taşıyan nesnelere ve olayları ima etmek, söylemlerde bulunmak, dolaylı yollarla çağrıştırmayı kapsamaktadır.
- **Bilinçaltına Hitap Eden Cinsel İmgeler:** izleyicilerin bilinçaltında oluşan cinselliği çağrıştıran tüm içerikleri (cinsellik ifade eden tüm kelimeler, cinsel organları çağrıştıran tüm resimler) kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları, ulaşılmak istenen bedeni yansıtmayı amaçlamaktadır (Timisi,1997: 26). Bu araçlar, kurgulamalara yer vermekte ve gerçeği olduğu gibi yansıtmamaktadır. Ancak, kurgulamada yer verilen tüm öğeler tüketici/okuyucu tarafından genellikle gerçek olarak algılanmaktadır. Reklamlarda sunulan pek çok kadın

figürünün günümüzde genç, güzel ve seksi bireyler olarak sunuldukları gözlenmektedir (Van Zonnen, 1997:306). Giyinirken, soyunurken, mayolu, bikinili yada yarı çıplak şekilde birçok reklamda gösterilen kadın, erkeklerin arzusu haline gelirken, hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek gibi pek çok misyon üstlenmektedir (Acet, 2013: 60).

2.3.11.2. Güzellik Bakımından Kadın Bedeninin Kullanımı

Sağlıklı bir beden görüntüsüne ulaşabilmenin en önemli yolu bireysel çabalardır. Fakat bazı kişiler kendilerini denetleyemedikleri düşüncesiyle istenilen görüntüye ulaşabilmek için spor ve güzellik merkezlerine gitmeye başlamakta, estetik operasyonlar aracılığıyla bedenlerinin kontrol altına alınmasını kolaylaştırıcı bir yol olarak görmektedirler. Bu davranışlarının altında her ne kadar sağlıklı bedene ulaşabilmek olsa da, bunlara ek olarak ideal bedene ulaşabilmek, itibar kazanabilmek ve beğeni toplamak gibi istekler de yatmaktadır (Sezgin, 2011: 50).

Günümüzün güzellik anlayışı tamamen dış görünüşle bağlantılı, tüketim arzusu içinde kadınların beden algılarını yönlendiren bir kadın sorunsalı olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla, dayatılan güzellik anlayışı içerisinde tüketim nesnesine dönüşen kadın, başrolünü oynadığı kadınlık senaryosu içinde güzelliğin de dâhil olduğu, medyayla bütünleşerek ideallerin aktarılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Güzel, 2013: 81).

Kadın kimliğinin medya aracılığıyla temsil edilmesi ve ona belli rol kalıpları sunulması kadını, bütünüyle, nesneleştirmektedir. Nesneleştirme ile birlikte kadını pasifleştirmektedir. Pasif olarak yaşamın içinde yer alan kadın kendini başkasının, gözünden görmeye başlamıştır. Çünkü medyanın kadına uygun gördüğü kimlik ve biçtiği rol ile arzu nesnesi haline getirilen kadının, ancak, cinsel kimliği ile var olabileceğini algılatır. Kadının vücuduna sahip olmak isteyen, erkekler de arzu nesnesi olarak kodlanan kadının alıcısı konumundadırlar (Uluç vd., 2006: 1).

2.3.11.3. Kariyer ve Meslek Açısından Kadın Bedeninin Kullanımı

Kariyer sözcüğü Fransızca “carriere”den gelmekte, meslek, uzmanlık gibi hayat boyu yapılan işler anlamını taşımaktadır. (Akat ve Budak, 1994: 408). Bayraktaroğlu (2003: 117) kariyeri; “bireyin sadece sahip olduğu işi değil, aynı zamanda kendisine verilen iş için, duygu ve arzularını ortaya koyarak, edindiği bilgi, beceri, yetenekleriyle ilerleyebilmesi” olarak ifade etmektedir.

Modern anlamda kadının çalışma hayatına dâhil olması sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Sanayileşme öncesi ev dışında sadece tarlada çalışan, geri kalan zamanlarda da evde oturan ve belirli işlerden sorumlu olan kadın, sanayileşme sonrasında erkeklerle birlikte modern çalışma hayatında kendine bir yer bulmuştur (Türkkahraman ve Şahin, 2010: 76).

Kadınların iş hayatında cinsiyete bağlamında negatif ayrımcılığa maruz bırakılmaları, işyerindeki çalışma arkadaşlarının fikirlerine önem verilmemesi, çalışma arkadaşlarından (erkek)kendilerini aşağılayan davranışlarla karşı karşıya kalmaları, iş yaşamındaki başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Bebekoğlu ve Wasti, 2002: 207).

Günümüzde kadınların çalışma hayatına daha fazla dâhil olmasıyla birlikte, reklamlarda yer alan kadın olgusu değişmiştir. Reklamlarda kullanılan yeni kadın tipi “çocukta yaparım, kariyerde” sloganlarıyla ortaya çıkan, iyi bir anne ve eş olmayı başarabilmenin yanında, iş yaşamında başarılı kariyer sahibi bir kadındır. Kariyer sahibi olurken de bakımlı ve güzel olmayı elden bırakmamalı, eğlenmeyi seven, çekici, genç, zayıf ve modayı takip eden bir kadın olmalıdır (Elden & Ulukök, 2004: 139). Bu nedenle kadınların çalışma ve kariyer isteklerinin önemli bir nedeni de, içinde buldukları sosyal çevredir. Toplum içerisinde bir mesleğe sahip olan bir kadın, para veya belirli bir statü kazandığından dolayı, gücü elinde tutacağı düşüncesi oluşur ve bu düşünce kendine güveni destekler. Bu bağlamda kadınlar bu arzularına ulaşamadıklarında kendilerini eksik ve mağlup olmuş hissetmektedirler (Lipovetsky, 1999: 167).

2.3.12. Reklamda Algı Yönetimi

Reklam sektörü her geçen gün büyümekte ve insan davranışlarını yönlendirmektedir. Gerek yazılı gerekse görsel medyadaki çeşitliliğin artması ve reklamların uygulama alanlarının genişlemesiyle tüketici algıları biçimlenmektedir. Bu başlık altında algının tanımı, türleri, algıda örgütlenme, bilinçaltı algılama ve reklamlarda algılamayı etkileyen faktörlerden bahsedilmektedir.

2.3.12.1. Algı Tanımı

Algı, Türk Dil Kurumu Türkçe Genel Sözlüğü'nde "isim, ruh bilimi, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İnsanoğlu çevresini tanımaya, araştırmaya ve anlamaya programlanmış olarak yaşamaktadır. İnsanların duyularını kullanarak çevrelerini anlamaya çalışma süreci de algı olarak tanımlanabilmektedir (Özer, 2009: 3).

Son yıllarda sıkça karşılaşır olduğumuz algı yönetimi kavramı yakın bir zamanda ABD Savunma Bakanlığına bağlı birimler tarafından söz edilmeye başlanmıştır. Fakat içerik ve anlam yönünden bakıldığında, algı yönetimi kavramının çok eskilere dayandığı söylenilebilmektedir. "İkna ve inandırma faaliyetleri" olarak açıklanabilen algı yönetimi, tarih boyunca gerek bireysel, gerekse de kurumsal çerçevede hedef kitleleri etkilemek için bu metot olarak kullanılmıştır (Öksüz, 2013: 12).

Davranışı etkileyen ve birçok özelliği içerisinde barındıran algılama, beyinle duyu organları arasında örgütlü faaliyetler kapsamaktadır. Bu nedenle etrafta olup bitenleri anlama ve değerlendirme açısından, algılama büyük önem taşımaktadır (Meç, 2012: 13).

2.3.12.2. Algı Türleri

İletişimde algılama sürecinin oluşmasındaki ana öğelerden birisi 'dikkat'tir. Dikkat; hedefteki bireyin, farklı duyularını devamlı uyarılarla uyanık tutan, kaynağa ve iletilerine yöneltmiş olduğu özel bir ilgidir. Duyumların uyarılmasında hızı, tekrarlanma sayısı, iletilerin şiddeti, büyüklüğü ve diğer uyarıcılarla zıtlık/benzerlik ilişkisi gibi fizik özellikleri dikkat açısından önemli etkenler konumundadır. Algı da duyu organlarımız faaliyete geçerek çevremizde olup bitenleri algılamamıza öncülük etmektedirler. Algının etkililiği de doğru ve uygun gönderilen iletilere bağlı olarak güçlenmektedirler. Algılama sürecinde her duyunun kendine has farklı üstünlükleri bulunmaktadır (Özcan, 2007: 77; Taşkırın ve Bolat; 2013: 7).

İnsanlar algılamayı gerçekleştiren pek çok şeyin farkında olmamaktadır. Yalnızca kendilerinde olan ve dış dünyada olup biten şeyleri bütün duyu organları aracılığıyla algılamaktadır. Böylece eşyaları zihinde anlamlı bir bütün olması için biçim,

şekil, ses veya görüntü biçiminde organize etmektedirler (Ünlü, 2001: 51). Algı çeşitlerine değinilecek olursa;

- **Görsel Algı:** Algı kelimesine dar açıdan bakıldığında bir farkındalık durumu olduğundan bahsedilebilmektedir. İnsan algılarının bazıları görsel olup, görme duyusuyla elde edilmektedir. Görme duyusu, diğer duylara oranla daha karmaşıktır. Işık olarak algılanan dalga boyunun göz aracılığı ile beyne iletilme sürecinin tümü görme olarak ifade edilebilmektedir. Zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda da algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir. Görsel algı görme duyusundan farklı olarak gerçekleşmektedir. Beyin, algılama anında kişinin, geçmiş yaşantılarından, beklentilerinden, toplumsal ve kültürel etmenlerden ve diğer duyu organlarından gelen uyarıcılardan etkilenmektedir. Gelen duyları ayırt edebilme, bazılarını güçlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada gerçekleşmektedir (Özcan, 2007: 77).

Görsel algılama sürecinde bireylerin algılanan kavrama yönelik olarak küçük ölçekte kazanımları vardır. Bu süreç iki boyutlu bir algılamadır. Bu aşamada görüntüler genişlik ve yükseklik olarak algılanmaktadır. Süreç sonrasında da birey, görsel algı alanına giren kavrama ilişkin daha derinlemesine bir örüntü oluşturmaya başlar. Bu süreçte ise derinlik algısı ile birlikte üçüncü boyut devreye girer. Daha sonra kültürel alt yapısı ile kavramı anlamlandırır ve kavrama bir kimlik kazandırır, yani kavramı tanır (Booth, 2003; Findlay ve Gilchrist, 2003).

Pettersson “Görsel Bilgi” adlı kitabında görsel algı ve işleyişine yönelik aşağıdaki saptamalarda bulunmaktadır (Pettersson, 1993; 247).

- a) Görsel yaşantıların hepsi bireysel yorumlara açıktır.
- b) Algılanmış ve amaçlanmış imgelerin içerikleri birbirinden farklıdır.
- c) Basit nitelendirilebilecek resimlerden farklı anlamlar çıkarılabilir.
- d) Temel öğelerden farklı imge biçimleri oluşturulabilir.
- e) Resimler ve imgeler değiştirilerek yeniden farklı bir biçimde tasarlanabilir.
- f) İçerik, niteliklerden çok daha önemlidir.

- **Duygusal Algı:** Algılanan olay ya da nesnelere, yalnızca zihinde kalan simge, sembol ve fiziksel izlenimlerle değerlendirilmezler. Bunlara ek olarak bu olay

veya nesnenin zihinde bıraktığı iyi-kötü çağrışım ya da sevip sevmeme hali gibi durumlar da değerlendirilir. Bundan dolayı algılama, çevreden gelen uyarıcılarla, bireyin kendi öz bilgi birikimi ve geçmiş yaşam deneyimlerinin karışımından ortaya çıkmaktadır (Akdemir, 2006: 28).

- **Seçimleyici Algı:** Algılama yaşanan dünyanın değişken görüntüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Alınan eğitim, örf, adet, gelenek, görenek ve kültürel ortam, bireylerin algılamasında yönlendirici etkiye sahiptir. Örneğin bir mekânda oturan mühendis, avukat, mimar veya başka bir meslek grubundan herhangi bir kişi, meslekleri gereği seçimleyici algılamalarının etkisiyle mekânı farklı değerlendireceklerdir (İnceoğlu, 2011: 101).

2.3.12.3. Algıda Örgütlenme

İnsan çevresinden gelen uyarılara tepki vermeye hazırlandığında, doğru yorumlayabilmesi için gelen uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 133). Bu örgütlenme işi konusunda algısal psikoloji üzerine çalışmalar yapan alman psikologlar gestalt kelimesini kullanmaya başlamışlardır. Gestalt kuramı; organize edilen bir bütünün, birbirinden ayrı olan parçalara göre kolaylıkla öğrenilip akılda kaldığını söylemektedir. Gestalt Kuramına göre (Şirin, 2012: 267).

- Bütün, algılamada parçalardan önce gelir.
- Bütünün algılanması bütünü oluşturan parçalara göre daha kolaydır.
- Bütünler tam, basit, simetrik ve iyi olma eğilimindedir. (Paragnaz Yasası)
- Parçaların bütün içinde buldukları yere göre önceliği belirlenir (Tuğal, 2012: 27).

Algı örgütlemesi 3 temel ilke üzerine kurulmaktadır. Bunlar “şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimi”dir.

1- Şekil (Biçim)-Zemin (Mekân) (figure-ground) Algısı: Gestaltçılara göre; görme eyleminin önemli olan bir işlem de şekil- zemin algısıdır. Ayrımına varılacak nesneye “biçim”, çevresine de “zemin” denmektedir. Ayrımın belirgin olmadığı zamanlar da vardır. Hem zeminin hem de biçimin algılanması oldukça güçleştiği durumlarda ayrımın yapılabilmesi için beyin yaşantılardan oluşan ipuçlarından yararlanmaya çalıştırılmaktadır. Biçimle zeminin yanılısımlı olarak yer değiştirdiği

durumlarda, beyin zemin ve biçimi birbiri yerine koyar görme eğilimi gösterebilmektedir (Alpan, 2008: 88).

2- Gruplama: Algılamada bir başka örgütleyici eğilim gruplamadır. Kullanım alanları birbirine benzer olan ürünler gruplanarak algılanmaktadır. Süpermarketlerde genellikle birbirini tamamlayan ürünler aynı ya da birbirine yakın reyonlarda sergilenmektedir. Gruplama da devamlılık da esastır. Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuktan oluşan bir resim aile algısıyla bütünsel olarak düşünülürken, bireylerden herhangi biri resimden çıkarıldığında ise grup daha farklı algılanabilmektedir (Odabaşı, ve Barış 2010: 135; Cüceloğlu, 2009: 123).

3- Tamamlama: İnsanlar geçmiş yaşam ve deneyimlerinden öğrendiklerinden hareketle, şekillerin eksik olan parçalarını tamamlama eğilimi içindedirler. Ayrıca insan sadece görsel olarak değil, kendi yaşamı içerisinde yarım kalan ya da yaşayamadığı olayları da çok net hatırlamaktadır. Zeigarnik etkisi denilen bu durumla pek çok zaman karşılaşmaktadır. Yayıncılıkta, yayının en heyecanlı yerinde araya reklam alınması, insanoğlunun bu zaafının bilinmesi sonucu özellikle planlanan bir eylemdir. Bundan dolayı reklam kuşağının ilk reklamı diğer reklamlara nazaran yüksek maliyetlidir (Elden ve Özdem, 2015: 152).

Halo ve horn etkisi de tamamlamada insanların sıklıkla kullandığı bir algılama yöntemidir insanların pek çok yönü, tek bir pozitif ya da negatif yönünden etkilenerek değerlendirilmektedir (Lunenburg, 2012: 1-9; Delić ve Ćebić, 2011: 79-102). Etki pozitif yönde olur ise hale (halo) etkisi, eğer negatif yönde ise horn etkisi olarak tanımlanmaktadır (Goodman vd., 2007: 355). Aiken (2000: 483) halo etkisini; bireyin diğer karakteristik özelliklerinin yüksek olmasından nedeniyle yalnızca bir özelliğinin yüksek olması olarak değerlendirirken; Karn ve Gilmer (1962: 176) ile Wolman (1973: 114) ise; halo etkisini, değerlendiricinin, bir insanın belirli bir ilgisinin yüksek veya düşük olduğunu bilmesinden dolayı, o kişinin bütün ilgilerini yüksek veya düşük olduğunu düşünmesi olarak tanımlamaktadır. Kısacası halo ve horn etkisi; bir nesne, olay veya kişinin tek bir özelliğinden yola çıkılarak onun hakkında genel bir izlenim oluşturulduğunda ortaya çıkan bir tamamlama eğilimidir (Phillips ve Gully, 2011: 195).

2.3.12.4. Bilinçaltı Algılama

Bilinç; ana rahmindeki bebeğin bazı uyarımlar almasıyla başlayan ve son nefesine kadar bitmeyen farkında olma hareketidir. Bu beyinsel algılama faaliyeti, insanın benliğiyle birlikte dış dünyadaki tüm varlık ve kavramları algılamasını da sağlar (Sağlam, 1997: 33). Bilinçaltı kavramı çevredeki mesaj, ses, görüntü gibi uyarımların farkında olmadan, insan zihnine yerleşmesidir şeklinde tanımlanabilmektedir (Küçükbezirci, 2013: 1881).

Mağazalarda “ben dürüst biriyim” ve “kesinlikle hırsızlık yapmam” türünden mesajlar insanların duyamayacağı bir eşikte yayınlanarak, hırsızlık oranlarında bir hayli düşüş yaşandığı bilinmektedir (Wells ve Prenskey, 1996: 270). Bilinçaltı algılamada bilimsel açıdan kesin bulgular olmasa da en çok reklamcılar ve pazarlamacıların kullandığı bir yöntem haline dönüşmüştür. Bilinçaltı uyarımı için çeşitli ürünler piyasaya sürülerek, ses kasetleriyle zayıflama, dil öğrenimi, başarılı olmak gibi konular üzerinden pazarlama yapılabilmektedir (Karalar vd., 2006: 61).

2.3.12.5. Reklamlarda Algılamayı Etkileyen Faktörler

Reklamlar yoluyla edinilen algılar çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Reklamların algılamamızı etkileyebilmesi sürecindeki ilk adım öncelikle reklama maruz kalabilmektir. Günümüzde izlenilenin çok çabuk unutulduğu düşünüldüğünde, maruz kalma eğiliminin de sadece izlemekle olamayacağının da fark edilmesi gerekmektedir. İzlenilen reklamlarda, verilen ana mesaj haricinde de algılamayı etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Algılamayı etkileyen diğer faktörlere aşağıda yer verilmiştir (Yakın, 2004: 92-93).

- **Marka İmajı:** Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (A.M.A.) tanımına göre, “bir ürünün yada bir grup satıcının ürünlerini yada hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakiplerin ürünlerinden yada hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayıt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil yada tüm bunların bileşimi”dir (Oyman, 202: 360). Marka imajı ise; duyu ve zihinde oluşan çağrışımları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı birbirinin eşiti olarak görülse de ayrı anlam taşımaktadır. Ürün imajı belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklamaya çalışırken marka imajı ürün grubu içindeki bir markaya anlam ve değer kazandıran unsurların toplamıdır (Sümbül, 2010: 13).

- **Ambalaj:** Ambalaj pazarlamada çok dikkat çeken bir öge konumundadır. Ambalaj tasarımı konusunda yapılan bazı psikolojik testler sonucunda bir takım veriler elde edilmiştir. ABD ‘de bir kahve satış şirketi adına bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada belirli bir kahve karışımı çok sayıda ev hanımına 3 farklı ambalaj içinde(dikkat çekici şekil ve renkler, normal cam kavanoz ve teneke kutu) sunulmuş ve sonrasında da ev hanımlarına hangi ambalajları tercih ettiği sorulmuştur. Katılımcıların % 68’i renkli olanı seçerken %82’lik bir kısmı kendileri için aslında ambalajın önemsiz olduğu görüşünü dile getirmişlerdir.

Yukarıdaki araştırma verilerin sonuçlarından ve Aristo’nun “tüm algılar gözle başlar” (Arslan ve Bayçu, 2006: 56) sözünden hareketle ambalajın ya da ürünün gönderdikleri mesajlarla tüketicinin algısını etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

- **Logo:** Logo bir kurumun markanın veya bir ürünün özelliklerini yansıtan ticari sembollerdir (Elden ve Özdem, 2015: 123). Logonun amblemden farkı, ayırt edici özellikler yanında firmanın isminin de bulunmasıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP – Amblem ve Logo 2012: 8).

- **Slogan:** Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe sözlüğe göre slogan, “Bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz, motto” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Sloganlar marka inşasında ve markanın sürekliliğinde önemli bir kimlik elamanıdır. Başarılı bir slogan sayesinde hem markanın bilinirliği arttırılabilir, hem de hedef kitlenin daha çabuk hatırlanması sağlanabilmektedir (Ateşoğlu, 2003: 263).

- **Renkler:** Bilimsel açıdan renk, elektromanyetik dalgalardan oluşmaktadır. Renk “ışığın kendi öz yapısına ve nesnelere üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki” dir (Sözen ve Tanyeli, 1986: 200). Güngör’e (2005: 75) göre; bir cismin ya da yüzeyin rengi, kendi bünyesindeki renk değildir. Bilimsel araştırmalar renklerin yaydıkları enerjilerle insan psikolojisi üzerinde etkili olduğunu kanıtlamıştır. Özellikle sağlık, pazarlama, dekorasyon sektörlerinde bu psikolojik etkiden çok fazla yararlanılmaktadır (Elden ve Özdem, 2015: 152).

Öztuna’ya (2007: 88) göre; renkler, bireylerin duygu, düşünce ve eylemlerini yönlendirerek, onları doğrudan etkilemektedir. Her rengin kendine has etkiler yarattığı bilinmekte ve bu etkiler özetlenerek Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri

<p>KIRMIZI: Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Fazla kullanımında; sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm ve günah ifade edebilir.</p>
<p>PEMBE: Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakârlık duygusu telkin eden bir renktir.</p>
<p>TURUNCU: Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.</p>
<p>SARI: En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sınırları uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini arttırır. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir.</p>
<p>KAHVERENGİ: Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeler</p>
<p>YEŞİL: Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve 31 inancı çağırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir</p>
<p>MAVİ: Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir.</p>
<p>MOR: Mor, asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.</p>
<p>BEYAZ: Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.</p>
<p>SİYAH: Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang (uzakdoğu felsefesine göre evrendeki diyalektik kutupluluğu gösteren iki çift), yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyuşmazlığın sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.</p>

Kaynak: Martel, C.,(1995), Ben Enerjyim, İstanbul: Arion Yayınevi, s.85.

Renkler, içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde duyuşsal reklam araçları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Renklerin bünyelerindeki sembolik karakterler ve yaydıkları duyuşsal değerlerle birlikte fizyolojik etkileri atmakta, izleyenlerin duyuşsal tepkileriyle bütünleştiginde reklam araçlarının ve taşıyıcılarının imajlarını yükseltmektedirler (Kanat, 2001: 114-115).

Renklerin algılanma düzeylerinin ölçülmesi amacıyla 1979 yılında bir deney yapılmıştır. Deneyde değişik renklere boyanmış yüzeyler, takistoskop adı verilen cihazla birlikte saniyenin 1/3000'i oranında bir sürede deneklere izlettirilmiştir. Daha sonra hangi renkleri algıladıklarıyla ilgi sorular sorularak şu bilgilere ulaşılmıştır (Favre ve November, 1996, Akt: Darıcı, 2015: 71).

Tablo 5. Renklerin Algılanma Yüzdeleri

Renk	Yüzde
Turuncu	21,4
Kırmızı	18,6
Mavi	17,0
Siyah	13,4
Yeşil	12,6
Sarı	12,0
Mor	5,5
Gri	0,7

Kaynak: Darıcı, S., (2015), “Subliminal İşgal”, Sekizinci Basım, İstanbul: Destek Yayınları, s.71.

Deneye göre turuncu kırmızı gibi sıcak ve parlak renklerin dikkat ve algılanma oranının çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle kurumsal renklerde, bayraklarda, flamalarda çokça kullanılmaktadır. Yine Karl Berggrafe renkli harflerin renkli zeminler üzerinde algılanması ve okunması üzerine bir deney yapmış, sarı zemin üzerine yazılan siyah harf ile siyah zemin üzerine yazılan sarı harflerin en çok dikkat edilenler olduğunu ve en çok onların okunduğunu saptamıştır (Darıcı, 2015: 72).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASILI REKLAM ORTAMI OLAN DERGİLERDE YER ALAN SAĞLIK REKLAMLARI VE KADIN BEDENİ

Günümüzde reklam, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Rekabetin giderek artması, hızla değişen pazar koşulları ve benzer malı üreten firma sayısındaki artışa bağlı olarak firmaların başarısı, pazarlama iletişimindeki elemanların ne kadar profesyonelce ve etkin kullandığına bağlı olarak gelişmekte ve değişmektedir (Sümbül, 2010: 37).

Sosyal ilişkilerde değişimin temeli bedendir. Toplumsal değişimde ideoloji, din vb. pek çok faktör rol oynamaktadır; fakat asıl değişim beden aracılığıyla varlık kazanır. Bedensel ilişkilerden bahsedilirken insan bedenlerinin çokluğundan da bahsetmek gerekir. Bu bağlamda bebek bedeni, çocuk bedeni, genç bedeni, olgun bedeni, yaşlı bedeni, erkek bedeni, kadın bedeni gibi bedenler basılı reklam ortamlarında çoğu kez karşımıza çıkmaktadır (Okumuş, 2009: 5)

Kadın vücudu reklamı izleyenler tarafından bir nesneye dönüşmektedir. Reklamlarda kadın saçı dudağı ve bacakları fetiş nesne olarak sergilenmektedir. Kadınlar deterjan reklamlarında iyi bir ev kadını, kozmetik reklamlarında cinsel birer obje, bebeklere ve çocuklara yönelik gıda/temizlik ürünleri reklamlarında ise iyi bir anne olarak kullanılmışlardır (Büker ve Kıran, 1999: 56).

3.1. DERGİLER VE SAĞLIK REKLAMLARI

Medyanın sağlık haberleri anlamında insanların algı ve davranışlarına büyük etkisi bulunmaktadır. Ayrıca medyada oluşturulan ideolojilerin devam ettirilmesi ve yaygınlaştırılmasına aracılık etmektedir (Sezgin, 2011: 157).

Reklamcılar reklamlarda yer verdikleri cinsiyet sunumlarını hedef kitlenin beklenti ve hayallerine uygun olarak biçimlendirmektedirler. Bu nedenle dergi mecraları, tüketicilerin eğilimlerini dikkate alarak, kendi tüketicisini belirlemesi ve tüketici pazarındaki psikografik ve demografik bölümlere yer vermesi açısından avantaj sağlamaktadır (Yavuz, 2015: 293-294).

Her ne kadar dergicilik ülkemizde yeteri kadar gelişmese de kadınlara yönelik çıkarılan dergilerin her dönem okuyucusu bulunmuştur. Tanzimat döneminde Osmanlı'da kadınların istek ve taleplerini duyurmalarına ilk kez gazetelerde, bazı gazetelerin kadın eklerinde, özellikle de kadın dergilerinde rastlamak mümkündür. Tanzimat Osmanlı için bir modernleşme süreci olmuş, bu dönemde de kadınların eğitimine önem verilmiştir (Pınarcı, 2013: 1-2)

Pazarlamanın en etkili yollarından biri olan ve pazarlama denilince ilk akla gelen reklam, talep yönetimi ile ilgili diğer fonksiyonların gerçekleşmesinde çok önemli bir iletişim aracıdır (Tek, 1990: 470). Sağlık hizmetlerinde reklam kullanımı, mevcut hizmetler veya yeni bir hizmet hakkında bilgi vermek, tüketici korkularını gidermek için yapılırken; hizmetle ilgili abartılı iddialarla birlikte sunulan reklamlar, hastada oluşan yüksek beklenti ve hizmet sonrasında tatminin sağlanabilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır (Kardeş, 1994: 329-330).

Berkowitz (1996: 329) sağlık hizmetlerindeki reklamcılığın ilkelerini şöyle sıralanmaktadır:

- Reklamcılık anlamlı olmalı ve sadece belgelenebilir yani normal olarak kabul edilebilir sonuçlara ulaşan imaları içermelidir.
- Klinik sonuçlarla ilgili reklamlarda gerçek kelimeler ve simgeler kullanılmalı ve prosedüre veya tedavide deneyimli gerçek hastalar tanıtılmalıdır.
- Reklamcılık hastanın duygularını, diğer yönlerin özellikle sponsorların ekonomik ilgilerinin itibarının önünde tutmalıdır.
- Hekimlik hizmetlerini de içeren sağlık bakım hizmetleri ile ilgili reklamcılık, hizmet sağlayıcılarını tanımlarken daha önceden kabul edilmiş kriterler kullanılmalıdır

Sağlık hizmetlerinde genellikle iki tür reklam kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi ürün veya hizmet reklamları, ikincisi ise kurumsal reklamlardır. Ürün reklamları belirli tıbbi ürünlerin özelliklerine yoğunlaşırken, kurumsal reklamlar kurumsal kimliği oluşturma veya geliştirme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Berkowitz, 1996: 309-310).

3.1.1. Dergilerin Özellikleri

Dergilerin reklamcılık açısından önemi büyüktür. İnsanların boş zamanlarında, dinç bir zihinle dergi okudukları düşünüldüğünde, algılarının ve hatırlama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir (Argan, 2007: 275). Dergiler amaç ve ilkeler ışığında hedef kitlelerine yönelik yayım yapmaktadırlar (Özdemir, 2009: s.76). Dergi yayıncılığının gelişiminde, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başındaki teknik gelişmeler ile dergide yer alan reklamların artması etkili olmuştur (Haitkulov, 2010: 51).

Baskı sayısı boyutunda, her ne kadar diğer ülkelerin gerisinde kalsalar da, Türkiye’de yer alan kadın dergilerinin, en çok ilgi gören tür olduğunu söylemek mümkündür (Eke, 2013: 223). Yoğun ilgi çeken bu dergilerin, tek konuya odaklanarak yayım yapmadığı; sağlıktan cinselliğe, spordan estetiğe çok farklı konuları işlediği bilinmektedir. Ayrıca dergilerin kapağında yer alan fotoğraflar ve mesajlar kadınların dergiyi satın almasında büyük rol oynamaktadır (Büyüksaraç, 2012: 1). Bu dergilerin kapaklarında yer alan kadınlar toplumda hem erkeklerin hem de kadınların beğenisini toplayan ve insanlar tarafından izlenen, takip edilen, kadınların ilgiyle izlediği, özlem duyduğu ya da kendisiyle özdeşleştirdiği moda, sinema ve televizyonun ünlüleri gibi tanınmış simalardır. Bazen Türk bazen de yabancı fotoğraflar kullanılarak, okuyucu üzerinde hem ‘hayranlık’ hem de bir ‘kıskançlık’ duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Demircan, 2013: 45-46).

Kadın okurların dergi satın almasında değişik nedenler yatmaktadır. Satın alma nedenlerinden özentî, kıskançlık gibi nedenlerin yanı sıra, diğer bir neden ise, çevrelerinde dile getiremedikleri konuları veya sormadıkları konularla ilgili cevaplarını dergilerde bulacakları düşüncesidir (Büyüksaraç, 2012: 1).

Kadınların tüketim güdüsünü beslemek amacıyla reklamlarda (dergi reklamlarında çok fazla karşımıza çıkmaktadır) kadınların içindeki ‘Venüs’ olma özlemi üzerinden satış stratejileri geliştirilmektedir. Kadının toplum içindeki etkinliğinin artırılması ve etkinleştirilmesine katkıda bulunan dergiler ve kozmetik sanayi çok fazla sayıda ‘Venüs’ü yaratmak için çabalamaktadır (Demircan, 2013: 45-46).

Türkiye’de yayımlanan pek çok dergi ya yabancı dergilerden etkilenmiş, ya da yurt dışından telif hakları alınarak Türkiye’de yayınlanmaya başlamıştır. Bu dergilerin

özel bir okuyucu kitlesi bulunmakta ve tüketicisinin ihtiyaçları için öneriler getirerek, yön verebilme özeliği taşımaktadır (Nalbant, 1999: 39).

3.1.2. Sağlık Reklamlarının Özellikleri

Sağlık hizmetleri, hizmet sektörü içinde giderek önemini artırmaktadır. Dolayısıyla öneminin bu denli arttığı bir sektör içerisinde reklamcılık hizmetleri, kurumların pazar payı ve karlılığının artması ve devamlılığı için önemli bir rol oynamaktadır (Andaleeb, 1994: 48).

Berkowitz'e (1996: 326) göre sağlık hizmetlerindeki reklamcılığın ilkeleri şöyledir:

- Reklamın bir anlamı olmalı, sonuçlarının belgelenebilir olduğuna dair mesajlar içermelidir.
- Klinik sonuçları olan reklamlarda tedavideki gerçek hastalar tanıtılmalı, gerçek kelime ve simgeler kullanılmalıdır.
- Reklam, sponsorların ekonomik kazançlarından çok, hasta hakları ve memnuniyetleri gözetilmelidir.
- Sağlık reklamında bir hekimlik hizmetinden bahsedilecekse, o reklamın hizmet sağlayıcılarını tanımlarken önceden kabul edilen ölçütler kullanılmalıdır.

Sağlık hizmetlerinde reklam; aşı veya kan bağıışı kampanyalarında, zayıflama, alkolizm, plastik cerrahi, sağlıklı beslenme vb. hizmetlerle birlikte sağlık kuruluşları ve bu kuruluşların sundukları hizmetlerin tanıtımında da yarar sağlayabilmektedirler (Tengilimoğlu, 2000: 14).

3.1.3. Sağlık Reklamlarında Kadın Bedeninin Kullanımı

Postmodern dönemde sağlık kavramının anlamı değişmiştir. Hastalık kavramının yerine, kültürel olarak tüketim ve sağlık kavramına geçildiğinden bahsedilebilmektedir (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2011: 398).

Toplumsal kabul artık normal olarak görünmeye çalışmak ve tam anlamıyla sağlıklı olmak düşüncesiyle şekillenmiş, geleneksel dünyada çok fazla sorun teşkil etmeyen “küçük kusurlar” da diyet ve spor yoluyla ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede sürdürülebilir sağlıklı yaşam olarak ortaya çıkan normallik, gündelik hayatın

merkezine yerleştirilerek öneriler, uzman olmayanlar tarafından sorgulama ihtiyacı duyulmaksızın uygulanmaktadır (Eke, 2013: 223-224).

İnsan yaşamını göze aldığımızda reklamın yer almadığı herhangi bir yer yok gibidir. İnsan, yaşamının sürdüğü her yerde, hemen hemen her gün, reklam imgeleriyle ve onların içerdiği mesajlarla ister istemez karşılaşmaktadır. Örneğin bir derginin sayfasında, otoyolda karşımıza çıkan reklam panosunda veya bir afişte, sosyal medyada, giysilerimizdeki logolarla, vb. pek çok ortamda karşımıza çıkmaktadırlar ve sürekli bir yenilik halindedirler (Berger, 1990: 131; Williamson, 2001: 11).

Reklamcılık endüstrisi yıllardan beri “güzellik” tanımını oluştururken bir taraftan da bilinçaltımıza “hoşnutsuzluk” duygusu yerleştirmeye çalışmaktadır. Bu duygu sahip olmadığımız şeylerin yanı sıra, nasıl görüldüğümüz veya kim olduğumuz sorularından yola çıkarak ortaya çıkan memnuniyetsizliktir. Asıl amaç, kadınlara yeterince güzel ve çekici olmadıklarını hissettirmek, sonrasında da suçluluk duygusu hissetmelerinin ardından bahsi geçen ürünleri aldırarak bu hislerden uzaklaştıklarını sanmalarını sağlamaktır (Stanford ve Donovan, 1999: 256).

Kadın dergilerinde özellikle de dergi kapağından başlayarak tüketim odaklı ideolojinin benimsetildiğinden bahsedilmektedir. Kapaktaki yer alan ideal kadın imajı, dergiyi satın alarak, nasıl ve ne alarak/kullanarak ideal kadın olunacağını ipuçlarını da barındırmaktadır. Bu içerik tüketim ideolojisi içinde değerlendirilebilecek örtülü bir reklam olarak değerlendirilmektedir. Dergilerde sürekli karşımıza çıkan, güzellik, seksilik, başarılı bir kariyer, yemek konuları vs. yaşam biçimini yeniden tanımlamaktadır. Dergiler tüketici davranışlarını yönlendirerek kadınlara ihtiyaç olgusu yaratarak yeniden ve sürekli bir şeyler almaları sağlamaktadır (Oğuz, 2010: 187). Ayrıca dergilerde kadınlar, kurgulanan reklamlarda birer imge olarak yer almaktadır. Reklamlara erkeklerin düşüncelerindeki algıları da değerlendirerek bakıldığında ise, tanıtımı yapılan ürünün hemen yanı başında yer alan kadın imgeleri, gösterilen ürüne sahip olduğunda oradaki kadına da sahip olunacağı mesajını içermekte ve bu mesajlar bilinçaltına yerleştirilmektedir (Saktanber, 1990: 206).

Vilar’a göre (1993: 101-102); takısız, giysisiz, makyajsız kadın tam kadın olamamıştır. Erkekten farklı olabilmek için bunlara gereksinim duyar. Krem kullanarak erkek cildinden daha güzel bir cilt elde ederken, kirpiklere rimel sürerek hem güzelliğini artırır, hem de gözünün erkek gözünden farklı olduğunu ispatlamaktadır. Fakat

unutulmaması gereken önemli bir husus da üreten ve bu yolla para kazananların erkekler olduğudur. Kadın dergileri de bunun en iyi kullanıldığı ortamlardan biridir.

3.2. BİR MEDYA KOLU OLARAK DERGİCİLİK VE CİNSİYETE YÖNELİK YAYIN YAPAN KADIN DERGİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Medya varlığını değişik yayın türleriyle sağlamaktadır. Dergiler dünyadaki örnekleriyle kıyaslanamasa bile Türkiye’de bu anlamda önemli bir yer tutmaktadır. Dergi yayıncılığı günlük yayın organlarına göre işlediği konuların geçerliliği yönünde daha uzun süre okunabilir olmasından dolayı büyük oranlarda reklamlar içerdiği düşünülürse hitap ettiği kitleyi etkilemesi açısından oldukça güçlü bir yayın ortamıdır. Dergiler, tüketicileri ustalıkla yönlendirebilmekte ve kullandıkları dille bilinçdışına yerleşen mesajlar verebilmektedirler (Eke, 2013: 238).

Dergiler, haber, röportaj, magazin, sinema, vb. birtakım ilgi alanlarına göre hazırlanan yıllık, aylık veya haftalık olarak çıkarılan basılı yayın araçlarıdır. Dergilerde yer alan konular özellikle okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlar içermelidir. Yüksek kalitede kâğıtlara basılabilmeli ve içeriğinde renkli fotoğrafların bulunması gerekmektedir. Aksi halde dergilerin günlük yayınları olmadığından yenisi piyasaya çıkıncaya kadar yıpranabilmekte ve yayıncıların en çok istediği “okuyucuların elinden düşmeyen dergi” özelliğini yitirebilmektedirler. Bu yüzden kâğıt seçimi, işlenen konu ve görseller büyük bir titizlikle hazırlanmaktadır (Sayılğan, 2008: 216).

Geçmişten günümüze yayınlanan kadın dergilerinde, kadınlığın değişik tanımları yapılmıştır. O günlerden bu günlere hep aynı görev bilinciyle çıkarılmaktadır; “kadın bilinci”. Ancak günümüzde bu görev değişmiştir. Çünkü günümüzde bilinçlendirmenin altında “tüketim olgusu yatmaktadır. Dergiler daha çok tanım, daha çok ürün, daha çok “bilinçlendirme” düşüncesini tüketimi artırmak amacıyla yapmaktadırlar (Pınarcı, 2013: 1).

Charon, kadın dergilerini, mutfak yemek ya da moda yoğunlaşan, okuyucusunu içinde bulunduğu ortamdan uzaklaştıran, farklı sosyal kategorideki kadınlara hitap eden, ona bir hayal sunan yayınların toplamı olarak tanımlamaktadır. Sağlık dergileri, çocuk ve aileyle ilgili dergiler, magazin ve gençlerin yaşantılarını ele alan gençlik dergileri yayınlarını da bu kapsamda değerlendirmek gerekmektedir (Giet, 2006: 18).

Ülkemizde yayınlanan kadın dergileri savundukları görüşler açısından dört temel kategoriye ayrılabilir (Gönenç, 2006: 70).

- a) Siyasal Alanda Kadın Sorunlarını Ele Alan Dergiler,
- b) İslami İçerikli Dergiler,
- c) Feminist Görüşünü Savunan Dergiler,
- d) Kadının Ekonomik ve Toplumsal Açısından Özgürlüğünü Savunan Tüketim Odaklı Dergiler.

Yukarıda bahsedilen bu dört kategori, aynı zamanda feminist görüşün destekçileri olan insanların dergileri de dört aşamada eleştirebileceklerini göstermektedir. Kırca'nın (2000: 145-146) bu konudaki görüşleri şu şekildedir.

“Birinci aşamada, kadın dergileri ağırlıklı olarak güzellik mitleri, moda ve aşk konularını işlediği için eleştirilmektedir. Satışları artırmak için dergilerin önyargılı oldukları, yanlış kadın imgelerini kullandıkları ve kadınların bu baskıdan /sömürüden kurtulmaları gerektiği savunulmaktadır. İkinci aşamada ise, Althusser’in ideolojisi kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, ideolojinin değerleri ve anlamları toplumsal olarak oluşmakta: İdeoloji kavramı üzerine yapılan çalışmalar, kapitalist ve ataerkil kurumsallaşmış güç ilişkilerinin ideal kadın imgesini ve cinsler arası farklılığı belirlediğini göstermektedir. Feminist araştırmaların üçüncü aşaması ise, kadın dergilerini çağdaş kadının ne olduğunu tanımlayan ticari bir rekabet alanı olarak görmektedir. Dergiler, kadınları bir taraftan “kadınlık” konusunda bilinçlendirirken; diğer taraftan da kadınların arzu ve hazlarını biçimlendirmektedir. Son aşamada ise araştırmacılar, kadınların bu dergileri okumaktan nasıl ve neden zevk aldıklarını incelemektedirler.”

Moda tasarımcılarından Elif Kavakçı, moda dergilerinde yalnızca o senenin giyim tarzı ya da renklerinin değil, bir kimlik kültürü ve imajın sunulduğunu ifade etmektedir. Küreselleşen kapitalist sistemin, tüketime yönlendirdiğini, klasik ürünlerin yanı sıra somutlaşan değerlerin tüketicinin beğenisine sunulduğunu ifade etmektedir. Kavakçı tarafından, “dergi yayıncılığını kontrol etmek zordur. Hâkim güzellik anlayışı, beden geçiciliğine, eşref-i mahlûkat olarak insana bahşedilen sonsuzluk imkânına atıf yapan bir dinin müntesipleri tarafından güçlü bir sorgulamayı gerektiriyor” tespiti yapılmaktadır. Joseph'e göre ise, “mükemmel vücut; fetişizmi, kadınların özgüvenini törpüleyen baskı aracı hâline geldi. Bahse konu dergiler, bu baskının mütedeyyin kitleye

de ulaşmasına, güzellik ve estetik ile ilgili arayışları öne çıkarmaya yarıyor” (Demir, 2013: 1).

1970’lerin sonundan itibaren kadın dergilerine olan feminist bakış açısı değişmiştir. Kurumsallaşan ataerkil ve kapitalist yapı ideal kadın imajını ve cinsel farklılığın anlamını belirlemektedir (Schroeder, 2007: 26-27). Bu görüşü doğrulayan bir yorum da Winship’ten (1978: 134) gelmiştir. Winship “kadınlar olarak hepimiz özneliğimizi kısmen kadın dergileri tarafından üretilen kadın tanımına bağlı olarak kazanıyoruz” görüşünü dile getirmektedir.

3.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Cinsiyete Yönelik Yayın Yapan Kadın Dergilerinin Genel Özellikleri

Hem dünyada hem de Türkiye’de, gazete bayilerindeki raflarda en çok göze çarpan yayınların kadınlara yönelik hazırlanan dergileri olduğu görülmektedir. Bu dergiler; evlilik, güzellik, kadın-erkek ilişkileri, seks gibi daha çok kadınların ilgilerini çeken ve kendilerini sorunlu hissettiği konuları içeren dergilerdir. Bahsedilen bu dergilerin birçoğu Türkçe’ye çevrilen yayınlar olup, Türk kültür değerlerine taban tabana zıt bakış açılarına sahip oldukları söylenebilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 26).

Kadın dergilerinden pek çoğu feminist yayınları kapsamaktadır (Voque, Cosmopolitan, Elle vb.). Ayrıca ergenlik dönemindeki pek çok kıza hitap eden dergiler bulunmakta, bu dergiler de genelde kadın olmanın zorluğu hakkında bilgi ve tavsiye içermektedir (Schroeder, 2007: 122). Steiner bu konuda “her kadın için bir dergi yoktur; yalnızca reklamların hedefledikleri pazarın içine dâhil olan kadınlara hizmet sunulur” şeklinde bir görüş bildirmiştir (Steiner, 1995: 100, Akt: Schroeder, 2007: 122-123).

Dünyanın ilk kadın dergisi Almanya’da 27 Şubat 1779’da çıkarılmıştır. Adı Für Hamburgs Töchter (Hamburg kentinin kızları için) olan bu dergi, Ernestine Hofmann tarafından çıkarılmış ve aynı yıl kapatılmıştır. İlk kadın dergisinin yayınlanmasından 66 yıl sonra 1845’te Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk Rum kadın dergisi Kypseli (Petek) çıkarılmıştır. İlk sayısı 1 Mayıs 1845’de çıkan Kypseli dergisi, aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu’nda yayımlanmış ilk kadın dergisidir (Akkent, 2013: 1).

Meşrutiyetin ilanı ile birlikte kadın dergilerinin içerikleri de değişime uğramıştır. Batı’da baş gösteren kadın hareketlerinden etkilenen Osmanlı, kadın hakları ve

özgürlükleri konuları işlemiştir. Ayrıca kadının haklarının savunulduğu bir dergi de Kadınlar Âlemi isimli 1914-1915 yılları arasında İstanbul'da yayınlanan resimli bir kadın dergisidir (Pınarcı, 2013: 3-4).



Resim 5. Tarihsel Süreçte Kadın Dergileri

Kaynak: Pınarcı, G. A., (2013), Kadın Dergileri, s. 3-4

Cumhuriyet'in ilanından sonra dergilerde ideal kadın tipi, erkeklerle eşitlik mücadelesi, aile hayatı ve cumhuriyet kadını gibi konulara yer verilmiştir. Bu dönemin

ilk kadın dergisi 1924 yılında çıkan Süs olmuştur. Dergi edebi niteliğinin yanında güzellik, moda gibi konuları da ele almıştır (Pınarcı, 2013: 12).

Günümüz toplumlarında erkek egemenliği devam etmektedir; fakat bu egemenlik artık çok fazla fark edilebilen boyutlarda değildir (Willis, 1993: 79).

3.2.2. Kadın Dergilerinin İçeriğini Belirleyen Temel Dinamikler Ve İşlenen Konular

Dergilerde devamlı görülen ünlü isimlerin kişisel bakım harcamaları ya da kullandıkları ürünler, giydikleri elbiseler vb. ya da kısaca yaşam tarzları kolayca haber değeri değerinde tüketiciye sunulmaktadır. Bu sayede ünlülerle okuyucu arasında hem bir köprü oluşturularak hem özendirme yaratılarak onlar gibi tüketen bir kitle olunması sağlanmakta, hem de tüketmeyi canlı ve uzun soluklu tutabilmek için haber veren magazin dergilerini takip etmeyi zorunluluk haline getirmektedir Bu doğrultuda, kadın magazin dergilerinde sıkça rastlanan konular şunlardır (Eke, 2013: 252).

- Beden Olgusu (Estetik -Sağlık -Güzellik- Erotizm),
- Moda / Alışveriş,
- Mekânlar (Özellikle Tüketim ve Yaşam Tarzına Yönelik),
- Kadın - Erkek İlişkileri (Erkekler, Kadınlar, Aşk, Cinsel Yaşam),
- Yemek, Gezi, Dekorasyon,
- Ünlüler / Röportajlar,
- İş/ Kariyer.

Günümüzde yayınlanan kadın dergilerine bakıldığında pek çoğunda sağlık/sağlıklı beslenme diyet programı gibi konular işlenmekte bu alanın uzmanlarının görüş ve bilgileri yansıtılmaktadır. Beslenme ve diyet yazıları hedef kitleyi etkilemek için (bilgilendirmek, uyarmak, heyecanlandırmak, irkilmesini sağlamak vb.) kurgulanan kodlanmış yazılardır. Zayıf olmak günümüz çağdaş kadını için ideal fiziğe ulaşabilmek için zorunluluktur. Ayrıca medya kadınların sürekli olarak bakımlı olması gerektiğini söylemiş, kadınların algıları değiştirilerek yapılmaması halinde kadınların kendilerini çirkin olarak algılamaları sağlanmıştır. Günümüz kadını için ideal güzellik sadece beslenme ve diyetle olmaktadır görüşü dayatılmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 26; Sayılğan ve Yılmaz, 2004: 56).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ile araştırmanın evren ve örneklemine yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, kadın dergileri kapsamında sağlık içerikli reklamlarda sunulan sağlıklı yaşam tarzı önerilerinin ticari kaygı taşıyıp taşımadığının tespit edilmesidir. Buna ek olarak sağlık içerikli reklamlarda kadın bedeni kullanımı, reklam sayfalarının tüketicilere nasıl aktarıldığı, kadın bedeninin nasıl bir tüketim aracı haline dönüştürüldüğünün incelenmesi hedeflenmiştir. Bu hedefle özellikle kadınların okuduğu dergiler kapsamında Türkiye’de birinci sırada yer alan Cosmopolitan dergisinde kadın bedeninin kullanıldığı sağlık içerikli reklamlar incelenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kadın dergileri kadınların günümüzde iş yaşamına daha fazla girmesiyle birlikte yol gösterici bir rol üstlenmişlerdir. Bu roller çoğunlukla feminist bir söylemle topluma aktarılmakta, yeni yaşama düzeninin ve otoritenin öznesinde kadın istekleri olacak şekilde ve kadın bedeninin izin verdiği ölçüde oluşturulması gerektiği fikri topluma hissettirmeye çalışılmaktadır. Medya ortamları bu hissiyatları oluşturabilmek için, ataerkil toplumlarda kadınların köle olarak görüldüğüne vurgu yapmakta, yeni toplum düzeni “kadınlara özgürlük” sloganlarıyla desteklenmektedir (www.trthaber.com). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise, bu söylemler yapılırken kadınların ve bedenlerinin bir tüketim unsuru olarak kullanıldığıdır.

Kitle iletişim araçlarıncı topluma sunulan norm ve değerler, kişiliklerin oluşmasında ve toplumun şekillenmesinde oldukça önemlidir (Gezgin, 2005: 9). Medya ortamlarında yer alan imajlar ve imgeler, tüketiciye bir model olarak sunulmakta, gündelik ilişkilerde ise çok belirleyici olan bir gücü elinde tutmaktadır. Bu nedenle, özellikle sağlıklı olmayı kusursuz bedenle ilişkilendiren, sağlığın tanımında sabit beden ölçülerini birer kriter olarak belirleyen, toplumun algılarını şekillendiren ve yönlendiren

dergiler, sağlık söylemlerinde bedeni sıklıca dile getirmesi ve görsel olarak kullanması nedeniyle de özellikle önem arz etmektedirler.

Bu alışma ise şu açılardan önemlidir;

- Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadının yeri ve önemini saptamak, kadın bedeninin çeşitli şekillerde pazarlama aracı olarak sunumunda ataerkilliğin etkilerini ortaya koymak,
- Kadın dergilerindeki reklamların nasıl bir içeriğe sahip olduğunu ortaya koymak,
- Reklamların tüketim üzerindeki etkileme gücünü yansıtmaq,
- Kadın dergileri içerisindeki sağlık reklamlarında, kadın bedeninin nasıl bir kalıp içerisinde tanımlandığını ve sunulduğunu göstermek,
- Topluma sağlıklı bir beden olarak sunulan örneklerin, sağlıklı bir beden ve yaşama sahip olunabilmek adına nasıl tüketim olgusuna dönüşebildiğini aktarmak.

4.3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, kadın bedeninin bir meta haline dönüşebildiği süreçte, kadının feminist bir kimliğe nasıl büründüğünü de tespit edebilmeyi hedeflemektedir. Çalışma sadece bir saptama durumunu ispat amacı gtmediğinden, ürün reklamlarının tüketiciye nasıl sunulduğu, içerik analizinden elde edilen bulgularla tablolar haline getirilecek, göstergebilimsel açıdan zmlenen reklamlar, nitel ve nicel yaklaşımlar birlikte kullanılarak eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanacaktır.

Reklam iletileri çözümlenirken, öğelerin birbiriyle kurdukları bağıntının çözümlenmesi gerekmektedir. Bunun için pek çok yöntem ve bilim dalı kullanılmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 189). Reklam zmlmelerinde toplumbilim ve ruhbilimi gibi değişik düşünce kalıplarından yararlanılmaktadır (Berger, 1993: 133). Ayrıca bu bilim dallarından farklı olarak müzik, tiyatro, yazı, resim vb. göstergeleri inceleyen göstergebilim yöntemi reklam zmlmesinde kullanılmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 190).

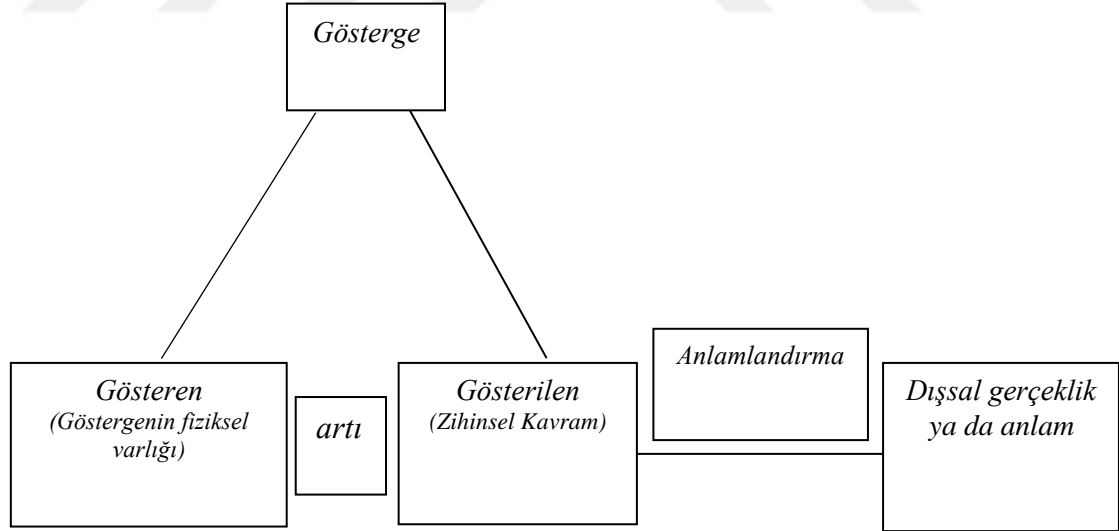
Göstergebilim insanın insan için, dünyanın da insan için ne anlama geldiğini araştıran bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Göstergebilim yönteminin amacı, görsel ve anlamlı dizgileri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek şekilde bir çözümlleme ve yapılandırma modeli sunabilmektir (Rifat, 2014: 7).

Göstergebilim Kuramları

Göstergebilimin kökeninin Sokrat dönemi öncesine kadar dayandığı ifade edilmektedir. Ancak net olarak ifadesi Hipokrat'la gerçekleşmiştir. Hipokrat sembol ve işaretlerin yorumlanması olarak bilinen semiyotiği, fiziksel ve ruhsal durum hakkında mesaj ileticisi olarak beden gösterilen işaretler ve belirtiler olarak tanımlamaktadır. Plato, Aristo, Locke işaretler ve semboller üzerinde çalışırken, Lambert; müzik, arma, amblem gibi dizgeleri incelemiştir (Günay, 2012: 14). Göstergelerin detaylı incelenmesi 19. Yüzyıldan itibaren başlayarak; Ferdinand De Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmalarıyla daha da önemli hale gelmiştir (Mick, 1986: 197).

Göstergebilimin iki öncüsü olarak ifade edilen kuramcılar şunlardır;

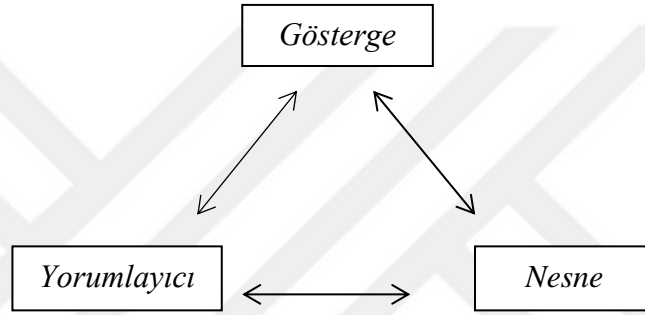
Ferdinand De Saussure (1857-1913): Çağcıl dilbiliminin kendisiyle başladığı varsayılan ünlü İsviçreli bilim adamı olarak bilinmektedir (İmer, 1987: 214). Ferdinand de Saussure 19. yüzyılda gösterge terimini ilk kez kullanmıştır (De Saussure, 1976: 36). Saussure; harflerden önce kelimeler arasında etkileşim olduğunu belirtmiş, satranç tahtası bakış açısını geliştirmiştir. Buna göre harflerin birinin yerinin değişmesi tahtadaki düzeni değiştirmektedir. Öncelik göstergelerdedir, anlamlandırma ikinci planda kalır (Yarar, 2013: 3; Fiske, 2003: 67).



Şekil 1. Saussure'nin Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske, J., (2003: 67), İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.67

Charles Sanders Peirce (1931-1968): Peirce'in göstergebilimi sistemli olarak inceleyen ilk düşünür olduğu bilinmektedir. Peirce mantık temelinde göstergebilim metodunu incelemiş, göstergeleri 3 sınıfa ayırmıştır (Şekil 2). Bu sınıflar kendi arasında 3'er gruba ayrılarak açıklanmaktadır. Birinci üçlükteki bir gösterge; nitel, tekil ve kural gösterge; ikinci üçlükteki göstergeler, görüntüsel, belirtisel gösterge ve simge; üçüncü üçlükteki göstergeler ise terim, önerme ve kanıt olarak adlandırılmaktadır. Tüm dünyada göstergebilimin babası olarak kabul edilen Saussure, çalışmalarını Avrupa'da ortaya koyarken, Peirce Amerika'da çalışmış; ortaya çıkan coğrafi farklar her iki düşünürün sistemleri arasında farklılığı oluşturmuştur (Ünal, 2014: 11-13; Özmakas, 2009: 35).



Şekil 2. Peirce'in Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske, J., (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.67

Göstergebilimin bu iki büyük kuramcısından sonra gelişmesi ve bu günlere gelmesinde Roland Barthes, Louis Porcher, Algirdas Julien Greimas, Jean- Marie Floch gibi pek çok farklı yazar ve araştırmacının katkıları olmuştur.

Yukarıda bahsedilen araştırmacılardan özellikle Algirdas Julien Greimas, iletilerin okuyucu tarafından algılanması ve anlamlandırılması hususlarında büyük katkı sağlayarak, anlamsal bütünlükteki aykırılıkları, aykırılığın eklemlenmiş ve üretim biçimini, alımlamayı incelemiş; betimsel, yönetsel ve bilim kuramsal olarak üç düzeyde ele alınan anlamlama kuralını oluşturmuştur. Çalışmada Greimas'ın yaklaşımı doğrultusunda seçmeci ve çok boyutlu yöntem benimsenmiş ve uygulanmıştır. Çünkü Greimas'ın göstergebilimsel yaklaşımı, bir üstdile başvuru varsayımsal-tümdengelimlidir (Küçükerdoğan, 2011: 197).

Bu çalışmada, reklam iletilerinin göze yönelik, görsel nitelikli göstergeleri incelenmiştir. Çalışmada benimsenen ve uygulanan seçmeci yöntem, seçilen reklam görüntülerinin görsel ve dilsel açıdan çözümlenmesi de eklenmiştir. Dilsel boyut

ağırlıklı olarak kullanılmış, teknik özellikler belirlenerek, iletiler çözümlenmiştir. Akademik alanda göstergebilimsel yöntem, mimarlıktan reklamcılığa; güzel sanatlardan edebiyata kadar pek çok alanda kullanılmış olup, sağlık alanında şimdiye kadar çok fazla tercih edilmemiştir.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma Türkiye’de en çok okuyucu kitlesine sahip olduğu bilinen ve kadınları en iyi şekilde temsil ettiği varsayılan Cosmopolitan dergisinin 1 yılı (Ocak 2015 ile Aralık 2015 ayları arasında toplam 12 dergi) incelenerek oluşturulmuştur (www.medyatava.net). Ayrıca bu araştırma; reklamlarda kullanılan kadın bedeninin, tüketim üzerindeki denetimini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Çalışmaya başlanıldığı tarih olan 2015 Ocak ayından itibaren incelenen 12 dergi, çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir ve bu yönü ile somuttur. Çalışma sonunda elde edilecek bulguların da genelleme yapılarak anlatılması kaçınılmazdır (Karasar, 2004: 110).

Çalışma için Cosmopolitan dergisinin seçilmiş olmasının nedeni, Türkiye’de kadın dergileri arasında en yüksek satış rakamlarına ulaşan dergi olmasıdır (www.medyaradar.com). Cosmopolitan dergisi değişik yaş gruplarına hitap edebilen, metropol kadınına seslenebilen, Türkiye’de satışa sunulan ve aylık olarak yayımlanan kadın, moda ve alışveriş dergisidir (www.dunyastore.com). Bu dergi Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş. tarafından çıkarılmaktadır. Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş., Aliyes Life, All, All Accessories, Aysha Yaşam ve Stil, Cosmopolitan, Fit&Light Cosmopolitan, Marie Claire, Vouge, Women’s Health vb. gibi pek çok kadın dergisini de çıkarmaktadır (www.turkuvazabone.com).

4.4.1. Örneklem Olarak Cosmopolitan Dergisi ve Özellikleri

Cosmopolitan ilk olarak 1886 yılında Amerika’da yayımlanmaya başlanmıştır. 1965 yılına kadar Schlicht&Field şirketi tarafından aile dergisi olarak yayın yapan Cosmopolitan dergisi, şirketin değişimi ile bu tarihten itibaren kadınları hedefleyen ve cinselliğe yer veren bir dergi olarak yayımlanmaya devam etmiştir (Peltekoğlu, 1995: 119).

Cosmopolitan dergisinin Türkiye’de mevcut dergiler arasında en çok okunan dergi olduğu ileri sürülmektedir (Çabuk, 2012: 44). Ayrıca derginin sosyal medya

hesaplarından olan Cosmopolitan Türkiye adlı resmi twitter hesabına bakıldığında, *“Herkes Cosmo kadını olmak ister. Cesur ve eğlenmeyi bilen kadınların dergisi. Türkiye'nin en çok satan kadın dergisinin resmi Twitter hesabı”* şeklinde bir söylem yer almaktadır (www.twitter.com). Bununla birlikte yayın sloganı olan “Dünya kadınlarının ortak dili” söylemi, derginin sırt (spine) kısmına yazılmıştır.

4.4.2. Cosmopolitan Dergisinin İçeriği ve İşlenen Konular

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadın dergiciliğinin lideri olduğu söylenen Cosmopolitan Dergisinin hedef kitlesi, kendine güvenen, cesur, kadınlığının keyfini süren, modern, eğitilmiş ve çalışan kadınlardır. Dergi, 64 ülkede 34 dilde yayımlanmakta, moda, cinsellik, sağlık, güzellik, ilişkiler gibi pek çok konuda yazılar içermektedir (www.turkuvazabone.com; Özdemir, 2001: 19). Kadının bir seks objesi olarak kullanılmasına kadın ve erkek dergilerinde sıklıkla rastlanılabilmektedir. Dergilerin kapağında başlayarak son sayfasına kadar neredeyse her yerde ‘arzulanan’ ve “ihtiraslı” kadın fotoğrafları yer almaktadır. Cosmopolitan dergisinin Tablo 1’de yer alan konularında da, bu fotoğrafların sık sık kullanıldığı ve bu sayede dergi içerisindeki yazılara dikkat çekilmek istendiği söylenebilmektedir.

Tablo 6. Cosmopolitan Dergisinin Aylara Göre İçeriği

COSMOPOLİTAN	YÜZDELER (%)												%
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Bu Ay	1,88	2,45	1,29	1,71	0,99	1,54	2,04	2,63	1,54	1,12	1,29	1,23	1,64
Diyor ki	7,07	2,04	4,87	4,10	3,21	4,32	4,09	5,26	4,01	3,65	4,22	3,21	4,17
Trend Raporu	5,66	4,91	9,41	4,45	2,97	5,24	6,14	7,01	6,17	5,05	6,16	4,20	5,61
Güzellik	6,13	7,37	8,76	9,58	5,44	10,18	6,14	6,14	21,60	8,70	10,71	6,43	8,93
Erkek Dünyası	5,66	6,14	3,89	5,13	15,04	-	6,96	5,26	5,86	5,05	-	6,93	5,5
Siz Siz Siz	2,83	2,86	2,92	5,82	2,47	6,48	2,45	7,89	3,08	8,14	7,14	6,18	4,86
Seks Ve İlişkiler	3,77	2,45	5,84	4,79	8,66	6,48	6,55	4,38	4,62	7,30	12,66	7,42	6,24
Doktor Cosmo	4,24	4,50	6,16	5,47	3,21	4,01	4,50	3,07	3,08	3,37	3,89	3,46	4,08
İş'te Cosmo	2,35	3,27	2,59	2,05	1,48	2,16	2,86	2,19	1,54	2,80	2,92	1,98	2,35
Moda ve Güzellik	10,37	11,47	8,44	8,21	8,41	12,03	11,47	14,91	10,18	11,79	10,38	15,34	11,08
Cosmo Weekend	20,75	11,88	9,09	10,61	9,40	8,33	11,47	15,35	11,11	10,95	9,74	10,14	11,57
Diğer (reklam, tanıtım sayfaları vs.)	29,29	40,66	36,74	38,08	38,72	39,23	35,33	25,91	27,21	32,08	30,89	33,48	33,97
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 6’da Cosmopolitan dergisinde yer alan konu başlıklarına göre, konu dağılımı gösterilmektedir. Sayfa sayısı üzerinden hazırlanan bu tablo, içindekiler kısmında belirtilen sayfa aralıkları yerine, tek tek sayılarak oluşturulmuştur. Böyle bir uygulamanın nedeni, içindekiler kısmında yer alan sayfa aralıkları içerisinde derginin tanıtım, reklam vb. sayfalarının yerleştirilmesidir. Örneğin “Bu Ay” konu başlığıyla Ocak sayısında yer alan sayfa Aralığı 18 sayfa olarak gözükürken, tek tek sayılarak bakıldığında, sadece bu konunun işlendiği sayfa sayısı 4 sayfa olarak belirlenmektedir. Bu nedenle dergide sayfalar tek tek sayılmış ve olası bir yanlış hesaplamamanın önüne geçilerek güvenilirlik düzeyi artırılmıştır. Tabloda Cosmopolitan dergisinde 12 ay boyunca konu başlıklarına göre işlenen konular yüzdeler olarak verilmiştir. Buna göre, “Diğer” içeriğinde bulunan reklam ve tanıtım sayfaları %33,97’lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu içerikte en çok reklama yer verilen ay %40,66 ile Şubat, en az reklama yer verilen ay ise %25,91 ile Ağustos ayıdır. İçeriğe göre ikinci sırayı %11,57’lik oranla “Cosmo Weekend” bölümü, üçüncü sırayı ise %11,08’lik oranla “Moda ve Güzellik” bölümü almaktadır.

Tablo 7. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alam Reklam Sayfalarının İçeriği

COSMOPOLİTAN	Reklam Sayısı (n)												%
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Dergide Yer Alan Reklam Sayfalarının İçeriği													
Giyim	4	3	12	14	15	11	5	3	14	21	8	9	11,81
Kişisel Bakım Ürünleri	6	11	9	11	18	15	7	6	3	9	6	6	10,61
Saç Bakım Ürünleri	1	5	12	4	10	5	4	2	3	3	4	3	5,56
Parfüm	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	7	3,47
Aksesuar (Ayakkabı, Çanta, Gözlük, Saat, Eşarp, Takı)	6	8	20	20	22	10	4	2	5	14	12	16	13,8
Kozmetik Ürünleri	1	10	4	6	11	7	7	1	3	8	9	7	7,34
AVM- Mağaza- İnternet Mağazacılığı/ Mekân	4	2	4	5	3	3	3	3	2	4	1	2	3,57
Sağlık Hizmetleri (Gıda Takviyesi, İlaç, Sağlık Merkezi Vb.)	2	3	3	0	4	3	2	0	1	0	2	0	1,98
Yiyecek İçecek	4	4	5	4	2	3	4	2	2	2	2	6	3,97
Mobilya ve Dekorasyon	1	4	4	11	6	7	4	4	6	4	3	2	5,56
Dergi Kitap	5	9	6	3	4	4	4	4	4	5	7	7	6,15
Konaklama /Tatil/Otel/Gezi	6	4	6	3	6	6	6	7	4	4	3	7	6,15
Ev Aletleri	1	4	6	3	6	3	4	5	6	7	4	8	5,65
Diğer (Banka / Otomobil, vb.)	5	15	10	12	10	18	9	12	14	11	13	16	14,38
TOPLAM	49	84	103	98	121	98	65	54	69	95	76	96	100,0

Tablo 7’deki yüzdelerle göre, derginin 12 aylık periyodu içerisinde yer alan reklamlar arasında ilk sırada %14,38 ile diğer reklamlar almaktadır. Diğer reklamlar kısmının içeriğinin geniş tutulmuş olması oranın yüksek çıkmasına neden olmuştur. “Aksesuar”, “giyim” ve “kişisel bakım” konularındaki reklam sayfalarının birbirine yakın oranlarda olduğu ve “diğer reklamlar” kısmını takip ettiği görülmektedir. Giyim ve aksesuar ürünlerinin birbirini destekleyen unsurlar olduğu bilindiğinden, oranların yakın çıkması normal kabul edilebilir. Öte yandan kişisel bakım ürünleri başlığı altında sağlık reklamı olarak analizlerde yer verilen pek çok reklam bulunmaktadır. Bunlar içerisinde; estetik, saç, göz, ağız ve diş sağlığı, yaşlanma karşıtı gibi pek çok reklamın bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle Tablo 8’de farklı kategorilerde yer alan tüm sağlık reklamları birleştirilerek Cosmopolitan dergisi içerisindeki yüzdesi hesaplanmıştır.

Tablo 8. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Sağlık Reklamları Verileri (Yüzdeler Dilim)

COSMOPOLİTAN	Reklam Sayısı (n)	%
Dergide Yer Alan Sağlık Reklamları	183	18,154
Diğer Reklamlar	825	81,846
TOPLAM	1008	100,00

Tablo 9. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Sağlık Reklamlarının Aylara Göre Dağılımı

COSMOPOLİTAN	Reklam Sayısı (n)												%
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Dergide Yer Alan Sağlık Reklamları													
Kadın Bedeninin Kullandığı Sağlık Reklamları	8	12	14	14	20	16	5	5	4	9	8	4	65,57
Diğer Sağlık Reklamları	1	5	6	9	10	6	2	2	4	5	9	4	34,43
TOPLAM	9	17	20	23	30	22	8	7	8	14	17	8	100,0

Tablo 9’da Cosmopolitan dergisinde kullanılan sağlık reklamlarının yuzdelik dilimleri verilmiştir. Tabloya göre sağlık reklamlarında kadın bedeninin kullanım oranının %65,57 olduğu görülmektedir. 12 ay boyunca yayımlanan toplam sağlık reklamı sayısı 183’tür. Derginin reklam sayfalarında sağlık reklamları kategorisinde en çok yer verilen markalar ise Tablo 10’da görülebilmektedir.



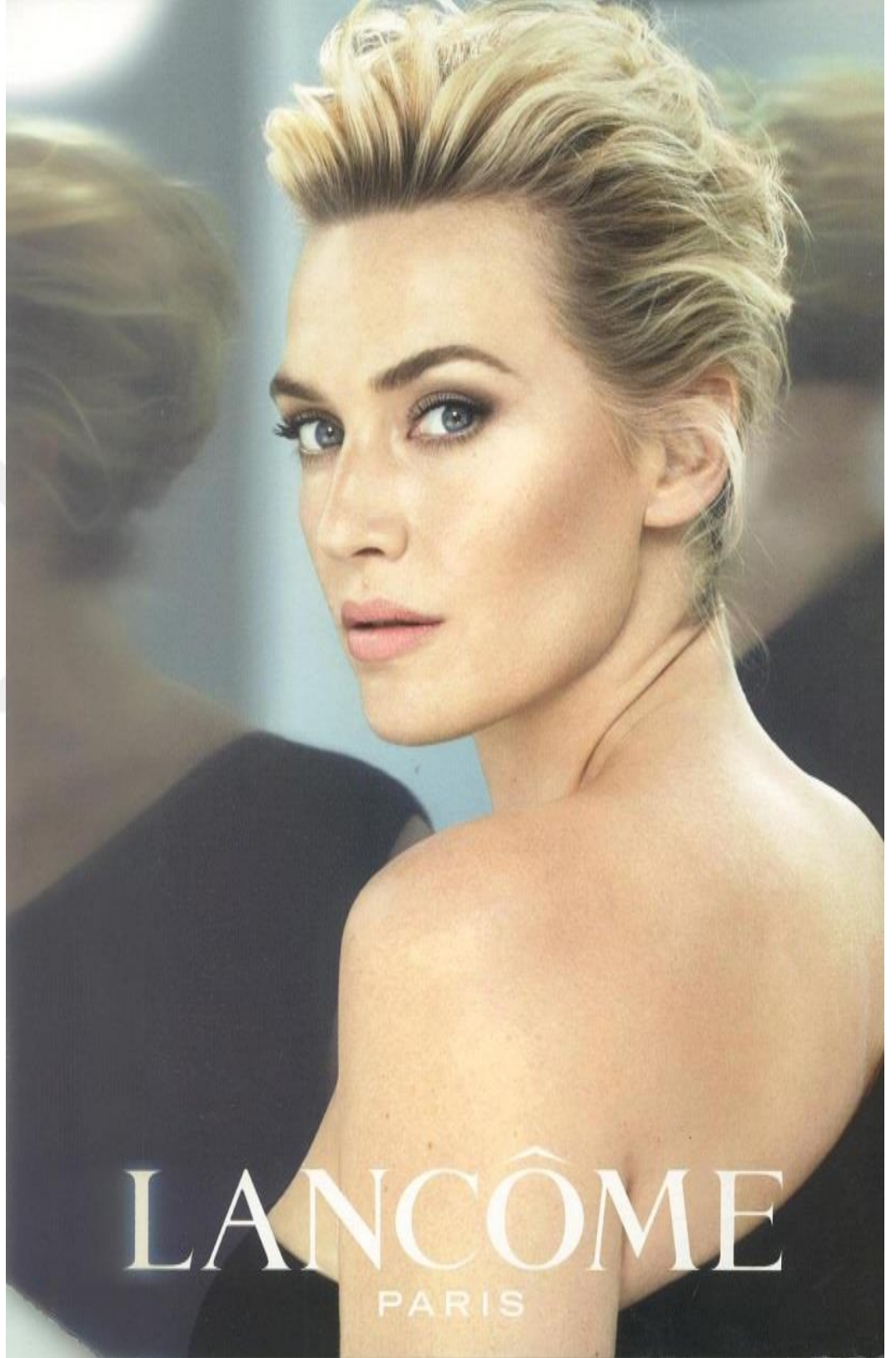
Tablo 10. Cosmopolitan Dergisinde Sağlık Reklamları Kategorisinde Değerlendirilen Markalar

Dergide Yer Alan Sağlık Reklamları İçerisinde Tekrar Eden Reklam Markaları	Reklam Sayısı (n)	Yüzde %
Artistry	3	2,380
Atasun Optik	2	1,590
Bepanthol	2	1,590
Bioder	4	3,174
Biooil	4	3,174
Define	3	2,380
Dulcogas	2	1,590
Elidor	3	2,380
Elseve	3	2,380
Fungino	2	1,590
Head&Sholders	7	5,555
İpana	4	3,174
Kuaterhoff	6	4,761
Lancome	5	3,968
Lapitak	2	1,590
Lpg	3	2,380
Nuxe	4	3,174
Organix	10	7,936
Pantene	12	9,523
Probac	5	3,968
Prozinc	5	3,968
SafeSlimmer	3	2,380
Solait	3	2,380
Scholl	2	1,590
Ultherapy	6	4,761
Ultrashape	3	2,380
Vaselin	3	2,380
VelaShape III	8	6,349
YvesRocher	7	5,555
TOPLAM	126	100,0

Tablo 10’da Cosmopolitan dergisinin sağlık reklamları kategorisinde 12 ay boyunca tekrarlanan markalar ve tekrarlanma sıklıkları gör÷lmektedir. Tabloda en fazla tekrarlanan ürün marka reklamı %10,810 ile Pantene ürünleridir. Bunu %9,009 ile Organix ürün markası takip etmektedir.

Tablo 8 ve Tablo 9’dan hareketle, Cosmopolitan dergisinde toplam olarak 183 adet sağlık reklamının bulunduğu gör÷lmektedir. Bunlardan 29 farklı ürün markası toplamda 126 kez tekrar edilmiş, 57 adet reklam ise 12 aylık süreçte sadece 1 kez kullanılmıştır. Sıkça tekrar edilen 29 farklı ürün markasının 1 kez kullanıldığı varsayılırsa evren büyüklüğü 86 (57+29) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada reklam analizleri için analiz edilebilecek düzeyde toplam 37 adet reklam kullanılmıştır. Kalan diğer reklamların kullanılmamasının nedenleri içerisinde, kadın bedeni analizi için yeterliliğe sahip olmaması, dergide reklamlara çok küçük alanlarda yer verilmesi ve reklamların çok az dikkat çekmesi gibi nedenler sayılabilmektedir.

4.5. BULGULAR



Resim 6. Lancôme Paris Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:1

KUSURSUZ BİR CİLT
ANINDA MÜKEMMEL GÖRÜNÜM

YENİ
VISIONNAIRE
LR 2412

CİLT DOKUSU DÜZELTİCİ BAKIM

YENİ
İleri Düzey Cilt Düzeltici Bakım
Kırışıklıklar-Gözenekler-Cilt Dokusu



YENİ
Çok Amaçlı Cilt Düzeltici Krem
Kırışıklıklar-Dolgunluk-Aydınlık



Yeni İleri Düzey Cilt Düzeltici bakımı keşfedin. Anında kusursuz bir cilt görünümü için son teknoloji ile tasarlanmış, LR 2412 - Cx kompleksi ile güçlendirilen yeni formül: **-İlk uygulamada***; daha pürüzsüz ve dolgun bir cilt. **-1 ayda****; kırışıklık ve gözeneklerin görünümü azalır, cilt dokusu düzelir. Kusursuz bir cilt açığa çıkar.

*Kıyafet değerlendirme - 110 kadın **Kozmetikliklik test - 100 kadın

Resim 7. Lancôme Paris Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:2

4.5.1. Lancôme Paris Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Lancôme Paris reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.1.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Reklam görseli derginin iki sayfasına yayılmış bir bütün olarak konumlandırılmıştır. Resmin sol sayfasında bir model görüntüsü yer alırken sağ sayfada ise reklamı yapılan ürünün özellikleri ve ürünle ilgili sloganları yer almaktadır. Sol sayfada yer alan modelin tek omuzu açıkta bırakan elbisesi ve omuz üzerinden bakışı dikkat çekmektedir.

Çerçeveleme: İlk sayfanın alt kısmında ürün marka adı, sağ sayfasının üst kısmında ürün sloganları, en altta ise ürün bilgileri, özellikleri ve sloganlar yer almaktadır. Ürün görseli ikinci sayfada tam ortada konumlandırılırken, birinci sayfada bulunan model görüntüsü sağa hizalı olarak konumlandırılmıştır.

Netlik: Reklamda kullanılan model ve ürün fotoğrafları net olarak kullanılmıştır. Modelin görüntüsünün iki farklı şekilde bir yüzeyde yansması sonucu görüntü bulanıklaşmaktadır. Ayrıca ikinci sayfada yer alan ürün görselinde ışık ve yansımadan yararlanılmış, yansıyan görüntülerde flu ve bulanıklaştırılmıştır.

Renk: Reklamda her iki sayfada da ürün rengi olan petrol yeşili ve beyaz renkler göze çarpmaktadır. Yazı renkleri kolay okunabilmesi açısından koyu renkler üzerinde beyaz olarak seçilmiştir. Modelin cilt renginin doğal görünümünün sağlanabilmesi için uygun renk tonu kullanılmış, cildin gözenekli yapısı ve doğal görünümü (ben, çiller ve tüylenmeler) sergilenmiştir. Model üzerinde tek omuzu açıkta bırakan siyah bir giysi taşımaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: İncelenen reklamda farklı büyüklükte yazı tipi kullanılmıştır. Sol sayfada yer alan ürün markası için oldukça büyük puntolu bir yazı boyutu seçilirken, sağ sayfanın en alt kısmında araştırma sonuçları ve ürün bilgilerinin yazılı olduğu kısımlarda ise yazı boyutu oldukça küçük seçilmiştir.

4.5.1.2. Dilsel İletinin Çözümlemesi

Dilsel Göstergeler:

- **“Kusursuz bir cilt”:** Vücudun yapısında olan doğuştan ortaya çıkan veya sonradan vücutta meydana gelen, koyu renk cilt, kırışıklık, ben, lekelenme vs. gibi cilt değişimlerini kusurlu ve hastalıklı bir deri olarak algılatma ve onlardan kurtulmak gerektiği hissettirilmektedir.
- **“Çok amaçlı cilt düzeltici krem”:** Reklamı yapılan ürünün birden fazla etkisi olduğunu belirtmek için kullanılan bu ifadeler, çok fazla ürün kullanımının aksine, düşletilen cilt görünümüne tek bir ürünle ulaşılabileceğini ifade etmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Kullanılan kelimeler yalın ve her kesimden okuyucun anlayabileceği şekilde sadedir. Anlatımda şimdiki zaman kullanılmış, “keşfedin” sözcüğüyle birlikte tüketiciye nasıl davranması gerektiği yönünde önceleme edimi kullanarak, talimat verildiği dikkat çekmektedir. Dilsel iletide ikinci çoğul şahıs (siz/keşfedin) kullanılarak anlatıma gidilmiştir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Modelin görüntüsü ve bakışı ile ürünün kendine güvenen bir kadın yarattığı düşüncesi okuyucuya hissettirmeye çalışılmaktadır.

4.5.1.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntüde resim bulunmaktadır ve dilsel iletiler resimle güçlendirilmeye çalışılmıştır. Reklamda bir tam sayfada doğal vücut görünümlü bir kadının olması, sunulan ürünün ne olabileceğine ilişkin çağırışım yaptırmaktadır. Ürün görsellerinin alt kısmında ışıltı yansımalarının bulunması, aynı sayfada bulunan dilsel iletiyi destekler niteliktedir.



Nuxellence® DETOX

Gecelerinizi değiştirecek anti-aging bakım kremi

Cilt hücrelerinizin geceleri çok daha fazla detoks uyguladığını (toksinlerinden arındığını) biliyor muydunuz?

NUXE Laboratuvarları, tüm uzmanlığını ortaya koyarak 10 patentli yenilikçi bir anti-aging bakım kremi yarattı.

Adı: **NUXELLECE® DETOX**

Görevi: **Gece boyunca cilt hücrelerinin kalbine etki etmek**

Bu büyük buluş, cilt yaşlanmasında kilit öneme sahip olan mitokondri DNA'sını onarıyor*, çiçeklerden elde edilen güçlü aktif maddelerle cilt hücrelerini toksinlerinden arındırıyor; detoks etkisi yapıyor**.

KADINLAR TARAFINDAN ONAYLANAN SIRADIŐI ETKİ***:

- Cildinizde 2 saat fazladan uyumuş etkisi: Dinlenmiş bir cilt
- Sürekli kullanımla birlikte yenilenen ve gençleşen bir cilt

YENİ

NUXE
FRANSA'DA
ANTI-AGING
BAKIMDA
1 NUMARA****

[10]
PATENT

* İpekler üzerinde yapılan in vitro testler: Epidermisten alınan hücrelerin mitokondri DNA'sında azalma. Patent.
** 20 günde üzerinde yapılan kullanıcı testi: 14 gün boyunca günde 2 uygulama.
*** Dermatolojik kontrol altında 22 gönüllü üzerinde yapılan kullanıcı testi: 28 gün boyunca günde 2 uygulama.
**** ECOSYSTEME® İspanya, İtalya - OTOPIC® - Fransız da eczanelerde anti-aging ve anti-aging bakım
- 2012 - 2013 ve 2014 Ağustos sonu verileri - diğer bazlarda.



NUXE, DOĞA MUCİZELERLE DOLUDUR®

P&G

Sadece eczanelerde

www.nuxe.com - 0212 290 70 77

Facebook icon and Twitter icon

Resim 8. Nuxellence Detox Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:13

4.5.2. Nuxellence Detox Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Nuxellence Detox reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.2.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ürün reklamı; tek sayfada, ürün özellikleri ve ürünle ilgili görsellerin kullanılması (ürün resmi ve model fotoğrafı) suretiyle iki sütun görünümünde oluşturulmuştur. Model fotoğrafı ve bilgi metni arasına ürün görseli yerleştirilmiş, ürünün arkasında yarım bir çiçek görüntüsü kullanılmıştır.

Çerçeveleme: Yaşlanma karşıtı bir etkiye sahip olduğundan bahsedilen ürünle ilgili, tüketici üzerinde etkili kılınabilmesini sağlamak için fotoğraf yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir. Reklam görselinde modelin ve ürünün resimleri konumlandırılmıştır. Sayfanın sol kısmında ise ürünün özellikleri kendi alanında iddiası ve ürünü kullananlarla ilgili sonuçlar paylaşılmıştır.

Netlik: Görselde kullanılan tüm görüntü ve yazıların net olduğu görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında beyaz zemin üzerine siyah yeşil ve mor renkte yazılar bulunmaktadır. Fotoğrafın arka planı siyah olarak belirlenmiş ve kadın bedeninin renginde ışık ve gölgelerle doğallık hissi yaratılmaya çalışılmıştır. Modelin göz rengi yeşil, ürünün doğal olduğu ve yeni ibaresinin de yeşil renkte seçildiği gözlerden kaçmamaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazı boyutları farklı büyüklükte ve renklerde karşımıza çıkmaktadır. Sayfanın en üstünde ürün markası en büyük yazı karakterine sahipken, gittikçe küçülen yazı boyutuyla ürün sloganları, özellikleri ve araştırma bulguları hakkında bilgiler paylaşılmaktadır.

4.5.2.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Gecelerinizi değiştirecek”:** Bu ifade çok iddialı bir slogan olmakla birlikte, vücudun cilt onarımı vurgusu yaptığı ve ürünün bu onarımı tek başına sağlayabildiği söylenmektedir.

- **“Nuxe Laboratuvarları tüm uzmanlığını kullanarak 10 patentli ..yarattı”:** Bu cümle başlı başına çalışanların ürünün mükemmelliği sağlayabilmek adına kendini

adadığından ve büyük bir buluşa imza atarak yüksek düzeyde onarım gerçekleştirme başarısı gösterdiklerinden bahsetmektedir. Bu açıdan bakıldığında kendi alanında gerçekleştirdiği üretimde bir “ilah” konumunda olduğu vurgusu yapmaktadır.

Reklamda “Cilt hücrelerinizin çok daha fazla detokslardan (toksinlerden) arındığını biliyor muydunuz?” şeklinde bir soru sorarak bu savaşın doğal biyolojik bir savaş olduğu, tanıtımı yapılan bu ürünün de bu doğal savaşa destek verdiği ve vücudun doğal devinimini bozmadığı anlatılmaktadır. Ayrıca “onarıyor”, “yapıyor”, “Fransa’da 1 numara” gibi söylemlerle ürünün çok geniş bir etkiye sahip olduğu (*), (**), (***) işaretleriyle paylaşılan araştırma (anket) sonuçlarıyla da ürünün inandırıcılığı artırılmaya çalışılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde geçmiş, şimdiki ve geniş zamanı ifade eden kelimelere rastlanmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklam metinleri “1 numara, kadınlar tarafından onaylanan, yeni, 10 patent” gibi kelimeler kullanımıyla muadillerine gönderme yapmakta, onlardan üstün olduğu mesajı vermektedir.

4.5.2.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı tek sayfaya konumlandırılmış görüntü ve dilsel anlatımlardan oluşmaktadır. Vücudunun 1/3’ü çıplak gözüken kadın ve ürün görselinin yakın şekilde konumlandırılması dikkati daha fazla çekmekte ve sayfanın sol bölümünde dilsel anlatılarla bu görsel desteklenmektedir. Yine ürün görselinin sol arka tarafında konumlandırılan mor-beyaz tonlarında çiçeğin canlı ve diri görüntüsü, ürün kullanıldıktan sonra cilt üzerinde bırakacağı etkiyi yansıtmaktadır.

Deneyen
COSMOPOLITAN
okurlarının
10'da 9'u
öneriyor*

size
en uygun
**HEAD &
SHOULDERS**
HANGİSİ?

**SOFIA
VERGARA**
Aktris & model

*Temmuz 2014'te
225 Cosmopolitan okuyucusu ile
yapılan anketin sonucuna göre.

**Düzenli kullanımla gözle görülen
kepekleri yok etmeye yardımcı olur.

**head &
shoulders**
kepeğe karşı etkili şampuan

ekstra nemlendirici
bakım
kuru saçlar için

KEPEKSİZ
%100 Etkinlik*
KEPEKSİZ
badem yağı

The advertisement features a close-up portrait of Sofia Vergara with long, wavy, light brown hair. She is looking directly at the camera with a slight smile. In the bottom right corner, there is a blue sachet of Head & Shoulders shampoo. The sachet is white with blue accents and features the brand logo, the text 'kepeğe karşı etkili şampuan', 'ekstra nemlendirici bakım', 'kuru saçlar için', and 'badem yağı'. There is also a circular seal that says 'KEPEKSİZ %100 Etkinlik* KEPEKSİZ'. The background is a soft, out-of-focus blue and white.

Resim 9. Head&Shoulders Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:43

Deneyen
COSMOPOLITAN
okurlarının
10'da 9'u
öneriyor*

size
en uygun
**HEAD &
SHOULDERS**
HANGİSİ?

Sofia kendi şampuanını buldu,
şimdi sıra sizde.
Siz de kendinize en uygun
Head & Shoulders ile
güzel ve kepeksiz saçlara
sahip olabilirsiniz.
Saçlarınız içinizden
geldiği gibi olsun.

**head &
shoulders**
HAYATI
%100
YAŞA

**SOFIA
VERGARA**
Akris & model

*Temmuz 2014'te
225 Cosmopolitan okuyucusu ile
yapılan anketin sonucuna göre.
**Düzenli kullanımla gözle görülen
kepekleri yok etmeye yardımcı olur.



KEPEKSİZ
%100
KEPEKSİZ

Resim 10. Head&Shoulders Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ocak 2015 Sayısı, Sayfa No:43

4.5.3. Head&Shoulders Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Head&Shoulders reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.3.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Reklam dergide tam sayfa olarak yer almakta, elleriyle saçlarını kaldıran beyaz giysili bir model fotoğrafı bulunmaktadır. Yine dergide modelin adı, okurların seçimi ve ürün promosyonu ve ürün bilgilerini görmek mümkündür.

Çerçeveleme: Bir şampuan markasının tanıtımının yapıldığı görselde, etkisinin okuyucuya gösterilebilmesi açısından yakın plan ve büyük bir fotoğraf kullanılmıştır. Sayfanın sol üst köşesinde dergi okuyucularının bu ürüne ilişkin tercihiyle ilgili bilgiler yer alırken, sağ alt kısımda ürün promosyonu (tek kullanımlık promosyon ürün), ürün promosyonunun alt kısmında ise ürünle ilgili bilgiler yer almaktadır. Reklamda kullanılan modelin fotoğrafı sayfaya sola dayalı şekilde yerleştirilmiş olup, ürün bilgileri marka ve özellikler resim etrafına yerleştirilmiştir.

Netlik: Reklam sayfasındaki model fotoğrafı ve yazılar net olarak aktarılmıştır. Reklam görseline dikkatli bakıldığında modelin arka plan görüntüsünün bulanık olduğu gözlemlenmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Sayfada renklendirme olarak mavinin açık ve koyu tonları, beyaz, toprak rengi ve pembe kullanılmıştır. Kumral saç rengine sahip kadının bakımlı saçları göz ve ten uyumu bütünleşik bir görselle anlatılırken, dergi okuyucusunun tercihleri oran verilerek pembe bir balonun içerisinde beyaz yazı ile okuyucuya iletilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Dergi reklamında koyu renk arka plan üzerinde çoğunlukla beyaz renk yazı karakterleri seçilmiştir, oluşturulan metinlerde kullanılan karakterler, normal, kalın ve italik olarak üç farklı biçimde kullanılmıştır. İletiyi oluşturan metinlerde tek tip yazı karakterleri bulunmaktadır.

4.5.3.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- “*Sofia kendi şampuanını buldu*”: Bu cümle ile ünlü model Sofia Vergara'nın yer aldığı görsele atıf yapılmakta, güzel saçları olan ünlü modelin kendisine

en uygun olan şampuanı, reklamı yapılan ürünler arasında bulduğu söylenerek, ünlülerin tercih edebildiği bir şampuan markası olduğu vurgusu yapılmaktadır.

- **“Saçlarınız içinizden geldiği gibi olsun”:** İki farklı anlam barındıran bu cümlede, ilk anlam olarak, bu şampuanı kullananın istediği özelliklerdeki saçta sahip olabileceği anlamı yer alırken, diğer anlam olarak saç derisinden çıkan saç kastedilerek, doğallık, yenilik ve tazelik vurgusu bulunmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde genellikle geçmiş ve şimdiki zaman ifade eden fiiller kullanılmakta, anlam olarak ise kullanım sonucuna vurgu yapılarak gelecek zamanın düşünülmesi istenmektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklam görselinde oynayan modelin, güzel ve kıskanılabilir bir işe sahip olduğu vurgusu yapılarak, okuyucunun kendisini onun yerine koymak isteyebileceği gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu sayede ürünü kullanan insanların kendilerini güçlü ve elitist hissettirilmesi sağlanmaktadır.

4.5.3.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, görüntü, metin ve promosyon ürün bölümlerinden oluşmaktadır. Ana görüntüde resim bulunmaktadır ve dilsel iletiler resimle güçlendirilmeye çalışılmıştır. Reklamı yapılan ürünün şampuan markasına ait bir ürün olmasından dolayı, görselde saçlarını ön plana çıkaran bir kadın kullanılmış, okuyucuya görseldeki gibi saçlara ulaşabilmek için en uygun şampuan seçiminin hangisi olduğuna ilişkin bir soruyla görsel güçlendirilmeye çalışılmıştır. Ürün promosyonu sayfadan çıkarıldığında ise, görselde konumlandırılan mankenin aradığı şampuanı bulduğu ifade edilerek anlatım gizli bir şekilde desteklenmeye devam edilmiş, ürünün çeşitlerine ilişkin görseller gene bu gizli anlatımın içerisine yerleştirilmiştir. Sayfanın üst kısımda dergi okuyucuları tarafından yüksek bir oranla ürünün önerilmesi reklamı daha etkili hale getirmiştir.

Probiyotikleri Tanıyor musunuz?

Probiyotikler, vücudumuzda çok sayıda bulunan ve sağlığımızı olumlu yönden etkileyen canlı mikroorganizmalar. Peki, ne işe yarıyorlar?

Sıkça duyduğumuz, ancak tam olarak ne anlama geldiğini bilmediğimiz probiyotikleri gelin yakından tanıyalım... Her insanda doğumla birlikte bağırsaklardaki yerleşik hayatlarına başlayan probiyotikler ek gıda şeklinde de alınabiliyor. Bu yararlı mikroorganizmalar, vücudumuzu yerleşerek zararlı mikroorganizmalarla mücadele etmeye yarıyorlar. Tabii hava kirliliği, günlük hayatın yarattığı olumsuz etkiler, kötü beslenme alışkanlığı gibi sebeplerle zamanla azalabiliyorlar. Probiyotik sayısının azalması, ishal, kabızlık, şişkinlik, karın ağrısı, ürogenital enfeksiyonlar, atopik dermatit gibi alerjik durumlarla kendini gösterebiliyor. Bunlar da tadımızı kaçırarak rahatsızlıklar olarak karşımıza çıkıyor. Dostumuz olan bu mikroorganizmalar yalnızca sindirim sistemimizle ilgili değil. Aynı zamanda solunum yolları ile ilgili rahatsızlıklarda, idrar ve üreme yolu enfeksiyonlarında, besin alerjilerinin engellenmesinde rol oynuyor; bağışıklık ve sindirim sistemini düzenlenmeye yardımcı oluyor. Probiyotikler bu etkileriyle sağlık alanında son zamanların en çok değer verilen yaklaşımlar haline geldiler. Yan etkilerinin olmayışıyla uzmanların güvenle önerdiği takviyelerden olduğunu söyleyebiliriz.



Doğuştan bağırsaklarımızda hayatlarını sürdüren probiyotikler, sonradan ek gıda şeklinde dışarıdan da alınabiliyor.

yabilmeleri için öncelikle sindirim yolunu herhangi bir dış etkiye maruz kalmadan, sayıca azalmaya uğramadan geçebilmesi gerekiyor. Sağlıklı şekilde bağırsaklara ulaştığında ise yaşamını devam ettirebilmesi için uygun besinlerle beslenebilmesi gerekiyor. Bu nedenle dışarıdan alınan probiyotik içeren takviyeler çok iyi bir koruma sistemi ile beraber probiyotiğin besini olan "prebiyotikleri" içermesi gerekiyor. Probiyotik ve probiyotikler fizyolojik fonksiyonel besinler grubunda inceleniyor. Probiyotik başlı başına bir besin bileşeni. Probiyotikler bağır-

saklarda normal olarak bulunan bakterileri besleyerek sağlıklı olma durumunu devam ettirebilirler. Bir besin bileşeninin prebiyotik olarak nitelenebilmesi için mide ve pankreas enzimlerine dirençli olması, fermente olarak seçici biçimde bir veya daha çok türden bakterinin çoğalması koşulu aranıyor. Probiyotiklerin bağırsaklarda fermentasyonu kalsiyum gibi minerallerin emilimini kolaylaştırıyor. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, optimum etki için uygun probiyotikler ve kombinasyonları kullanılması oldukça gerekli.

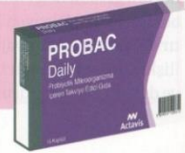
Üstelik her probiyotiğin kendine özgü destek sağladığı noktalar var; doğru yerde ve etkin şekilde kullanıldıklarında en yüksek verim alınabiliyor. Nasıl ki her hastalık için farklı ilaçlar mevcutsa, farklı problemler için probiyotik kullanımına da aynı şekilde yaklaşılmaması gerekiyor. Unutulmamalı ki hiçbir probiyotik veya probiyotik kombinasyonu, tek başına problemlerin hepsini çözemez, düzenlemeye yardımcı olamaz. Bu nedenle "farklı problemlere farklı probiyotikler" konseptli özelleşmiş probiyotik kombinasyonları gıda takviyesi olarak uzmanlar tarafından hastalarına öneriliyor.

DİŞARIDAN TAKVİYE YAPABİLİRSİNİZ

Dışarıdan takviye şeklinde alınan probiyotiklerin vücudumuzda yaşa-

Eczanelerde Bulabilirsiniz...

Doktorunuzun da yönlendirmesiyle, Probac probiyotik mikroorganizma içeren takviye edici gıda kapsüllerinden kullanabilirsiniz.



COSMOPOLITAN 133

4.5.4. Probac Daily Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Probac Daily Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.4.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Derginin Doctor Cosmo tanıtım sayfasında yer alan ürün reklamının tek tam sayfada yer aldığı ve bilgilendirici metnin orta kısmına denk gelecek şekilde üzerinde spor giysileri olan bir kadın fotoğrafının yerleştirildiği görülmektedir. Tanıtımı yapılan ürünle ilgili ürün görseli ise sayfanın sağ alt kısmında yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklam görselinde kullanılan kadın fotoğrafı beyaz bir çerçeve içinde yerleştirilmiştir. Reklam içerisinde yer alan metinler farklı renklendirmelerle sunulmuş olup, içeriği ansiklopedik bilgilerle oluşturulmuştur.

Netlik: Görüntüde kullanılan kadın fotoğrafı ve ürün net olarak; arka planda yer alan gökyüzü ve bulutlar ise flu olarak gözükmemektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Beyaz sayfa üzerine çoğunlukla siyah metinler yer almaktadır. Ayrıca, beyaz zemin üzerinde pembe, pembe zemin üzerinde beyaz, sarı zemin üzerinde ise siyah yazı karakterli “tanıtım” yazısı ile görsellik renklendirilmiştir. Yine kadın üzerinde siyah şort ve pembe atletten oluşmuş giysiler ile arka planda yer alan mavi bir gökyüzü ve beyaz bulutlar dikkat çekmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Kullanılan yazı karakterleri sade, okunabilir büyüklükte kullanılmış başlıklar daha büyük ve pembe puntolarla seçilmiştir.

4.5.4.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- “...duyduğumuz”, “...bilmediğimiz”, “...gelin yakından tanıyalım”:
Birlikte hareket etmek ve birlikte öğrenmek (biz) anlamını taşıyan bu ifadeler okuyucuya bilgi verenle bilgilenen kitlenin aynı düzeyde olduğu mesajını vermektedir.
- “*Probiyotikleri tanıyor musunuz?*”, “*peki ne işe yarıyorlar?*”: Bu cümlelerle sorulan sorularla okuyucunun ilgisi çekilmekte ve yazının tamamının okunması sağlanmaktadır.
- “*Dışarıdan takviye yapabilirsiniz*”: Cümle ürünle ilgili besin takviyesi yapılabileceği bilgisi verilmektedir.

- *“Eczanelerde bulabilirsiniz”, “doktorunuzun da yönlendirmesiyle ...”*: Bu ifadelerle bakıldığında, ürünün eczanelerde satılabilmesi nedeniyle denetimli, güvenilebilir bir ürün olduğu, direkt satın alınabileceğinin yanında doktorun da yönlendirebileceği bir besin takviyesi ürün olduğu sıkça vurgulanmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklamda kullanılan metinler geniş zamanlı cümlelerle ifade edilmiştir. Metin içinde yer alan ifadelerde, vücut içinde yer alan bakterilerin yokluğuna bağlı olarak sağlıklı bir vücut ve hastalıkların artacağı anlatılarak okuyucuya korku duygusu yaşatılmakta, akabinde de korunmanın anahtarı olarak bu ürünün satın alınması ve kullanılmasına vurgu yapılmaktadır.

İletinin Güdöleyici Özelliği Açısından: Görseldeki kadının duruşuna ve beden diline bakıldığında sağlıklı zinde ve mutlu bir bedene sahip olduğu hissedilmekte, okuyucuya da tanıtımı yapılan ürünün kullanımı sonucunda sağlıklı bir bedene ulaşabileceği hissi verilmeye çalışılmaktadır.

4.5.4.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, çok büyük olmayan iki görüntü ve uzun bir metin bölümünden oluşmaktadır. Sayfanın yaklaşık olarak orta kısmına denk gelen bölümünde kollarını iki yana açmış bir kadın resmi bulunmaktadır ve resim dilsel iletilerle güçlendirilmeye çalışılmıştır. Dilsel ileti bölümünde başlık olarak soru ifadesinin kullanılması, sanki kimse tarafından bilinmeyen bir konu hakkında bilgi veriyormuş şeklinde bir anlam ifade etmektedir. Dilsel ileti bölümünün metin kısmında okuyucuya detaylı bir şekilde anlatım yapılmış, ürünle bağlantılı bir şekilde ileti sonlandırılmıştır. Sayfanın sağ alt kısmında yer alan ürün görseli ile yapılan dilsel anlatım desteklenmeye çalışılmıştır.

DDF®
DOCTOR'S DERMATOLOGIC FORMULA

terli
evlenme teklifi
anne olmak
irritatif
kilo vermek
süpriz

**YÜZÜNÜZDEKİ TEK İZ
MUTLULUĞUN İZİ OLSUN...**

BLEMISH CARE
DDF Yağlı cilt serisinin bitkisel etken maddelerle desteklenen formülü, sivilce izlerinin azaltmaya ve yağ oranını dengelemeye yardımcı olur.

TEMİZLER, İYİLEŞTİRİR, KORUR

ddfturkiye.com.tr

ROSS PHARMA

The advertisement features a close-up of a woman's face with a slight smile. Lines point to various facial features with labels: 'terli' (sweaty) near the forehead, 'evlenme teklifi' (marriage proposal) near the cheek, 'anne olmak' (becoming a mother) near the chin, 'irritatif' (irritating) near the ear, 'kilo vermek' (losing weight) near the cheek, and 'süpriz' (surprise) near the chin. In the bottom right corner, three DDF skincare products are displayed: a blue bottle of 'BLEMISH FOAMING CLEANSER', a white bottle of 'CLARIFYING HYDRATOR', and a white tube of 'MULTI-PHASE OIL CONTROL'. The DDF logo and 'ROSS PHARMA' are also visible.

Resim 12. DDF Doctors' Dermatologic Formula Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:73

4.5.5. DDF Doctors' Dermatologic Formula Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında DDF Doctor's Dermatologic Formula reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.5.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Şubat sayısında tam sayfa olarak yer alan ürün reklamında, bir kadın yüzü, kadının sağ eli ve sayfanın sağ alt kısmında ise markanın ürün çeşitleri yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklam cilt bakımı için kullanılan bir ürün için tasarlandığından fotoğraftaki kadın yüzü tam sayfaya büyük ve yakın plan olarak yerleştirilmiştir. Markaya ait dört ürün sayfanın sağ alt kısmında ve daha küçük olarak konumlandırılmıştır.

Netlik: Reklam görselinde yüzün ön kısmı diye nitelendirilen çene, gözler ve göz altı elmacık kemik çevresi ve alınının ön kısımları net olarak gözükmekte yüzün yan kısımları ve kulak bölgesine devam eden yüzeyler resimde flu olarak gösterilmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Açık mavi bir arka plan eşliğinde sunulan ürün ve model fotoğrafları, doğal olarak aktarılmaya çalışılmış, kullanılan mavi gözlü modelin ten görünümünün sade, makyajsız ve pürüzsüz olduğu vurgulanmıştır. Metinler, el, yüz ve boşluklar üzerinde beyaz, kırmızı, siyah ve kalın-siyah yazı renkleriyle oluşturulmuştur.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde marka adı sağ üstte yer alırken markaya ait internet adresi ise sol alta küçük yazı karakterleriyle oluşturulmuştur. Ayrıca yanak, dudak, gözaltı, kazayağı ve elmacık kemiği bölgelerinden oklar çıkartılarak değişik duygular anlatılmaya çalışılmaktadır.

4.5.5.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Yüzünüzdeki tek iz, mutluluğun izi olsun”:** Bir temenni ifadesi içeren bu cümle, okuyucuya bir yakınının (eş akraba, arkadaş vb.) iyi dileklerde bulunuyor hissiyatını vermekle birlikte, aynı zamanda ürün yaratıcılarının bu ürünü onun iyiliğini düşündükleri için kullanması gerektiği anlamını da taşımaktadır.

- **“Temizler, iyileştirir, korur”:** Bu ifadede ürünün birçok faydası olduğundan bahsedilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Geniş zamanlı cümlelerin kullanıldığı reklamda pek çok hissiyat da tek başına kelimelerle verilmeye çalışılmıştır. İstek cümlesinin büyük puntolarla ve farklı renkte yazıldığı göze çarpmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Mutlu rahat ve özgüvenli bakışlar ile reklam okuyucuya ürüne güvenebileceği hissini vermeye çalışmaktadır.

4.5.5.3. Genel Değerlendirme

Ünlü kozmetik markalarından olan DDF markasının bulunduğu dergi reklamı, görsel ağırlıklı ve samimi dilsel anlatılar barındıran bir reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Saçları geriye doğru toplanmış bir kadın ve makyajsız, doğal bir cilt ve gülümseyen bir yüz ifadesi görünümünün yer aldığı görselle, kırmızı renk kullanılan ve büyük harflerle yazılan “*yüzünüzdeki tek iz mutluluğun izi olsun*” ifadesi birbirini tamamlamaktadır ve verilmek istenen mesaj net bir şekilde okuyucuya anlatılmaktadır.

BAZEN VEDALAŞMAK MUTLULUĞA ATILAN BÜYÜK BİR ADIMDIR

Kilo vermede desteğiniz **SAFE SLIMMER** artık Türkiye'de !



The advertisement features a woman in a red dress holding a yellow measuring tape, symbolizing weight loss. The background is a light blue sky with flowing red fabric. In the foreground, a box of Safe Slimmer is shown, labeled 'SAFE SLIMMER VEG' and 'FAT Binder'. The box also mentions 'Yağı Bağlar ve Doğal Yollarla Vücuttan Atılmasını sağlar' (binds fat and naturally eliminates it from the body) and 'Patentli, %100 Hayvansal Kaynaklı Olmayan Chitosan' (Patented, 100% non-animal sourced Chitosan). The manufacturer is 'İmuneksFarma' and it contains '60 Oral Tablet'. The website 'www.safeslimmer.com' and phone number '0850 333 75 46' are provided. The product is available at pharmacies ('Sadece Eczanelerde') and is not a drug ('* İlaç değildir').

www.safeslimmer.com 0850 333 75 46

€ 60 Tablet **E** Sadece Eczanelerde

Hayvansal Madde İçermez;
* İlaç değildir

Resim 13. Safe Slimmer Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:141

4.5.6. Safe Slimmer Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Safe Slimmer reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.6.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Derginin 141. sayfasında karşımıza çıkan reklam için tek tam sayfa ayrılmıştır. Kırmızı tüllü bir elbise içinde dans eder görünümdeki kadın fotoğrafı sayfanın tam ortasına yerleştirilmiş bel hizasında ise bir şerit metre yer almaktadır. Sayfanın üst kısmına büyük puntolu sloganlar, alt sağ kısmına ise ürün kutusunun görseli yerleştirilmiştir. Sayfanın sol ve sağ en alt kısmında ise ürüne ait internet adresi, telefon numarası ve içeriğiyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Çerçeveleme: Reklamda ürün görselinde yakın plan, kadın fotoğrafında ise uzak plan görüntüden yararlanılmıştır.

Netlik: Ürün görseli ve kadın bedeninin üst kısmıyla birlikte üstte dalgalanan kırmızı tülün net görünümünün yanında kadının bel hizasında konumlanan metre ile birlikte görüntü silikleşmekte ve bulanıklaşmaktadır. Yine slogan metinlerinde de bu silikleşmeyi görmek mümkündür.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda kullanılan renklere bakıldığında, metin yazılarında beyaz zemin üzerinde mavi ve siyahın kullanıldığı görülmektedir. Fotoğrafta siyah saçlı kırmızı elbise içinde bir kadın ve bel hizasında dalgalanan sarı şerit bir metre bulunmaktadır. Yine ürün kutusunda mavi, beyaz, kırmızı, sarı ve gri renklerin kullanıldığı görülmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Sayfanın en üstünde yer alan mavi renkli yazılar en büyük boyutlu yazılardır. Alt cümlede siyah yazı kullanılmış ve cümle içerisinde yer alan ürün markası (Safe Slimmer) ise mavi renk kullanılarak kalınlaştırılmıştır. Diğer metinlerin yazımında ise italik yazı karakterlerinin kullanıldığı söylenebilmektedir.

4.5.6.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Kilo vermede desteğiniz”:** Cümle ürünün bir destek ürünü olduğunu ifade ederken, tüketicinin zorlandığı süreçte ona destek olarak işini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir.

- **“Artık Türkiye’de”**: Bu ifade, dış ülkelerde kullanılan ürünün Türkiye’de de bulunabileceğinden bahsedilmektedir.

- **“Hayvansal madde içermez”, “İlaç değildir”, “Sadece Eczanelerde”**: Kullanılan bu ifadelerle ürüne ait bilgiler verilmekte, ilaç olmadığı ve eczanelerde bulunduğu söylemleriyle de rahatlıkla ve güvenle kullanılabileninden bahsedilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklam metninde geniş zamanlı ifadeler yer almaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletiler, kullanılan görselle bütünleştirilerek sunulmuş, tüketicinin güven duyarak kullanabileceği ve kullanımı sonucunda memnun kalabileceği bir ürün olduğu hissi verilmektedir.

4.5.6.3. Genel Değerlendirme

Günümüzde kilo verme ile ilgili çok sayıda ürünün reklamlarını görmekteyiz. Dergi reklamı, özellikle kadınlarda daha sık sorun olarak görülen kilo verememe sorununa çözüm sunan bir ürüne aittir. Dilsel ileti incelendiğinde Türkiye piyasasına yeni giren bu ürünün, özelliği açısından kilo verme desteği sağladığı vurgulanmaktadır. Reklam görselinde kadın imgesinin kullanılması ise, bu sorunla daha ziyade kadınların uğraşıyor olmasındandır. Reklamın görselinde kullanılan kadının zayıf ve naif duruşu özellikle dikkat çekmektedir. Bel çevresinde konumlandırılan sarı renkli metre, kadınların genellikle göbek çevresinde yağlanma ve kilo sorunlarının olduğunu ve ürün kullanıldığında bu sorunun kolaylıkla ortadan kalkabileceğini örtülü bir şekilde vurgulamaktadır. Ürünün özellikle içermediği maddelerin vurgulanması okuyucunun zihninde daha doğal bir ürün olduğu algısını yaratmaya çalışmakta, sadece eczanelerde bulunuyor olmasının vurgulanması da okuyucuya güven duyabileceği hissiyatını vermeyi amaçlamaktadır.

GAZ VE ŞİŞKİNLİKTEN KURTULMANIZA YARDIMCI OLUR.

Hoş nane tadı



Susuz kullanılır

Ağızda eriyen granüller

Sağlık Bakanlığı onaylıdır



Boehringer
Ingelheim

www.boehringer-ingelheim.com.tr



Sadece Eczanelerde!

www.facebook.com/rahatyaksem

Resim 14. Dulcogas Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:149

4.5.7. Dulcogas Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Dulcogas reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.7.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Dergide yer alan reklam için tek tam sayfa ayrılmıştır. Sayfanın üst kısmında ürünün kullanım amacı, altta ise ürünü kullanan bir kadın, ürün özellikleri, ürün görseli, en altta ise ürün markası ve internet adresi bilgileri yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklamda kullanılan ürün yakın plan görüntü ile sağ alt kısma yerleştirilirken ürün tanıtımında kullanılan kadın ürünün arkasında ve uzak planda konumlandırılmıştır. Sayfanın sol orta kısmında baloncuklar içerisinde ürün özellikleri ve nane görseli kullanılmıştır.

Netlik: Reklamdaki metin yazıları ve fotoğraflar net olarak sergilenmiştir. Baloncukların arkasında yer alan kadın eli ve vücudu balonun şeffaf olduğunu göstermek için flu ve bulanık gösterilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda çoğunlukla lila-pembe-mor tonu kullanılırken yer yer de beyaz renklerin kullanıldığını görmek mümkündür. Ürün markası, nane görseli ve reklam sayfasının başlığında yeşil tonlarında yazı karakteri kullanılmıştır. Yine şeffaf baloncukların içerisinde lila renklerinde yazılar kullanılırken, koyu arka plan üzerinde de beyaz renkli yazılar hâkimdir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Metinlerin içeriğindeki yazılara bakıldığında en büyük yazı karakterlerini reklam başlığında yer cümlelerin oluşturduğu görülmektedir. Yine baloncuklar içerisinde yer alan kelimeler balon üzerine yazılmış görüntüsüyle yansıtılmış, reklam sayfasının alt kısmında ise farklı yazı karakterleriyle ürün markası, internet- sosyal paylaşım sitesi adresi ve ürünün bulunabileceği yerler yazılmıştır.

4.5.7.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Gaz ve şişkinlikten kurtulmak”:** Vücudun bir reaksiyonu olarak ortaya çıkan bu belirtiler için doktor kontrolünden ziyade direkt ürünün kullanılmasının gerekli olduğu hissi yaratılmaktadır.

- **“Hoş nane tadı”, “ağızda eriyen granüller”, “susuz kullanım”:** İçiminin kolay ve rahat olduğunu belirten bu ifadeler, yutma güçlüğü ve tadının kötü olmasından dolayı ilaç kullanamayan tüketiciye seslenmekte, onların kullanmasını da sağlamayı planlamaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Geniş zamanlı cümle ve anlamlarla oluşturulan dilsel iletiler anlaşılması kolay ve net ifadelerle anlatılmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklamda yer alan kadın görselinde, kadının rahatsız ve gergin olduğuna dair bir vücut dili kullanılarak çözüm için gerekli olanın tanıtımı yapılan ürün olduğu hissettirilmektedir.

4.5.7.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, dilsel ve görsel iletiler bir bütünlük oluşturularak sergilenmektedir. Görsel olarak büyük boyutlarda ürünün kendi görseli kullanılmıştır. Bu görselin hemen üst kısmında ise gaz ve şişkinlik yaşayan bir kadın resmi konumlandırılmıştır. Kadının gaz veya şişkinlik sorunu yaşadığı sol eliyle karnını tutuyor olmasından anlaşılmaktadır. Görseldeki kadın diğer eliyle de ilacı içmektedir. Aynı zamanda bu görsel değerlendirildiğinde, ilacın su içmeye gerek kalmadan kolaylıkla içilebiliyor olması göze çarpmaktadır. Büyük puntolarla yazılan başlık ve dört baloncuk içerisine yerleştirilen kısa ve öz bilgiler, ürün hakkında çok detaylı bilgi vermemekle birlikte, kısaca tadıyla, kolay kullanımıyla ve onaylı olmasıyla ilgili basit birkaç bilgiyi okuyucuya sunmaktadır. Görselde kullanılan renkler ağırlıklı olarak, pembe, lila ve mor tonlarından oluşmakta, bu renkler genellikle nevroitik yapıyı simgeleyen bir anlamla reklamlarda kullanılmaktadır. Bu açıdan yaptığı çağrışım ise, “gaz ve şişkinlikler kişinin hayatını olumsuz etkilemektedir” şeklinde yorumlanabilmektedir. Sayfanın sağ alt kısmında sadece eczanelerde bulunabilir olduğunun vurgulanması da okuyucuya güven vermeyi amaçlamaktadır.

İngiltere'nin bir numaralı ayak bakım ürünü*

SCHOLL VELVET SMOOTH EXPRESS PEDI TÜRKİYE'DE!



Yüz yıllık Scholl tecrübesinin en yeni ürünü, baştan ayağa vücut bakımının ayrılmaz bir parçası olacak...

Aktif günlük hayatımızın içinde her zaman bakımlı ve güzel olmak, her şeye yetişmeye çalışırken güzelliğimizden ödün vermeden gün boyu hareket halinde olan ayaklarımızın bakımını da gündelik bakım ritüelimize eklemek Scholl Velvet Smooth Express Pedi ile mümkün. Estetik ve sağlık açısından büyük önem taşıyan ayak bakımımız için yalnızca bir kaç dakika ayırarak Scholl Velvet Smooth Express Pedi ile bakımlı ayaklara sahip olabiliriz.

360 derece dönebilen özel geliştirilmiş silindir başlığı sayesinde sertleşmiş derileri bir dokunuşta temizleyerek ayak ve topuklara kadifemsi bir yumuşaklık sağlayan elektronik ayak törpüsü günlük ayak bakımının bir parçası olacak.

Ergonomik yapısı sayesinde ulaşılması zor yerlere de ulaşan elektronik törpünün mikro silindirleri, derisi sertleşmiş bölgeleri nazikçe temizleyerek ayaklara yumuşaklık sağlıyor. Silindir başlığı yedekleri ile değiştirilebilen ürün uzun süre kullanabilmemiz için tasarlandı.

Ürün kullanımı sonrasında ayak bakımınızı topuk çatlak kremiyle tamamlayabilirsiniz.

Yalnızca bir kaç dakika ayırarak güzelliğinizin tamamlayıcısı ayak bakımını kolaylıkla gerçekleştirecek ve hayalini kurduğunuz kadife yumuşaklığındaki bakımlı ayaklara Scholl Velvet Smooth Express Pedi elektronik ayak törpüsü ile sahip olabileceksiniz.

Ürünü dene, Facebook sayfamızda yorumunu paylaş sürpriz hediyelerimizden faydalan...

f schollturkiye @schollturkiye #selfeet

Güzel olmak aynada kendini beğenmek, aynadaki görüntümüzden memnun olmak demek. Bedenimizin her yerini önemsiyor; elimize, yüzümüze, kolumuza, dirseğimize, saçımıza, tırnağımıza özel bakımlar geliştirirken bizi hayatın her alanında her yere yetiştiren, güzelleştirdiğimiz bedenimizi taşıyan ayaklarımızı yeterince önemsiyor, ayaklarımızı gönül rahatlığı ile gözler önüne serbiliyor muyuz?



İNGİLTERE'NİN BİR NUMARALI AYAK BAKIM ÜRÜNÜ İLE HER ADIMINIZDA AYAKLARINIZI GÜZEL HİSSEDİN

Bu bir ilandır.

Ürüne eczane, parfümeri, hiper-süper marketler, online mağazalar, tekno market ve diğer kanallardan ulaşabilirsiniz.

*İngiltere'de Ağustos 2013 - Ağustos 2014 tarihleri arasındaki ciro bazlı satış verilerine göre en çok satan ayak bakım ürünüdür.



Resim 15. Scholl Velvet Smooth Express Pedi Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Şubat 2015 Sayısı, Sayfa No:

4.5.8. Scholl Velvet Smooth Express Pedi Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Scholl Velvet Smooth Express Pedi reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.8.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ayak bakım ürünü olarak karşımıza çıkan ürüne ait reklam sayfasında iki farklı fotoğraf kullanılmıştır. Üst tarafta ürün kullanımına yönelik bir fotoğraf varken, banyoda çekilen diğer fotoğrafta, ürüne bakan bornozlu, küvetin köşesine oturan bir kadın görüntüsü kullanılmıştır. Kullanılan fotoğrafların yan taraflarına ve üst kısımlarına sloganlar ve ürün bilgileri yerleştirilmiştir. Sayfanın en altında ise sloganlar, ürünün bulunabileceği yerler, satış verilerine ait bilgi ve ürün markası yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklamda sol üst ve sağ alt kısımda iki fotoğraf kullanılmış olup; sol üst kısımdaki fotoğraf için yakın plan, sağ alt sayfada bulunan fotoğrafın daha geniş bir perspektifte kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Netlik: Sayfanın tüm kısımlarında kullanılan yazılar ve fotoğrafların görüntülerinde netlik hâkimdir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Ürün renginin turkuaz oluşu görülürken, metin yazılarının arka planlarının ve banyoda gerek fayansların bir kısmının gerekse arka planda kullanılan ürün şişelerinin yine turkuaz oluşu dikkat çekmektedir. Reklam başlığı beyaz zemin üzerine siyah renk yazı kullanılarak oluşturulmuş, yine bazı siyah yazılı metinlerin arka plan renkleri olarak sarı renk seçilmiştir. Yine reklam metin yazılarının beyaz oluşu, ürün görselinde ve alt fotoğrafta beyaz nesnelere ve giysiler kullanışı ve ahşap mobilyalarla kombinlenişi de dikkatten kaçmamaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazılar genelde “Times New Roman” yazı karakterlerinde yazılmıştır. Bazı slogan ve başlıklar büyük ve kalın karakterlerle yazılmıştır. En alt kısımda bulunan “*” simgesi, araştırma sonucunu yansıtmakta ve cümlede italik yazı karakterleri kullanılmaktadır.

4.5.8.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Bir numaralı”**: Bu ifadeyle, kendini zirvede gören, yenilmez ve mükemmel anlamlarını içeren bir kelime grubu seçilmiştir.
- **“Kadife yumuşaklığı bir dokunuş”**: Hassaslık, narinlik, yumuşaklık anlamı taşıyan bu tamlamada ayak bakımındaki özen ve hassasiyet anlatılmaktadır.
- **“Ayrılmaz bir parçası”**: Birlikte bir bütün, ayrı kalmaları düşünülemez ve birbirini tamamlayan anlamlarına gelen bu ifadelerle üründen kopmanın imkânsız oluşu memnuniyet hissiyle anlatılmaktadır.
- **“Güzel hissedin”**: Bu ifadeyle ürün kullanımına bağlı olarak, iç huzurun ve özgüvenin kazanılacağı vaat edilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metin cümleleri, şimdiki zaman geniş zaman ve gelecek zamanlı ifadelerle oluşturulmuştur. Dil kullanımında genelde ikinci çoğul kişi (siz) olan ifadeler, sosyal paylaşım sitesiyle ilgili duyuru kısmında ikinci tekil (sen) kişisine dönmektedir. Sayfanın sol kısmında yer alan metinde tüketiciye soru sorarak ürünün önemine vurgu yapılmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Güzellik, yumuşaklık, kadife etkisi, gibi kelimelerle birlikte sloganlar ve fotoğraflarının iddialı oluşu tüketiciyi ürünün kullanımına teşvik etmektedir.

4.5.8.3. Genel Değerlendirme

Dilsel ileti ve görselliğin birlikte uyum içerisinde kullanıldığı reklamda, renklerin oldukça yoğun kullanıldığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Ağırlıklı olarak ürün renginin yoğun kullanıldığı görsel, vurgulanmak istenen mesajlar sarı zemin üzerine siyah yazı kullanılarak desteklenmektedir. Sarı zemin-siyah yazı biçimi, görsel reklamlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir ve burada amaçlanan, okuyucunun dikkatini belirli noktalara çekmeye çalışmaktır. Dilsel ileti kısmında ürünün estetik ve sağlık açısından ayak bakımını desteklemiş olduğu vurgulanarak, sağlıklı ve estetik ayaklara sahip olmak için bu markayı kullanmanın yeterli olacağına ilişkin mesajlar verilmektedir. Sayfanın alt kısmında yine sarı zemin üzerine büyük harflerle ürünün İngiltere'nin bir numaralı ayak bakım ürünü olduğunun vurgulanması ve dipnotlarla Ağustos 2013-

Ağustos 2014 tarihleri arasında en çok satılan ürün olduğu ifadesiyle desteklenmesi, çok tercih edilen bir ürün olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Ürünün nerelerde bulunabileceğine ilişkin bilgilendirmenin yapıldığı sayfanın alt kısmı okunduğunda, fazla arayışa girmeden rahatlıkla satın alınmaya olanak tanınacak şekilde dağıtım yapıldığının ön plana çıkarıldığı görülmekte, tüketicilere firma tarafından bu anlamda büyük kolaylık sağladığı izlenimi yaratılmaktadır.



DÖKÜLMEMEYE KARŞI* DİRENÇLİ VE
GÜÇLENEREK UZAYAN SAÇLAR



Resim 16. L'oréal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklam Görseli (a):
Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No: 14



Resim 17. L'oréal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklam Görseli (b):
Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No: 15

4.5.9. L'oréal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında L'oréal Paris Arginine Direnç X3 reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.9.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Dünyaca ünlü sanatçı Jenniffer Lopez'in yer aldığı ve iki tam sayfanın kullanıldığı reklamda, sanatçının saçının tepeden düğümlü görüntüsüyle karşılaşılmaktadır. Sağ sayfa sol sayfanın devamı olarak kullanılmış olup bu sayfada ürün görselleri, sloganlar, sanatçıya ait bir söze ve ürün özelliklerinin anlatımına yer verilmiştir.

Çerçeveleme: Ürün reklamında kullanılan fotoğraflarda yakın plan kullanılmış ve iki sayfaya asimetrik görsellerle yerleştirilmiştir. İki tam sayfanın yaklaşık 3/4'lük oranını oluşturan kısımda sanatçının fotoğrafına, fotoğrafın üst kısımda ise büyük harfle yazılmış bir slogana yer verilmiştir. Yine sağ sayfanın sağ alt köşesinde de ürün markası ve özelliklerinin yer aldığı kısım görülmektedir.

Netlik: Reklamda kullanılan fotoğraflar ve yazılar net bir biçimde hedef kitleye aktarılmaktadır. Reklam iletisi ve görselin net bir biçimde kurgulanması, görsel ve dilsel iletinin birlikteliğini ve bütünlüğünü daha da anlamlı kılmaktadır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda renk düzenlemesine bakıldığında her iki sayfada da siyah, kırmızı-turuncu, kahverengi ve beyaz renklerin kullanıldığını görmek mümkündür.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Metinlerde kullanılan yazılarda siyah, beyaz, turuncu renkler kullanılmıştır. Ürün markası ve sol sayfanın üst kısmında yer alan sloganda kullanılan yazı boyutları, diğer yazılara göre daha büyük seçilmiştir. Sanatçıya ait bir söz ise, kendi el yazısıyla sayfaya yerleştirilmiştir.

4.5.9.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Yeni”:** Eskisi gibi olmayan anlamında kullanılan bu kelime genelde “daha önce denediklerinize benzemeyecek, bu farklı” anlamalarına gelmekte olup okuyucunun olası olumsuz düşüncelerine karşı bir savunma ifadesi olarak düşünülebilmektedir.

- **“Güçlenerek uzayan”**: Bu ifadede saçların uzarken canlılığını ve direncini yitirdiğine gönderme yapılarak, ürün kullanımı sonucunda saçların uzarken güçlendiğine vurgu yapılmaktadır.
- **“Direnc X3”**: Okunuşu itibariyle ürünün isminin devamı olarak telaffuz edilen bu X3 kelimesinde “ekstralık” gizlidir. Bu kelime aynı zamanda 3 kat daha fazla dirençli, etkili anlamı içermektedir. Reklam metinlerinde buna yönelik başka bir kelime ya da söylem geçmemekte olup, mesajlarda gizli bir söylem mevcuttur.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde şimdiki zamanlı ve geniş zamanlı anlatımlar kullanılmıştır. Sağ sayfada ürün görseli arkasında yer alan turuncu kesik şekillerle gösterilen helozonik yapılar ise ürünün yenilendiğine, gelecek zamandaki bir delikten günümüze ulaştığına dair anlamlar içermektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Ürün kullanımı sonucunda güçlü, esnek ve uzun saçlara ulaşmanın mümkün olduğu mesajı tüketicilere verilmektedir.

4.5.9.3. Genel Değerlendirme

Reklamlarda ünlü karakterlerin kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Markaların bir kısmı, ünlü karakterleri reklam yüzü olarak uzun yıllar kullanmak isterler. L’oréal markası da yıllardır dünyaca ünlü sanatçı Jennifer Lopez’i reklam yüzü olarak kullanmaktadır. Öncelikle görsel ileti değerlendirmeye alındığında, atkuyruğu şeklinde düğüm atılmış, sağlıklı ve güçlü görünen bir saç, aynı zamanda Jennifer Lopez’in sağlam ve güçlü bakışlarıyla desteklenmeye çalışılmıştır. Jennifer Lopez’in yüz mimiklerinden, dirençli ve güçlü bir duruş sergilediği görülmektedir. Dilsel ileti değerlendirmeye alındığında ise, görsel iletide de vurgusu yapılan “dirençlilik ve güçlülük” ifadelerine vurgu yapılarak, görsel ve dilsel iletide bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Dilsel ileti içerisinde reklam yüzünün kendi görüşlerine de yer verilerek, okuyucunun etkilenmesi için ekstra çaba gösterilmiştir. Ürün görsellerinin bulunduğu ikinci sayfanın 1/2’lik kısmında yine görsel ve dilsel iletiler birlikte konumlandırılarak bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Ürün görsellerinin reklamda yer alması, aynı zamanda okuyucunun zihninde ürünün canlanmasını hedeflemektedir.

YENİ

İLK GÜNDEN İTİBAREN DAHA SAĞLIKLI VE GÜÇLÜ DİŞLER!*

DÜZENLİ KULLANIMLA



**HEPSİ BİR
ARADA**

CÜRÜKLER
DİŞ ETİ PROBLEMLERİ
PLAK
HASSASİYET
TARTAR
LEKELER
AĞIZ KOKUSU
DİŞ MİNESİ ASINMALARI
EKSTRA FERAHLIK

DİŞ HIRKILANAN EN
ÇOK KONTROL ETTİĞİ
BÖLGELERİ KORUR

P&G

Ezgi Mola

İPANA ARAŞTIRMA MERKEZİ **Oral-B**

*Plak ve diş minesini erozyonuna karşı, sıradan diş macunlarına göre

ÇÜRÜK - DİŞ ETİ - PLAK - HASSASİYET

TARTAR - BEYAZLIK - FERAH NEFES - DİŞ MİNESİ

İPANA VE İPANA'NIN EN İYİ TEKNOLOJİSİ ŞİMDİ TÜRKİYE'DE

PRO-EXPERT

Resim 18. İpana Pro Expert Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No:147

4.5.10. İpana Pro Expert Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında İpana Pro Expert reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.10.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Bir diş macunu markasına ait reklam sayfasında erkek diş hekimi ile ülkemizin tanınan simalarından Ezgi Mola reklam yüzü olarak kullanılmıştır. Reklam sayfası bir tam sayfaya yayılmış, ürün görseli, ürün markası ve sloganlarla bir bütün olarak yerleştirilmiştir.

Çerçeveleme: Reklam yüzlerinden olan Ezgi Mola ve ürün görseli yakın planda sayfada görülürken erkek diş hekimi ise sanatçının arkasında ve uzak plan olarak konumlandırılmıştır. Ürün görseli sayfanın sağ alt kısmında yer almaktadır. Yine sayfanın üst kısmında “yeni” yazısı ile ürün sloganları, alt kısmında ise ürün markasına referans olarak sunulan markalar ve ürün özellikleri yer almaktadır.

Netlik: Görüntünün tamamına bakıldığında yazılar ve görseller net olarak okunmakta ve algılanmaktadır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında beyaz, mavi ve mavi tonları renklerin kullanımı çoğunluktadır. Kısmen kırmızı ve gri gümüş tonlarındaki renkler de sayfanın şekillendirilmesi için kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: İncelenen reklam iletisinde ayrı yerlerde ayrı boyutlarda farklı yaz türlerinin yer aldığı görülmektedir. (*) ibaresiyle belirtilen işaretin açıklaması sayfanın sağ alt kısmında en küçük boyutta bir cümleyle verilmektedir. Reklam metinleri oluşumunda siyah ve beyaz yazı karakterleri uygulanmıştır.

4.5.10.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“İlk günden itibaren”:** Bu ifadeyle kullanıma başlanıldığı günden itibaren değişimin olduğu dile getirilmektedir.
- **“Hepsi bir arada”:** Ürün görseli üzerinde bu ifadenin büyük harflerle yazıldığına dikkat edilirse, yan tarafında yazılan dişlerde görülen rahatsızlıkların tümünü tedavi ettiği anlamını taşıdığı düşünülebilmektedir.

- **“En iyi teknoloji”:** Sayfanın sol üst kısımda görülen “yeni” kelimesi ile ürün markalarının şimdiye dek kullandığı en iyi teknoloji ifadeleri birbirini tamamlamakta, ortaya çıkan ürünün mükemmelliğine vurgu yapılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklam metninde şimdiki zaman ve geniş zaman anlamı veren kelimelere rastlanılmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklamda ünlü bir sanatçı ile bir doktor görseli tüketiciye güven ve inandırıcılık hissi aktarabilmek için kullanılmıştır.

4.5.10.3. Genel Değerlendirme

Son birkaç yıldır İpana markası reklam yüzü olarak Ezgi Mola’yı kullanmaktadır. Reklam görselinde aynı zamanda bir diş hekiminin bulunması gözlerden kaçmamaktadır. 15 Ocak 2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” nin 16. maddesinin 3. bendine, “Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez.” ifadesi konularak; diş hekimleri, doktorlar, eczacılar ve veteriner hekimlerin, ticari amaçla reklamlarda yer almaları yasaklanmıştır. Dergi reklamının 2015 Mart ayı sayısında yer aldığına dikkat edilirse, bu yasağa uyulmadığı açıkça görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu yasağa ilişkin bilgi sahibi olmadıkları rahatlıkla düşünülebilir. Bu nedenle reklamda her ne kadar bu kişinin diş hekimi olduğu net bir şekilde vurgulanmamış olsa da, diş hekimi izlenimi veren bir kişinin bir ürünü önermesi, tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Reklam sayfasında görülen renklerin tamamı ürünün kendi renklerinden oluşmaktadır. Dilsel ileti değerlendirmeye alındığında bazı kısımların vurgu yapılmak suretiyle daha fazla ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu reklam daha dikkatli incelendiğinde, aslında sadece tek bir markanın reklamını içermediği dikkatlerden kaçmayacaktır. Dilsel iletiler içerisinde İpana markasının yanı sıra Oral-B markasının ve bu iki markayı piyasaya süren P&G firmasının da reklamı yapılmıştır.

Ultherapy®

SEE THE BEAUTY OF SOUND™

TEK SEANSTA AMELİYATSIZ YÜZ GERME

Kaş kaldırma, cilt sıkılaştırma, yüz ovali şekillendirme, boyun ve dekolte de tek seansta ameliyatsız lifting (germe) etkisi yapan dünyada ilk ve tek FDA onaylı sistem

ULTHERA AMELİYATSIZ LİFTİNG ETKİSİ YARATAN FDA ONAYLI TEK SİSTEMDİR.

Ulthera dışındaki taklit sistemlerle yapılan uygulamaların size, sağlığınıza ve görünümünüze zarar verebileceğini unutmayınız

ULTHERAPY SONUÇLARI, HASTA FOTOĞRAFLARI VE
DAHİ DETAYLI BİLGİ İÇİN

ultherapy.com.tr



CE FDA

Tüm yeniliklerden haberdar
olmak için bizi takip edin
Facebook.com/ultherapyturkiye

ATT

MEDİKAL - ESTETİK - KOZMETİK

444 06 25

www.att.com.tr

LİSANSLI VE ONAYLI GERÇEK ULTHERAPY UYGULAMASINI YAPTIIRABİLECEĞİNİZ KLİNİKLER

ADANA: ÖZEL ADANA ORTADOĞU HST. 0322 454 44 30 | ÖZEL EPİC HASTANESİ 0322 260 00 01 | DR. SAHİN ÇAYLAK 0322 457 43 44 | ANKARA: DR. BUKET YILDIRIM 0322 289 79 138
ERZURUM KLİNİK 0322 465 29 69 | ERZURUM: DR. BİRCAN KARABABÜR POLKİNLİĞİ 0322 236 15 31 | ERZURUM: DR. ZEYNEP KURBAN 0322 457 78 34 | ERZURUM: ÖZEL DEĞİRLERİM POLKİNLİĞİ
0322 241 74 42 | ERZURUM: ACIBADEM HST BAĞDAT CAD. TİP-MERKEZİ 0322 370 44 44 | DR. ALI GÜRLER 0322 572 05 91 | DR. ALI KERİM ÖLMEZ 0322 384 84 14 | DR. ALPASLAN TOPÇU 0322 242 55 17
DR. AYŞEGÜL SALTAT POLKİNLİĞİ 0322 284 44 55 | DR. COŞKUN ŞANVERDİ 0322 540 84 24 | DERMAMED POLKİNLİĞİ (MAGCA) 0322 342 95 83 | DR. EMRE ÇİÇEK 0322 294 28 80
ESTANBUL POLKİNLİĞİ 0322 454 00 01 | DR. HÜSEYİN TIRMAN POLKİNLİĞİ 0322 688 35 87 | MİAPLAST POLKİNLİĞİ 0322 294 74 42 | DR. METE AKSU 0322 285 26 65
DR. MUSTAFA KARATAŞ 0322 241 03 64 | NEWEST KLİNİK 0322 320 02 57 | PARK SİMA KLİNİK 0322 236 42 03 | REEM KLİNİK 0322 291 91 91 | SCULPTURE POLKİNLİĞİ 0322 274 75 75
DR. SEMİN GÖK 0322 454 79 19 | SUPERPLAST 0322 444 24 49 | DR. TEHMAN DAL 0322 279 47 28 | TONKAL: ESTETICINE 0322 457 08 89

Resim 19. Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa

No:155

4.5.11. Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.11.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Yüz ve vücut şekillendirici bir ürünün reklamının yapıldığı sayfada, ürünün fotoğrafıyla birlikte boyun ve yüzü görünen sarı saçlı ve renkli gözlü bir model fotoğrafı kullanılmıştır. Tek sayfada sunulan reklamda, ürünün özelliklerinin yanında sosyal medya ve web adresi, iletişim numaraları ve ürünü uygulayan kliniklerin isim ve telefonları verilmiştir.

Çerçeveleme: Reklam görselinde kullanılan modelin fotoğrafı, yüzünün tamamı ve boynu gözükecek şekilde sayfanın sağ tarafına yakın plan olarak konumlanmıştır. Sayfayı sol alt kısmına ürün görseli daha küçük bir fotoğrafla yerleştirilerek, bu fotoğrafın üst ve sağ yan kısımları ürün hakkında bilgiler vermekte, uygulama yapılan kliniklerin isim ve iletişim numaraları sunulmaktadır.

Netlik: Sayfada yer alan yazılar ve fotoğraflar net bir biçimde okuyucuya sunulmuştur.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında arka plan rengi olarak beyaz kullanılmıştır. Sayfanın içerisinde zaman zaman yeşil, sarı, mavi ve turuncu renkli dalgalanmaları görmek mümkündür. Siyah ekrana sahip olan aletin gri beyaz renkte olduğu görülmektedir. Reklam metninde yazı rengi turuncu ve siyah olarak belirlenmiştir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Reklam görüntüsü incelendiğinde metin yazılarının silik ve belirgin olarak farklılaştığı görülmektedir. Yazı rengi olarak siyah ve turuncu kullanılmıştır. Metinlerde sloganlar belirgin ve büyük harflerle oluşturulmuştur.

4.5.11.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Reklam metnindeki yazılar için, farklı renklerde ve değişik büyüklükte yazı karakterleri kullanılmıştır. Marka bilgileri ve sloganlar büyük ve kalın yazı karakterleri ile oluşturulmuş, diğer alanların belirlenmesinde daha küçük karakterler seçilmiştir.

Dilsel Göstergeler:

• **“Tek seansta ameliyatsız yüz germe”:** Bu ifadeyle daha çok ameliyatla gerçekleşen yüz germe operasyonlarına gönderme yapılmaktadır. Üstelik “tek seansta” gerçekleşiyor ifadesi de etkinin çabuk ve etkili olduğu anlamı taşımaktadır. Ayrıca bu uygulamayı taklit eden sistemlerle yapılan uygulamaların tüketicinin sağlığına ve görünümüne zarar verebileceği hatırlatılarak, korku hissiyle tüketiciyi tek yönleme ve tek marka ürün kullanımına bağlayabilmek amaçlanmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklam iletilerinde geniş zamanlı cümle yapıları kullanılmıştır. Cümleler daha çok eksiltili ve devrik olarak seçilmiştir. Ayrıca “unutmayınız” kelimesi ile hatırlatma ve tüketiciyi düşündüğünü belirten bir hissiyat yaratılmak istenmiştir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklam dünyada ilk ve tek, FDA Onaylı tek seans gibi ifadelerle okuyucuya güven aşulamakta, kullanılan model görseli de inandırıcılığı artırmaktadır.

4.5.11.3. Genel Değerlendirme

Sade tasarımıyla dikkat çeken reklamda dilsel iletilerin yoğunlukta olduğu söylenebilir. Sayfanın sağ orta ve alt kısmını kapsayacak şekilde bir kadın yüzünün resmedilmesi, verilen hizmetin kadınlara yönelik bir hizmet olduğunu vurgulamaktadır. Görselde yer alan kadının omuz hizasından yukarısının resmedilmesine destek vermek amacıyla, verilen hizmetin hangi bölgelere uygulandığı dilsel iletiyle güçlendirilmiştir. Dilsel iletide yer alan “kaş kaldırma, cilt sıkılaştırma, yüz ovali şekillendirme, boyun ve dekolte bölgesinde germe” ifadelerinin, görseldeki kadın görüntüsüyle birebir uyduğu söylenebilmektedir. Bu hizmet verilirken kullanılan cihazın görüntüsünün görselde yer almasıyla birlikte, işlemin son teknoloji cihazlarla gerçekleştirildiği hissiyatı verilmeye çalışılmaktadır.

LPG

NEW
endermologie[®]
FACE & BODY

anti-aging ve incelme için
global çözüm...

+80%*
HYALURONİK ASİT

+70%**
İnatçı Yağların Serbest Bırakılması

-20%***
Selülit



** Besançon (Fransa) Üniversitesi Hastanesi Dermatoloji Anabilim Dalı tarafından, Prof Humbert gözetiminde 2013 yılında yüz otopsi ile 20 olgu üzerinde yapılan bilimsel çalışmalar.
** Lafontan çalışması, Obezite Etkileri 2011
*** Ortonne çalışması 2004

Ayrıntılı Bilgi: www.lpgsystems.com.tr



inanir
GROUP

Resim 20. LPG New Endermologie Face&Body Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mart 2015 Sayısı, Sayfa No:181

4.5.12. LPG New Endermologie Face&Body Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında LPG New Endermologie Face&Body reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.12.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Tüketicie yaşlanma karşıtı ve inceme hususlarında çözüm önerisi sunan ürünle ilgili dergide bir tam sayfaya yer verilmektedir. Reklam sayfasında biri büyük ikisi küçük olmak üzere üç fotoğraf kullanılmıştır. Kullanılan küçük boy fotoğraflarda işlemin nasıl uygulandığı ve ürünün uygulama alanları gösterilmekte, büyük olan fotoğrafta ise iç çamaşırları içerisindeki modelin karnında ve yüz kısmına yakın yerde konumlandırılan ürün parçalarıyla kullanım alanları hakkında bilgiler verilmektedir. Yine sayfanın sol kısımlarında ürün kullanımına bağlı olarak vücutta meydana gelen değişimler yüzdelik oranla anlatılmaktadır. Sayfanın en alt kısmında ise ürünün internet sitesi ve yer aldığı sosyal paylaşım siteleri gösterilmektedir.

Çerçeveleme: Ürün reklamı için tek tam sayfa ayrılmıştır. En büyük boy fotoğraf yakın plan kullanılarak sayfanın yaklaşık 1/2 lik oranına sahip ve sağ kısımda yer almaktadır. Ürün özellikleri ve küçük fotoğraflarla sayfanın sol kısımlarına yerleştirilmiş ve sayfanın sol alt kısımlarında ise ürünün kullanımına bağlı olarak yapılan çalışmaların sonuçları anlatılmaktadır.

Netlik: Sayfada yer alan tüm görsel fotoğrafların ve yazıların net olduğu görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda kullanılan asıl renklerin siyah ve beyaz olduğu görülmektedir. Arka plan olarak siyah renk seçilmiş, üzerine beyaz renk yazı karakterleri uygulanmıştır. Yine bazı yerlerde ten rengi ve kadınlara ait oluşuna işaret eden pembe rengi görmek mümkündür.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Sayfada yer alan sloganlarda yazı karakterlerinin küçük harflerle yazıldığı dikkat çekmektedir. Ürün markası kalın büyük harflerle yazılmıştır. Yine ürüne ait sonuçların rakamla gösterildiği alanlarda aynı kalın yazı karakterleri kullanılmıştır. Reklamda en küçük yazı karakterlerini (*), (**), (***) işaretli araştırma sonuçları oluşturmaktadır.

4.5.12.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Global”**: Fransızcadan dilimize geçen bu kelime; “küresel”, “genel olan” anlamlarına gelmektedir. Cümlede kullanımına bakıldığında ise yaşlanma ve incelmanın çözümü için önerilen reklam ürününün herkesçe kabul gördüğü ve geçerli olduğu anlamlarını taşımaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Cümleler devrik ve anlaşılması zor kelimelerden seçilmiştir. Bu sayede hedef kitlenin belli bir kültür seviyesi üzerinde olduğu düşünülebilmektedir. Metinlerin oluşumunda ve anlatımında her hangi bir zamanı anlatan iletiler bulunmamaktadır. Sadece ürünle ilgili sonuçların anlatımında yer alan tarihlere bakılarak bazı cümlelerin geçmiş zamanlı anlamlarının olduğu söylenebilmektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklam metinlerinde verilen net rakamlar düşünüldüğünde iletilerin tüketicilere yönelik inandırıcılığı hedeflediği söylenebilmektedir.

4.5.12.3. Genel Değerlendirme

Şimdiye kadar incelenen reklamlar arasında kadın bedeninin en büyük ve en açık olarak kullanıldığı reklamın bu olduğu söylenebilir. Sayfanın neredeyse yarısını kaplayan ve bedenin yaklaşık 2/3'lük kısmının yer aldığı reklamda çıplaklık ön plandadır. Ürünün özelliği itibariyle bu çıplaklığın kullanılmasının gayet doğal olduğu söylenebilir. İncelme ve sıkılaşıma sayesinde daha sağlıklı bir cilt görünümüne sahip olmayı vaat eden ürün için, dilsel ileti yoğun bir şekilde kullanılmamıştır. Yüzdeler ve sonuçlarla okuyucu etkilenmeye çalışılmış ve mesajının görsel ileti sayesinde etkili bir şekilde desteklenmesi sağlanmıştır. Genellikle reklam renklerinde zıt renklerin kullanılmasıyla ortaya çıkan ön plana çıkarıcılık, arka zeminde koyu ve görselde açık renk zıtlığı kullanılarak uygulanmıştır.

Cosmo Güzellik

TANITIM

Güneşten Korunmanın Yolları

Günün her anında UV ışınlarının etkisi altındasınız. Sadece dışarıdayken değil, içerideyken dahi bu zararlı ışınlarla maruz kalabiliyorsunuz. Ama neyse ki Lancôme var; imdadınıza yetişiyor.

“

Başarılı grafiğiyle dikkat çeken güzel oyuncu Lily Collins, belki de en genç güzellik ölçülerinden birisi oldu. Oyunculuktaki başarısını modelikte de ispat etti.

SHAKA SHAKA SPF50
PA4+, 145 TL



SPF50 PA4+, 145 TL

AQUA GEL SPF50 PA4+,
145 TL

86 COSMOPOLITAN | NISAN 2015

Resim 21. Lancôme UV Expert Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:86



likeli olarak bilinen UVA ışınları, cildinizde hiperpigmentasyona, yani ciltte lekelerle neden oluyor ve maalesef ki cildin yaşlanmasında önemli rol oynuyor.

UV ışınlarının yaklaşık yüzde 75'ini oluşturan XL UVA ışınları ise cildi üç seviyede etkiliyor: Cildin savunmasını güçsüzleştiren ve cilde nem kaybettiren yapısal etki, cildin elastikitesini azaltan ve kırışıklıklar oluşturan işlevsel etki, cilt tonunu donuklaştıran ve lekelerin oluşmasına sebep olan cilt tonu etkisi.

Neme Doymuş Cilt Nasıl Oluşur?

Lancôme UV Expert XL-Shield, cildinizi nemlendiriyor, güneş lekelerine karşı koruyor ve kırışıklık karşıtı bakım yapıyor. UV Expert, cildi XL UVA ve UVB ışınlarına (ilk kez 12 saat boyunca) koruyor. İçinde barındırdığı XL Shield teknolojisi ile de leke ve kırışıklık oluşumunun azalmasına yardımcı oluyor. Yeni filtre sistemi ise erken yaşlanma işaretlerine karşı savaşıyor. ■

Lancôme'un Yüzü Lily Collins Hakkında

26 yaşında belki de en genç güzellik elçilerinden biri olan Lily Collins, Lancôme'un yüzü olduktan sonra şöyle bir açıklama yapmıştı: "Çok prestijli bir markanın yüzü olarak ilham veren kadınların arasına girdiğim için kendimi çok şanslı hissediyorum. Bu, rüyaların gerçek olması gibi bir şey!" Audrey Hepburn'e benzetilen Collins, Kate Winslet ve Julia Roberts gibi isimlerin izinden yürüdüğü için bizce de çok şanslı.



ir kafede arkadaşlarınızla oturup kahvenizi yudumlarken, bir ağacın gölgesinde yeni gelen mevsimin tadını çıkarırken ya da sadece evde dinlenirken dahi UV ışınlarının etkisi altında olduğunuzu biliyor muydunuz?

Zararlı Işınların Etkisi

XL UVA ışınları olarak nitelendirilen UVA ışınları cildin derin katmanlarını etkiliyor. Lancôme Laboratuvarları'nın ortaya koyduğu bu gerçeğin yanında UVB, kısa UVA ışınları ve uzun IVA (XL UVA) ışınları ise serbest radikal oluşumuna, DNA bozukluğuna ve cildin yapısını destekleyen fibroblastlarda hasara sebep olabiliyor. Çok teh-

“
Lancôme UV Expert XL-Shield ürünleri, cildinizi nemlendiriyor, sizi güneş lekelerine karşı koruyor ve kırışıklık karşıtı bakımınızı yapıyor.



Resim 22. Lancôme UV Expert Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:87

4.5.13. Lancôme UV Expert Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Lancôme UV Expert reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.13.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Güneş ışınlarının zararlı etkilerinden korunabilmek sloganıyla Nisan ayı ekinde karşımıza çıkan Lancôme markası reklamı için dergide iki tam sayfa ayrılmıştır. Tanıtım sayfasında oyuncu ve model olarak başarılı olduğundan bahsedilen Lily Collins'in beş ayrı fotoğrafına yer verilmiştir. Ürün görselleri ve model fotoğraflarından sadece bir tanesi renkli, diğer fotoğraflar ise siyah beyaz olarak kullanılmıştır.

Çerçeveleme: Cosmo Güzellik Tanıtım sayfasında yer alan reklamda derginin sol sayfasındaki resim yakın plan ve büyük kullanılmıştır. Diğer görsellerde model daha uzak çekimle ve küçük fotoğraflarla yer almaktadır. Ürün reklam sayfasının başlığındaki slogan en büyük yazı karakterini oluşturarak dikkat çekmekte, sonrasındaki ansiklopedik bilgilerle tüketiciler bilgilendirilmektedir.

Netlik: Reklam sayfalarında yer alan tüm fotoğraflar net, bilgilendirmeyi amaçlayan metinler de sade ve anlaşılır dille aktarılmıştır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfalarının çoğunluğunda beyaz arka plan üzerine siyah yazı karakterleri uygulanmıştır. Bazı yerlerde ise siyah yazıların arka plan renklendirmelerinde gri tonlamalar uygulanmıştır. Sayfanın oluşumunda karşımıza çıkan beyaz, gri, siyah ve pembe renklerin ürün üzerinde kullanılan renklerle birebir örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Metinler genelde Times New Roman yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuş olsa da bazı alanlarda farklı büyüklükte ve farklı yazı karakterinin kullanıldığı söylenilebilmektedir.

4.5.13.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- “...UV ışınlarının etkisindesiniz... Neyse ki Lancôme var, imdadınıza yetişiyor”: Bu ifadeyle tüketici önce korkutulmakta daha sonrasında ise “imdadına yetişmek” ifadesi kullanılarak tutunacak başka bir dal olmadığı hissi yaratılmakta ve

tüketici duygu karmaşasına sokulmaktadır. Metinlerin içeriğinde yer alan bazı ifadelerle güneşin etkilerinin zararlarından bahsedilmektedir. Sonrasında da ürünle ilgili bazı özelliklerle bu etkilerin azaltılacağı yönünde bilgiler verilmekte, ayrıca ürünün yaşlanma, kırışıklık ve cilt beslenmeleri üzerindeki etkileriyle daha pek çok faydasının olduğundan bahsedilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metin iletilerinde şimdiki zaman ifadeli cümleler kullanılmaktadır. Tüketiciye soru cevap eşliğinde bilgiler verirken ürün ile tüketici arasında bağ kurmayı hedeflemektedir. Cümlelerde süslü ve karmaşık kelime kullanımından kaçılarak akıcı bir anlatımla daha geniş bir tüketici kitlesine seslenilmektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde sade dil, sıradan örnekler bulunmakta; ürünün pek çok etkisinin olduğu ve herkes tarafından kullanılabilceği söylemleriyle hedef kitlenin geniş tutulması sağlanmaya çalışılmaktadır.

4.5.13.3. Genel Değerlendirme

Dergide bulunan reklam her iki sayfayı da kapsayan bir tanıtım içeriği barındırmaktadır. Derginin sol sayfasında dilsel iletilere çok fazla yer verilmeden, görsel iletiler yoğun bir kullanım bulunmakla beraber, sağ sayfasında görsel iletilerle beraber ayrıntılı dilsel iletilere de yer verildiği görülmektedir. Reklam renk açısından değerlendirildiğinde sade ve nötr renk tonlamalarının daha fazla kullanıldığı ancak zıtlık sağlaması ve ürünün kendisinde yer alması nedeniyle kırmızı rengin reklamın bazı noktalarında kullanıldığı görülmektedir. Okuyucunun sade tasarımından dolayı dikkat çekmeme ihtimali, kırmızı kullanımıyla engellenmeye çalışılmıştır.

Reklamı yapılan ürün güneşin zararlı ışınlarından koruyan özellikte bir ürün olmasından dolayı, reklamda yer alan modelin sırt dekolteli bir kıyafetle görselde yer almasının bir anlam taşıdığı söylenebilir. Yaz aylarında özellikle güneş yanıklarının önlem alınmadığı takdirde genellikle sırt bölgesinde yaşandığı düşünülürse görselin neden bu şekilde koyulduğu daha net anlaşılabilir. Yine modelin burnuna yakın bir mesafede elinde gül tutuyor olması, tüketicilerin güneş koruyucu satın alırken güzel kokulu olmasına dikkat ediyor olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Derginin sağ sayfasında dilsel iletinin yoğun olduğu bölümde modelin dört adet resminin bulunduğu görülmektedir. Bu kadar çok resmin reklama konumlandırılması,

tüketicilerin belki de çok tanımadığı bir yüz olan Lily Collins'in Lancôme markasının reklam yüzü olmasından kaynaklanmaktadır ve tüketicinin zihninde bu karakterin kodlaması yapılmaktadır. Böyle bir amacın güdüldüğünü sağ tarafta bulunan sayfanın en sağ kısmında “Lancôme'un Yeni Yüzü Lily Collins Hakkında” başlığından da anlamak oldukça kolaydır. Reklamın dilsel ileti kısmında ise ürünün etkileri ile ilgili detaylı bilgiler verilmekte ve okuyucunun bu markayı tercih etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.



Cosmo Güzellik

TANITIM

1 Yeşil Çay Seremonisi

Vücudunu Canlandır,
Cildini Detoksla



Yeşil çayın antioksidan etkisinden faydalanarak bedeninizde detoks etkisi yaratmaya hazır mısınız? Uzakdoğu'nun ritüellerinden ve güzellik anlayışından esinlenilerek yaratılmış Fuji Green Tea serisiyle tanışın.



Japonların meşhur çay seremonisini evinizin sınırlarına taşımaya hazır mısınız? Fuji Green Tea serisiyle The Body Shop, bedeninizi antioksidanla buluşturuyor.

Yeşil çayın antioksidan özelliğine sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Son 15-20 yılda yeşil çayın faydaları üzerine yapılan araştırmalar daha çok kanseri engelleme ve kanser hücrelerinin yayılımını yavaşlatmadaki etkisi odaklı olmakla birlikte; kolesterolü ve tansiyonu düşürdüğü, şeker hastalığından koruduğu, metabolizmayı hızlandırarak yağ yakılmasına ve kilo vermeye yardımcı olduğu yönünde bilgiler de bulunuyor. Çay, Asya kökenli küçük bir ağaç olan 'camellia sinensis' bitkisinin yeşil yapraklarından elde ediliyor. Bugün severek içtiğimiz

siyah, yeşil ve oolong (beyaz) çayları aslında hep aynı bitkinin yaprakları olmasıyla birlikte, yaprakların bize ulaşma şekli farklılık gösteriyor. Çaylar toplandığı zaman yapraklar hemen oksitlenmeye başlıyor. Siyah çayda yaprakların tamamen okside olmasına izin veriliyor. Yeşil çayda, oksidasyon sürecine giren enzimler ısı yoluyla aktivitesini yitiriyor ve böylece kuruma sürecinde yapraklar yeşil kalıyor. Beyaz çayda ise çay yaprakları ısıya tâbi tutulmadan evvel kısmen oksidasyona bırakılıyor. Beş bin yıldır insanlığa sağlık ve



5

6

7

keyif sunan çay, ilk olarak Çinliler tarafından keşfedilmiş, tüketilmeye başlanmış ve hatta uzun yıllar ilaç olarak kullanılmış.

JAPON ÇAY SEREMONİSİ

Sağlıklı ve toksin arındırıcı yararı sayesinde yeşil çay, 400 yıldan fazladır, Japon Çay Seremonisi dâhil birçok sosyal ve kültürel aktivitede saygı görüyor. Japonlarda Çay Seremonisi "chadou", "sadou" ya da chanoyu" adıyla biliniyor. Çok ince detaylara sahip ve sadeliğe dayanan bir sanat olan çay seremonisi, çayı sunan ve misafir olarak gelen kişilerin uyması gereken pek çok kurallı içinde barındırıyor. Kase tutusundan, çayı karıştırmaya, çay koymadan peçetenin kullanımına kadar her hareketin belli adap ve zarafet kuralları dahilinde vücuda geldiği seremoni, derin felsefe anlayışıyla fark yaratıyor.

Temiz ve parlak ciltleri, pürüzsüz ve ipeksi saçları, gizemli bakışlarıyla Japon kadınları dünyadaki erkeklerin hep dikkatlerini çekmiştir. Peki, Japon kadınlarının yeşil çayı vücutlarına uyguladıklarını ve özel çay banyosu yaptıklarını biliyor muydunuz? Çağlar boyunca kadınların vücut bakım sırlarından biri olan çay; nemi koruma ve gözeneklerin sıkılaştırılması konusunda etkili kabul ediliyor.

The Body Shop markası da bu önemli tarihsel bilgiyi, Fuji Green Tea vücut bakım serisini oluşturarak bir adım daha ileriye taşıdı; ilk defa gerçek yeşil çay yapraklarını ve yararlarını bir vücut bakım serisinde topladı. Marka bu konuda kelimenin tam anlamıyla çok seçici. Uzmanları, en etkili antioksidan gücü yakalamak için yeşil çayın en iyi filizlerini Japonya'nın kalbi olan el değmemiş Fuji Dağı'ndan elle topluyor. Toplanan gerçek yeşil çay filizleri, cildi

canlandırması, doğal nemini koruması ve aynı zamanda mutlu bir his vermesi için seriyeye eklenmiş. Tıpkı Japon çay seremonisinde olduğu gibi Fuji Green Tea vücut bakım serisi de sizi uzakdoğuda büyüleyici bir yolculuğa çıkararak vücudunuzu canlandırmayı; zihninizi detokslamayı hedefliyor.

Üç adımda gerçekleşen bu vücut ritüeli önce vücudu temizleyerek arındırmayla başlıyor. Serinin banyo çayı ve banyo demliği tamamen gerçek yeşil çay yapraklarını içinde barındırıyor. Kütüvenizde geçireceğiniz saatleri bir ritüele dönüştürmenizi sağlayacak detoks banyosu ile vücudunuzu toksinlerden arındırabilirsiniz. Vücudunuzun arınmasına yardımcı olurken, günün stresini atmak için de mükemmel bir fırsat elde etmiş olacaksınız. Yeşil çay yapraklı scrub, peeling özelliğine sahip sabun ve duş jeli ile cildinizin derinlemesine temizlendiğini ve canlandığını hissedeceksiniz.

İkinci adım nemlendirme aşamasıyla devam ediyor. Fuji Green Tea serisinin üç farklı sansasyonel doku seçeneğiyle cildinizi nemlendirmenin üç farklı seviyedeki tadına varabilirsiniz: 24 saate kadar tüm vücudu nemli tutan, besleyici ve yoğun body butter, hafif nemlendirme özelliğiyle vücut losyonu ve serinletici dokusuyla yenileyici bir nemlendirici olan vücut sorbesi.

Vücut bakım ritüelinin son adımı ise duyarlarınızı uyandırmak; Fuji Green Tea Eau de Cologne, kolonyanın ferahlatıcı kokusuyla ve sofistike aromasıyla duygularınızı canlandırır. Bu kokunun içerisinde, yeşil çay, bergamot, limon, mandalina, kamelya çiçeği, yasemin ve menekşenin mükemmel uyumu bulunuyor. Tazelik veren haffliği ve canlılığı ile gün boyu kullanabileceğiniz sofistike bir koku.

“

Uzakdoğu'nun gizemini bir seride sunan The Body Shop, yeşil çayın nemlendirici, iyileştirici ve rahatlatıcı özelliklerinden faydalanmanızı sağlayacak.

”

Seri, yeşil çayın yanında bergamot, limon, kamelya çiçeği ve menekşe notalarıyla hareketlendirilmiş. Kokusundan vazgeçemeyeceksiniz!

- 1. The Body Shop,** Fuji Green Tea Body Butter, vücut balmı, 42,90 TL;
- 2. The Body Shop,** Fuji Green Tea Body Sorbet, nemlendirici, 39,90 TL;
- 3. The Body Shop,** Fuji Green Tea Body Lotion, vücut losyonu, 34,90 TL;
- 4. The Body Shop,** Fuji Green Tea Body Scrub, peeling 37,90 TL;
- 5. The Body Shop,** Fuji Green Tea Cologne, kolonya, 59,90 TL;
- 6. The Body Shop,** Fuji Green Tea Body Wash, duş jeli, 22,90 TL;
- 7. The Body Shop,** Fuji Green Tea Bath Tea, banyo tuzu, 59,90 TL.

Resim 24. Fuji Green Tea Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:97

4.5.14. Fuji Green Tea Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Fuji Green Tea reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.14.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: İncelenen ürün reklamı için dergide iki tam sayfa ayrılmıştır. Birinci sayfada bir kadının avucu içinde fincan yer almakta, fincanın içerisinde duş alan bir kadın fotoğrafı bulunmaktadır. Tanıtımda bulunan diğer fotoğraflar ise aynı markaya ait değişik ürün fotoğraflarıdır. Fotoğrafların üst ve alt kısımlarında koyu yazı karakterleriyle sloganlar, diğer kısımlarda ise ürünün özellikleri ile içeriğinden bahsedilmektedir.

Çerçeveleme: Birinci sayfanın yaklaşık 1/2'lik kısmı ürün ve model fotoğraflarından oluşmaktadır. Sayfanın en üst kısmında ürünün içeriğinden ve etkisinden bahsedilmektedir. İkinci sayfa da yine ürün fotoğrafları ve içeriğinden bahsedilirken sol alt kısımda ise ürünlere ait fiyat bilgileri yer almaktadır.

Netlik: reklamda Kullanılan yazılar ve fotoğraflar net bir biçimde tüketiciye aktarılmaktadır. Modelin yer aldığı fotoğraf ise yakın ve uzak plan kullanımının bir arada sunulduğu bir çalışmadır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda renk kullanımına bakıldığında beyaz sayfa üzerine siyah renkte yazılar yer almaktadır. Yine görsellerde ürüne ait renkleri oluşturan yeşil tonları ve gri renklendirmeleri görmek mümkündür. Ayrıca reklam sayfalarının kimi yerlerinde sarı ve pembe renk şeritler olduğu söylenebilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Metin iletilerinde içeriğin uzun paragraflarla anlatıldığı bölümler için aynı yazı tipinin kullanılmış olduğu görülmektedir. Sayfaların diğer kısımlarında bulunan alt başlık ve ana metin kısımlarında farklı yazı tipleri kullanılmış, bazı bölümlerde yazılar kalın ve büyük kullanılarak anlatımın etkin ve güçlü olması sağlanmıştır.

4.5.14.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Biliyor muydunuz? Hazır mısınız?”:** Bu şekilde sonlandırılan soru cümleleriyle tüketiciye sorular sorulmakta ve hedef kitlenin bu sorulara cevap vererek

karar vermesi beklenmektedir. Metinlerin içerisinde *“uzmanlar en etkili antioksidanları yakalamak için yeşil çayın en iyi filizlerini Japonya’nın kalbi olan el değmemiş Fuji dağından elle topluyor”* cümlesi yer almaktadır. Cümlelerin içerisinde yer alan iddialı kelimeler (en iyi, en etkili) aynı etkiyi sağladığını vadeden diğer marka ürünlere gönderme yapmakta; tüketicilerin kıyaslama yöntemini kullanarak kendilerinin daha önde olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. Yine cümlede bu yerin daha önce ziyaret edilmediğinden bahsedilerek, “el değmemiş Fuji dağından elle toplanıyor” ifadesiyle anlam kargaşası yaratılmakta ve tüketiciye hayal kurması sağlanarak inandırıcılığı artırmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metinlerde şimdiki zaman ifadeli cümleler çokça yer almaktadır. Bazı metinlerde ürünün oluşum serüveni anlatımı nedeniyle geçmiş zamanlı cümleler yer almaktadır. Anlatımın bazı yerlerinde sade ve anlaşılır bazı yerlerde ise daha karmaşık ve ağdalı bir dil kullanımının yer aldığı görülmektedir.

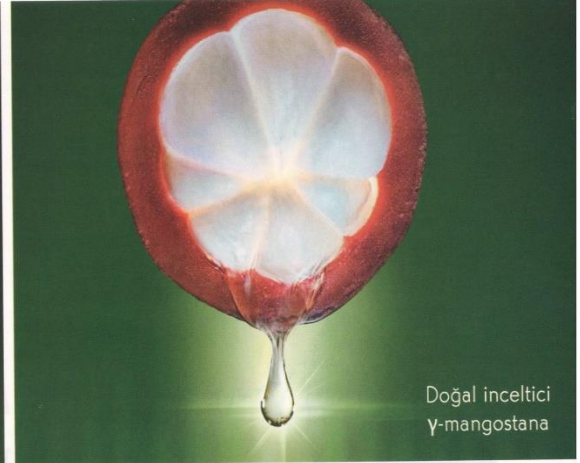
İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde kullanılan mesajlar ve cümleler Japon kültürüyle bağlantı kurmaktadır. Bu bağlantılar tüketiciyi ürün kullanımı sonunda rahatlatma, gençleştirme, iyileştirme ve sıkıntılardan arındırma hissiyatı yaratan fotoğraflar ve simgelerle desteklenmektedir.

4.5.14.3. Genel Değerlendirme

Fuji Green Tea reklamı derginin içerisinde yer alan tanıtım sayfalarından birisine konumlandırılarak hazırlanmıştır. Reklam ağırlıklı olarak dilsel iletilerden oluşmakta, görsel iletilerle desteklenmektedir. Reklamın görsel ileti çözümlemesi yapıldığında, reklamı yapılan ürünün yeşil çaylı bir ürün olduğu düşünülürse, yeşil renk tonlarının kullanılmış olmasının oldukça doğal olduğunu söylemek mümkündür. Yeşil çayın rahatlatıcı ve vücudu arındırıcı etkisi birçok tüketici tarafından bilinmektedir. Büyük görselde sanki küvette rahatlamış ve kendinden geçmiş, hatta deyim yerindeyse bulunduğu ortamdan oldukça keyif aldığı tahmin edilen bir kadın görselinin kullanılması, dilsel iletide anlatılan birçok ifadeyi içerisinde barındırdığı söylenebilmektedir. Kadının çekik gözlü olması ve dilsel iletide yeşil çay seromonisinin Uzak Doğu ve Japonya’da yaygın olduğunun vurgulanması, ürüne olan güveni de tazelemektedir.

Detaylı bir şekilde okuyucuya aktarılan dilsel iletinin sol ve alt kısımlarına tüketicilerin ürünü daha kolay algılayabilmeleri için ürün görselleri yerleştirilmiştir. Sağ tarafta bulunan sayfanın sağ alt kısmında ise sarı zemin üzerine siyah yazılar kullanılarak dikkat çekici bir nokta oluşturulmuş ve bu kısımda ürünün çeşitleri ve hangi fiyattan satın alınabileceği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.





Doğal inceltici
γ-mangostana

YVES ROCHER Selülit Karşıtı İnceltici Serum ile Yaza Formda Girin!

Siz de, sadece 15 günde selülit görünümünü azaltan, vücuda daha sıkı ve pürüzsüz bir görünüm kazandıran Selülit Karşıtı İnceltici Serum ile yaz gelmeden tanışmalısınız!

YVES ROCHER Bitkisel Kozmetik Laboratuvarları Mangostan meyvesinin kalbinde keşfettiği: γ-mangostana (gamma mangostana) molekülü, doğal bir anahtar gibi etki ediyor ve incelmeyi engelleyen hücresel mekanizmaları açarak, incelme sürecini hızlandırıyor:

- Yerleşmiş yağları %29 oranında çözerek selülit görünümünü azaltıyor*
- Mikrosirkülasyonu %19 oranında hızlandırarak yağ birikimini yok ediyor*
- Hyalüronik asit üretimini %172 oranında artırarak vücudu sıkılaştırıyor*

Yapılan araştırmalar kanıtıyor ki, Selülit Karşıtı İnceltici Serumu 15 gün boyunca günde iki kere uygulayan kadınlarda, %91 oranında, selülitlerde azalma gözlemleniyor.**

Selülit Karşıtı İnceltici Serumu, içeriğindeki Bambu Silikası ile mikrosirkülasyonu hızlandırarak yağ yakımını kolaylaştıran İnceltici Bakıma Hazırlayıcı Peeling ile kullanmanız halinde daha etkili bir inceltici sonuç alırsınız.

*In Vitro test sonucu

**23 kadın üzerinde yapılan bilimsel test sonucu



Bu bir ilandır.

Resim 25. Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum Reklamı Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:151

4.5.15. Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.15.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Reklam dergide tek tam sayfa olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam sayfasının üst kısmında iki fotoğraf bulunmaktadır. Bunlar, bacak üstü- kalça bölgelerinin gösterildiği bir eli kalça diğer eli bel üzerinde bir kadın fotoğrafı ile tropikal bir meyve olan mangostan meyvesinin fotoğraflarıdır. Ayrıca sayfada ürünle ilgili bilgiler ve ürünün görseli yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklam fotoğrafları sayfanın yaklaşık 3/4'lük oranını kaplamaktadır. Diğer kısımları ise ürünü niteleyen metinler ile sayfa boşlukları oluşturmaktadır. Kadın görselinin kullanıldığı fotoğrafta uzak, diğer iki görselde ise yakın plan fotoğraf kullanımı vardır.

Netlik: Reklamda yer alan tüm öğelerde (fotoğraf, metin) netlik hâkimdir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam görsellerinde kullanılan renkler beyaz siyah yeşil tonları kırmızı ve altın sarısıdır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Metinleri oluşturan yazılar farklı büyüklükte ve farklı karakterde kullanılmıştır. Ürün markasının ve sloganının yer aldığı ilk cümleler büyük ve koyu karakterlerle oluşturulmuştur. Yine orta paragrafta başlangıç harfi olan “y” harfi büyük ve kalın olarak yazılmıştır. En altta ise en küçük yazı karakteriyle metinlerde sayısal olarak paylaşılan oranların hangi araştırmaya ait olduğundan bahsedilmektedir.

4.5.15.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Sadece 15 günde”:** İfade çok net bir süre dilimi vererek bu süre zarfında görünüşün değişeceği vaadini taşımakta ve hedef kitleyi heyecanlandırıcı etki yaratmaktadır. Metinlerde yer alan ve yüzdelik olarak ifade edilen oranlar, tüketicilerin inandırıcılığını artırmaya yönelik olarak oluşturulmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metinlerin oluşumu ve taşıdığı anlamlar açısından şimdiki zamanlı cümlelerin varlığından bahsedilebilmektedir. Yine tanışmalısınız şeklinde ifadelerle öneri cümleleri oluşturulmakta tüketicinin davranışının yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulan cümleler ve kelimelere bakıldığında ağır ve terimsel kelimelerin çokluğu dikkat çekmektedir. Bu belirtiler de belli bir kültür seviyesi üzerine seslenildiğini göstermektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Ürün içeriğinde kullanılan tropikal mangostan meyvesiyle daha önceden başka markalarda kullanılmadığı ve ürünün diğerlerinden çok daha farklı olduğu hissi yaratılarak kullanılması gerektiği yönünde mesajlar verilmektedir

4.5.15.3. Genel Değerlendirme

Yaza hazırlığın başladığı bahar aylarında dergiye giren reklam, içeriği açısından kadınların yaz mevsiminde en sık karşılaştığı ve rahatsızlık duyduğu selülit sorununu nasıl çözeceklerine vurgu yapmaktadır. Görsel iletilerin yoğun olarak kullanıldığı reklam dilsel iletiler içerisinde test sonuçlarıyla kanıt göstergeleri kullanarak, okuyucunun dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Görsel iletilerden biri olan ve bacak üstü-kalça bölgesinin yer aldığı kadın bedeni, pürüzsüzlüğü ile dikkat çekmekte ve dilsel iletinin de desteğiyle ürün kullanımı sonucunda 15 gün gibi kısa bir sürede aynı görünüme ulaşabileceği algısı yaratmaktadır. Daha önce belki de hiç görmediğimiz mangostan meyvesinin resminin görsel olarak konulması, ürün içeriğinde aslında çok bilinmeyen ama görüntü itibariyle portakala benzerliğiyle dikkat çeken bu meyvenin oldukça yararlı olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Sayfanın sağ kısmına konumlandırılan ürün görselinin büyük oluşu, satın alınan ürünün küçük boyutlarda değil, tüketiciyi tatmin edecek büyüklükte olduğunu vurgulamaktadır.

**“Ayak bakımında
güvendiğim
marka”**

Hülya Auzar

Lapitak
ayak bakım uzmanı

f lapitakkrem lapitak.com.tr

Resim 26. Lapitak Ayak Bakım Ürünü Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Nisan 2015 Sayısı, Sayfa No:197

4.5.16. Lapitak Ayak Bakım Ürünü Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Lapitak Ayak Bakım Ürünü reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.16.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ürün reklamına dergide tek tam sayfa ayrılmıştır. Reklamda bacak bacak üstüne atmış bir şekilde oturan, sağ elini kulak altına dayamış sol eli ürünler üzerinde konumlanmış, ünlü bir sanatçı kullanılmıştır. Görselde sanatçının sol bacağında bulunan dövmeler dikkat çekmektedir. Reklam sayfasının alt kısımlarında ürün sloganı, sanatçının ismi, ürün markası ve sosyal paylaşım sitelerinin görselleri ve internet adresleri bulunmaktadır.

Çerçeveleme: Reklam sayfasının tamamı fotoğraftan oluşmaktadır. Reklam yazıları fotoğraf içine yerleştirilmiştir. Fotoğraflarda yakın plan uygulamasına gidilmiş sanatçı sayfanın tam ortasına gelecek şekilde yerleştirilerek ürün markası sol en alt kısımda, sosyal paylaşım siteleri ile ürünün internet adresi sağ en alt kısımda olacak şekilde konumlandırılmıştır.

Netlik: Reklam sayfasında yer alan tüm görseller ve yazılar net olarak görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Görselde siyah- beyaz, mor ve pembe renkler hakimdir. Ayrıca sanatçının mavi gözlü olması ve kumral dağınık saçları da reklam görsellerinde ayırt edici özellik olarak kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazı rengi aynı zamanda ürün görseli üzerinde bulunan fuşya renk olarak seçilenmiş, sanatçının sözü ise tırnak işareti içerisinde sayfada yer almıştır. Yine sanatçının adı el yazısıyla, aynı renkte ve bir imza görüntüsüyle verilmektedir. Ayrıca ürün markası olduğu gibi alınarak büyütülmüş olarak sayfanın en altına yerleştirilmiştir.

4.5.16.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Ayak bakımında güvendiğim marka”:** Tüm Türkiye’nin yakından tanıdığı bir yüz olan Hülya Avşar’ın söylemi olarak tırnak içerisinde bahsedilen bu ifadeyle, ürünün tüketiciye güven vermesi gerektiği anlatılmaktadır. Elit bir yaşamı olduğu bilinen

aktristin bu söylemi dikkate alındığında, kullanımın elit kesimlerce de kabul edildiği vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklamda dilsel ileti olarak incelenebilecek iki farklı slogandan oluşan cümle bulunmaktadır. Bu cümleler sade bir dille ve üçüncü tekil şahıs zamiri kullanılarak oluşturulmuş olup, herhangi bir zamansal anlam yer almamaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Ünlü sanatçı yüzünün reklamda kullanılması ve sanatçının markaya güven duyduğunu ifade etmesi, ürünün güvenilirlik derecesini artırmakta, sanatçıyı seven, hayranı olan pek çok tüketicinin markayı tercih etmesi sağlanmaktadır.

4.5.16.3. Genel Değerlendirme

Lapitak markasının 2015 Nisan ayında yer alan reklamında dilsel iletinin neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir. Görsel ileti incelendiğinde, sayfanın neredeyse tamamını kaplayacak şekilde ünlü aktris Hülya Avşar'ın resmi konumlandırılmıştır. Üzerinde beyaz bornoz ve beyaz bir yatak üzerinde yarı oturur bir şekilde görünen sanatçının, ürün ayak bakım ürünü olmasına rağmen yüz, elleri dışında bacaklarının görünürlüğü dikkat çekmektedir. Sanatçının sağ bacağındaki dövmeler ve diğer bacağına pürüzsüzlüğü ve bakımlı olduğu anlaşılın diye kırmızı ojelerle renklendirilen ayak tırnakları, görsele bakan okuyucunun dikkatini bu noktaya çekmektedir.



TOMMY HILFIGER

GUCCI MARC JACOBS TOMMY HILFIGER LACOSTE Dior
BOSS CARRERA FOSSIL TAGHeuer MUSTANG Ossé

MARKALI GÜNEŞ GÖZLÜKLERİNDE

NET %50 İNDİRİM

%50 indirim; 10.04.15 - 31.08.15 tarihleri arasında Gucci, Marc Jacobs, C. Dior, H. Boss, T. Hilfiger, Lacoste, Carrera, Fossil, Tag Heuer, Mustang, Osse marka güneş gözlüklerinde geçerlidir. Atasun Optik, her markadan 900'er adet stok bulundurmaktadır.

atasun OPTİK

Resim 27. Atasun Optik Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 2015 Sayısı, Sayfa No:101

4.5.17. Atasun Optik Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Atasun Optik reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.17.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ürün reklamı için dergide tek tam sayfa ayrılmıştır. Reklam sayfası; fotoğraf, reklam yazıları, marka isimleri ve açıklamalardan oluşmaktadır. Reklam fotoğrafında, plajda yürüyen (büyük olasılıkla), üzerinde kolsuz bir üst giysisiyle güneş gözlüğü takmış bir kadın kullanılmıştır.

Çerçeveleme: Sayfada yer alan fotoğraf sayfanın yaklaşık 1/2'lik kısmını kapsamakta, geri kalan kısımlar ise reklam markaları, kampanya sloganları ve kampanyanın geçerlilik sürelerini anlatan yazılardan oluşmaktadır. Reklamda kullanılan fotoğraf yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir.

Netlik: Reklam sayfasında bulunan fotoğraftaki kadın ve reklam yazıları net, kadının arka planında yer alan kumsal, deniz ve gökyüzünün ise flu bir görünüme sahip olduğu görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında turuncu ve beyaz renklerin hakim olduğu görülmektedir. Sayfanın 1/2'lik kısmına gelen alt kısmında turuncu alan üzerinde beyaz ve siyah renkte yazılar bulunmaktadır. Ayrıca fotoğrafta yer alan kadının elbisesi gri tonlarda, arka plan renkleri de flu mavi ve kum renklerindedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Kullanılan yazı tipi açısından reklam değerlendirilecek olduğunda, marka isimlerinin yazılışında orijinal şeklinin korunmasına dikkat edildiği görülmektedir. Kalan diğer yazı karakterinin tek tip, farklı büyüklük ve kalınlıkta oluşturulduğu söylenebilmektedir.

4.5.17.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Net %50 indirim”:** İfade çoğu satış mağazalarında yer alan, ..'ye varan şeklinde ifadelere gönderme yapmakta olup her markada yarı yarıya indirim sağlanacağını bilgisi vermektir. Aynı zamanda pek çok ünlü markanın reklam sayfasında yer alıyor olması, Atasun Optik mağazalarında çok fazla ürün marka ve seçeneğinin bulunduğu bilgisini vermektir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklam iletilerinde zaman ile ilgili ifadeler yer almamakta olup; indirimın uygulanması açısından sınırlı olarak şimdiki zaman anlatımının olduğu söylenilebilmektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletide yer alan pek çok ünlü marka ismi ve güzel bakımlı bir genç kadın fotoğrafı tüketicilere elit bir görünüme sahip olunacağını hissettirmeyi amaçlamaktadır.

4.5.17.3. Genel Değerlendirme

Tüketiciler tarafından son yıllarda bilinirliğini arttırmak amacıyla sıklıkla reklam çalışmaları yapan Atasun Optik, bünyesinde pek çok marka ve alternatifleri barındıran bir firmadır. Zaman zaman televizyon reklamlarında gördüğümüz firma, dergi reklamlarında da televizyon reklamlarında vermiş olduğu mesajdan şaşmamaktadır. Çoğu reklamında indirim ve değiştirme garantisinden bahseden firma, 2015 Mayıs ayı içerisinde yer alan reklamında da aynı şekilde indirim vurgusu yapmaktadır. Bunun yanı sıra firmanın bünyesinde bulunan markaların tek tek yazılması, seçenek yönünden tüketicinin önüne pek çok alternatifi sunacaklarını göstermektedir. Dilsel ileti anlamında çok yoğun bir ileti kullanılmayan reklamda, vaat edilen indirim hangi markalarda ve sürelerde geçerli olduğuna ilişkin verilen ekstra bilgi ile, satın almak amacıyla gelen müşterinin sorun yaşamadan işlemini gerçekleştirebilmesini sağlamak amacı güdülmektedir. Aynı bölümde “*Atasun Optik, her markadan 900'er adet stok bulundurmaktadır*” ifadesi ile gelen her müşteriye rahatlıkla ürün temin edilebileceği vurgulanmaktadır.

Görsel ileti çözümlenmesi yapıldığında, sayfanın alt kısmında turuncu rengin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Turuncu renk Atasun Optik'in marka rengidir ve görselde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Sayfanın üst kısmında yer alan kadın, gözünde güneş gözlüğü ile sahilde yürüyor izlenimi yaratmaktadır. Kadının boynundaki örgü şeklindeki nesnenin ve resmin sağ tarafına konumlandırılan marka adının renkleri kıyaslandığında, aslında kadının gözündeki gözlük markasının, adı geçen marka olduğunu anlamak çok zor olmayacaktır. Resim görseli okuyucuyu tek bir markaya yönlendirirken, dilsel ileti kısmında aslında daha fazla markanın firma bünyesinde bulunduğu vurgusu da unutulmamıştır.

OKSİJEN VEREN NEMLENDİRİCİ BAKIM

HYDRAGENIST

KIRIŞIKLIKLARDA PÜRÜZSÜZLEŞTİRİCİ VE DOLGUNLAŞTIRICI ETKİ - TAZE CİLT GÖRÜNÜMÜ

HİBRİ DİZASYON
BİLİM VE DOĞANIN EN ETKİLİ SİNERJİSİ

BIOMİMETİK OKSİJEN

HYALURONİK ASİT

VERİMLİ YAPRAKLAR

İNOVASYON.
LIERAC oksijen veren ilk nemlendirici cilt bakım serisini* yarattı. Doku oksijenizasyonu tekniğinden esinlenerek geliştirilen seri sayesinde cildin içerisine saf oksijen, hyaluronik asit ve vitaminler püskürtülür ve bu sayede cildin yoğun nem kazanması desteklenir. HydraGenist serisi, cildin dolgunlaşmasına, kırışıklıkların pürüzsüzleşmesine ve taze cilt görünümünün yeniden kazanılmasına yardımcı olur.

YENİ

Benim sırrım?
Derinlemesine Oksijen

LIERAC
PARİS

HYDRAGENIST
CRÈME HYDRATANTE
OXYGÈNANTE REPULPANTE

*LIERAC Laboratuvarları tarafından geliştirilen

Sadece Eczanelerde

www.lierac.com.tr - LieracTürkiye /

Resim 28. Lierac HydraGenist Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 2015 Sayısı, Sayfa No:133

4.5.18. Lierac Hydragenist Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Lierac Hydragenist Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.18.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: 2015 Mayıs dergisinin 133. sayfasında karşımıza çıkan tek tam sayfadan oluşan ürün reklamında, omuz hizasından yukarısı görünen ve iki eli ile boyun ve yanaklarına dokunan bir kadın resmiyle birlikte, etrafında kabarcıklar bulunan bir ürün fotoğrafı ve içeriğine dair bilgilere, marka bilgileri, sloganlar, internet adresi ve ürün bilgilerinin yer aldığı sosyal paylaşım sitelerine yer verildiği görülmektedir.

Çerçeveleme: Reklam sayfası için kullanılan model görüntüsü sayfanın sol tarafında ve reklam sayfasının yaklaşık 1/2'lik kısmını oluştururken, kalan kısımlar için sağ tarafa ürün içeriği ve görünümü ile bilgiler ile sayfanın alt kısmına slogan ve marka bilgileri konumlandırılmıştır. Reklamda kullanılan fotoğraflar yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir.

Netlik: Görüntüde yazı ve fotoğraflar net bir biçimde kullanılmıştır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfası ürün görselinde yer aldığı üzere pembe ve beyaz renklerin yoğunlukla kullanıldığı bir sayfa olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sayfada pembe zemin ve beyaz şerit üzerinde siyah renkte yazı karakterlerini görmek mümkündür. Modelin yeşil renk gözlere sahip olması, cildinin parlak, gölgeli yapısı ve kumral saç rengi dikkatten kaçmamaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Reklam metinlerindeki yazılar aynı renklerde ve değişik büyüklükte yazı karakterlerinin kullanımı ile oluşturulmuştur. Marka bilgileri ve sloganlar için en büyük ve en koyu yazı karakterleri kullanılırken, ürün bilgileri içeriğinden bahsedilen alanlarda karakterler küçülmekte ve tonlamalar azaltılmaktadır.

4.5.18.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Güzelliğin yaşı yoktur”:** Bu cümleyle ürünün tüm yaşlara hitap ettiğinden ve hedef kitlenin tüm yaş gruplarından oluştuğu söylenebilmektedir.
- **“Benim sırrım?”:** Model görünümünün hemen altında yer alan bu cümle ile tüketici ile model arasında gizli bir paylaşımın söz edilebilirken, sırrın

paylaşılabilceği kadar bir yakınlık- arkadaşlık çerçevesinde samimiyet ortamının var olduğu sezilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metinleri oluşturan cümleler ile ilgili geniş zaman anlamlı söylemlerin kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan bazı kelimelerin (hibridizasyon, inovasyon, sinerji, hyaluronik asit vb.) ağır anlamlı ve terimsel seçilmesi belli yaş grubu gözetmeyen bir hedef kitlenin, belli bir genel kültüre sahip olması gerektiği algısını yaratmaktadır.

İletinin Güdöleyici Özelliği Açısından: İletilerde her yaş grubunun kullanabileceği ima edilmekte, sırrın verildiği bir paylaşım ortamı algısı yaratılarak tüketiciye samimiyet, doğallık ve cesaret kavramları üzerinden ürün pazarlanmaya çalışılmaktadır.

4.5.18.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntüde resim bulunmaktadır ve resim dilsel iletilerle güçlendirilmeye çalışılmıştır. Görsel ileti olarak omuzları net olarak gözükmeyen fakat omuz hizasından yukarısı seçilmiş bir kadın göze çarpmaktadır. Kadının yüz hatları incelendiğinde, bir kaşının yukarıda oluşu kendinden emin bir duruş sergilediğini göstermektedir. Yüzündeki pürüzsüzlük ve elleriyle bu pürüzsüzlüğe dokunuş şekli, kullanıcının reklamı yapılan ürünü kullanımı sonrası benzer görüntüye erişebileceği hissiyatını vermektedir. Ürün görseli üzerinde yer alan hava kabarcıkları, dilsel ileti içerisindeki ifadelerle güçlendirilmektedir. Dilsel ileti içerisinde iki kişi arasındaki sır paylaşılıyormuş izlenimi yaratılmakta, okuyucuya bu şekilde güven aşılıyor. Artık neredeyse birçok kişi tarafından ne anlama geldiği bilinen “İnovasyon” kelimesi dilsel iletide kullanılmakta, ürünün yeni ve eşsiz özelliklere sahip olduğu vurgulanarak okuyucu üzerinde olumlu bir etki bırakılmaya çalışılmaktadır. Sayfanın en alt kısmında konumlandırılan - her ne kadar çok dikkatli bakıldığında görünecek şekilde yazılmış olsa da- “sadece eczanelerde” ifadesi, ürünün her yerde bulunmadığını, eczaneler gibi güvenilir yerlerden bu ürüne erişilebileceğini belirtmektedir.

Cildinizde Yorgunluğa Savaş Açın

Çağın en büyük problemlerinden biri yorgunluk ve ciltte bıraktığı izler. Bu problemin neden olduğu nem kaybı ve renk tonu eşitsizlikleri artık sorun olmaktan çıkıyor. Nasıl mı? L'Oréal Paris, Skin Perfection ile.

L'Oréal Paris, Skin Perfection Yorgunluk Karşıtı Nemlendirici Krem, yorgunluk izlerini gizliyor, cilt tonunu eşitliyor ve canlı bir ışıltı katıyor.



L'Oréal Paris, Skin Perfection Yorgunluk Karşıtı Nemlendirici Kremi, 24.99 TL

Günümüzde 20'li ve 30'lu yaşlarında kadınların güzel bir cilt görünümüne kavuşmak için mücadele ettiği en büyük problem: Yorgunluk. Özellikle şehir hayatının telaşına uyum sağlamaya çalışan kadınların mücadele ettiği yorgunluk problemi, tüm vücudu etkilediği gibi, ciltte de solgun ve mat bir görünüme neden oluyor; renk tonu eşitsizliklerine ve gözeneklerin belirginleşmesine yol açıyor. Ki bu sorun günümüzde biz kadınlar için en büyük cilt sorunları arasında başı çekiyor.

Fakat artık yorgunluğun ciltteki izlerini ortadan kaldıracak bir yol arkadaşınız olduğunu gönül rahatlığıyla söyleyebiliriz. L'Oréal Paris, yorgunluk izlerini kapatıp, ciltte kusursuzlaştırıcı etki sağlayan yeni ürünü Skin Perfection Yorgunluk Karşıtı Nemlendirici Krem ile biz kadınların en büyük düşmanı, yorgunluğa karşı savaş açıyor. Ürün, cilt tonunu eşitlemenin yanında, yorgunluğun



Hayat tüm hızıyla devam etsin, cildiniz yorgun görünmesin.

izlerini siliyor ve canlı bir ışıltı da katıyor.

Cildiniz Yorgunluğundan Unutsun

Hayat mola vermiyor; etkisi de ayna gibi cildinizde kendini gösteriyor! Güne erken başlamak, uzun süren toplantılar, akşamüstü sporu, arkadaşlarla alışveriş yapmak, doyusya eğlenmek... Bunlar günlük hayatın parçası ama beraberinde yorgunluğu getiriyor; yorgunluk da etkilerini cilt üzerinde gösteriyor. Her güne daha dinlenmiş başlamak için L'Oréal Paris; ciltteki yorgunluk izlerini kapatarak cilde anında canlandırıcı etki veren yeni Skin Perfection Yorgunluk Karşıtı Nemlendirici kremi geliştirdi. Anında daha canlı görünen bir cilt için, krem dokusunun içerisinde bulunan renkli mikro kap-

süller sayesinde cildin doğal tonuyla eşitlenip, yorgunluk izlerini gizliyor. Skin Perfection Yorgunluk Karşıtı Nemlendirici Krem, solgun cilde daha ferah ve ışıltılı bir görünüm kazandırıyor.

Cilt kusursuzlaştırıcı Perlina-P ile zenginleştirilmiş formülü, gözenek görünümünü azaltırken, cilt tonu eşitsizliğini düzeltiyor. E vitamini içeren formülü ile cildi 24 saat nemlendiren ürün, cilt kalitesini gözle görülür şekilde artırıyor.

Siz de güne cildinizdeki yorgunluk izlerini hızlı ve etkili şekilde kapatan L'Oréal Paris Skin Perfection Yorgunluk Karşıtı Nemlendirici Krem ile başlayın. Hayat hızına mola vermeden devam ederken, Skin Perfection ile cildinizin canlılığını ve ışıltısını koruyun.

4.5.19. L’oréal Paris Skin Perfection Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında L’oréal Paris Skin Perfection reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.19.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: “Cosmo Güzellik Tanıtım” sayfasında karşımıza çıkan ürün reklamında, tam sayfanın yaklaşık 1/2’lik kısmında, cilt problemlerinin oluşumu ve çözüm önerileri hakkında bilgilerle birlikte tanıtımı yapılan ürünün nasıl fayda sağladığından bahsedilmekte, kalan kısımlar sloganlar, ürün görseli, model fotoğrafı ve fiyat bilgisinden oluşmaktadır.

Çerçeveleme: Reklam sayfasında metin ve görüntüler çapraz olarak yerleştirilmiştir. Sayfanın en başı üst sol kısımda büyük puntlarla sloganlar yer alırken, en alt kısımda ürün görseli ile fiyat bilgisi yer almaktadır.

Netlik: Görüntüde yazı ve fotoğraflar net olarak kullanılmıştır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasının arka plan rengi beyaz olarak seçilmiştir, üzerine gelen yazı renkleri ise siyah ve pembe renkleri kullanılmıştır. Ürün görselinde pembeden turuncuya doğru dönüşen bir renk kullanıldığı görülmektedir. Modelin saçları sarı tonlardadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Reklam metinlerinde kullanılan yazı karakterleri farklı tip ve büyüklükte kullanılmıştır. Metinlerin çoğunluğunda Times New Roman yazı stili karakterleri küçük puntolarla kullanılırken, slogan olarak karşımıza çıkan ilk cümle oluşumunda Calibri yazı stiliyle en büyük ve en kalın yazı karakterleri kullanılmıştır.

4.5.19.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Cildinizde yorgunluğa savaş açın”:** Cümlede yorgunluk bir savaş sebebi olarak görülmektedir.
- **“Yorgunluk izlerini gizliyor”:** Bu ifade ile aslında bir tedavi etkisinden ziyade, cilt lekelerini-izlerini saklama, kapatma özelliğinin bulunduğu söylemi ortaya çıkmakta, akabinde devam eden cilt tonunu eşitleyici ve canlandırıcı etkisinin olduğu

söylemleri de tüketicide bir kafa karışıklığına ve bir önceki söylemin etkisini azaltıcı bir anlama yol açmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Söylemlerde “-yor” ekiyle biten yüklemelerin sıklığı göze çarpmaktadır. Metin oluşumlarına bakıldığında açık, anlaşılır ve içten bir dil kullanımının olduğu görülmektedir. Metin söylemleri 1. çoğul kişi (biz) ağzından oluşturulmuştur.

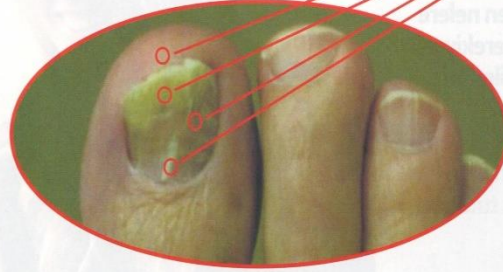
İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Metin içerisinde yer alan bilgiler içerisinde 20’li ve 30’lu yaşlardaki kadınların güzel cilt görünümüne sahip olabilmelerinin önündeki en büyük engelin cilt yorgunluğu olduğu söylenmekte; bir seferberlik çağrısı içerisinde ürün kullanımı teşvik edilmektedir.

4.5.19.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntüde resim bulunmaktadır ve resim dilsel iletilerle güçlendirilmeye çalışılmıştır. Dilsel iletilerde, özellikle çağın en büyük problemlerinden biri olarak vurgu yapılan cilt yorgunluğu ve ciltte bıraktığı izler üzerinde durulmuştur. Gerek renkli gerekse büyük puntolar kullanılarak vurgulanmak istenen iletiler ön plana çıkarılmıştır. Dilsel iletilerin içeriğinde göz atıldığında, bu sorunlar iletinin birçok yerinde ele alınmış, daha sonra ürünün etkileri ve sorunlara sunmuş olduğu çözümler dile getirilerek dilsel metne bir bütünlük kazandırılmıştır.

Görsel ileti olarak iki resim kullanılmıştır. Bu resimlerden ilki omuz hizasının üstü gözüken bir kadındır. Sarı tonlarında saçları ve 30’lu yaşlarda olduğu tahmin edilen kadının doğal görünümlü cildi okuyucuya, ürün kullanımı sayesinde cilt yorgunluğu ve izlerin ortadan kalkmış olduğu hissiyatını yansıtmaktadır. Görsel iletinin sol alt köşesine yerleştirilen mesaj kadınla ürün arasında bağ kurmuştur. Görsel iletilerin ikincisi ürün görselidir. Parlak görünümlü ürün görseli, hemen alt kısmına konumlandırılan kısa bir bilgiyle tamamlanmıştır.

FUNGINO® ONICO-MICOSI ile Tırnak Mantarından Kurtulun!



Mantarı önler ve tedavi eder.

Çay ağacı yağı içerir.

Tırnağın alt kısmına da nüfuz ettiği için etkilidir.

Alkol içermez, sızlama yapmaz.

Kullanımı kolay atomizer spreyi vardır.

Günde 1-2 kez uygulanır.



FungiNo Tırnak Mantarı Spreyi, Tıbbi Cihaz Yönergesi 93/42/EEC kapsamında değerlendirilen bir Tıbbi Cihaz ürünüdür.

Casel
İlaç Sanayi

www.casel.com

E Sadece
Eczanelerde

4.5.20. FungiNO Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında FungiNO reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir

4.5.20.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Tırnak mantarını tedavi ettiği söylenen ürün reklamı için dergide tek tam sayfaya yer verilmiştir. Sayfada ürün markası, sloganları, içeriği, nerede bulunduğu ve internet adres bilgilerinin yanı sıra, ürünün kutusu, kutudan çıkarılmış hali ve hastalıklı tırnakların bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır.

Çerçeveleme: Reklam sayfasının orta bölümünde ürün fotoğrafları ile araya hastalıklı tırnakları bulunan bir ayak fotoğrafı görüntüsü yerleştirilmiştir. Sayfanın en üst kısmında marka ve sloganlar yer alırken, alt kısımlarda, ürün içeriği, kullanımı, tedavi etkileri ve uygulanma sıklığından bahsedilmekte, sol alt kısma bir karekod görüntüsü yerleştirilerek bulunabileceği yerler ve internet adres bilgileri verilmektedir.

Netlik: Görüntüde yazı ve ürün fotoğraflarının net olduğu, en orta kısımda ayak parmak ve tırnaklarının olduğu resimde ise flu, mat ve yeşil renklendirmelerin kullanıldığı görülmektedir. .

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam metinlerindeki yazı karakter renkleri siyah, kırmızı, yeşil ve mavi tonlarında seçilmiştir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Kullanılan yazı karakterleri kalın ve renklidir. Ürün kutusunun renklendirmeleriyle yazı karakterlerinin renklendirmelerinin aynı olduğu görülmektedir. Reklam sayfasının yazı karakterleri Times New Roman yazı stiliyle oluşmuş, en üstte bulunan ürün markasından itibaren küçülerek devam etmiştir.

4.5.20.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Kurtulun”:** Bu ifade ile ürünün tedavi edici özelliğinin kesinliği, tüketicinin rahatsızlığının hissedildiği ve baş edilmesi gereken bir hastalığın “çaresi” olduğu söylenmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklamdaki metinler geniş zaman anlamı bildirirken, kullanılan kısa ve kesin yargı cümleleri ise, inandırıcılığı artırmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletiler gerek kullanılan hastalıklı fotoğraflarla, gerekse doğal içeriği ve alkol ihtiva etmediği vb. sloganlarıyla tüketiciye doğal ve kesin çözüm olarak algılatılmaktadır.

4.5.20.3. Genel Değerlendirme

Özellikle ayaklarda sıklıkla karşılaşılan tırnak mantarı birçok kişiyi estetik ve sağlıksız görünüm açısından rahatsız etmektedir. Özellikle yaz aylarında insanların havanın sıcak olmasından dolayı sandalet ya da terlik tarzı açık ayakkabılarla dolaşmak istemesi, tırnak mantarı sorunu olan kişileri olumsuz etkilemektedir. Reklamın yapılan ürünün Mayıs ayı sayısında yayınlanmasının nedeni, yaz gelmeden bu şekilde sorunu olan okuyucuların derdine çare olmaktır.

Dergi reklamı, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntüde resimler bulunmaktadır ve dilsel iletilerle bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Ürün görsellerinin sayfanın orta bölümüne konumlandırıldığı reklamda, özellikle ortadaki resim dikkati çekmektedir. Tırnak mantarı sorununun görüldüğü ve üç parmak görüntüsünden olan resim, bir kadın ayağına aittir. Hedef kitlesinin özellikle kadınlara yönelmesinin nedeni kadınların ayak estetiğine en az el ve yüz estetiği kadar önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Ürün kutusunun üzerinde yer alan sağlıklı tırnaklara ait kadın ayağı da bu tezi destekler niteliktedir. Görsel iletinin hem üst hem de alt kısmına yerleştirilen dilsel ileti metinleri, bu sorundan muzdarip olan okuyucunun kurtulabilmesi için gerekli olan bu ürün hakkında telkinler ve bilgiler içermektedir.



KOZMO-GENETİK BİR BAKIM

14 GÜNDE HIZLI BİR ANTI-AGEING ETKİ İÇİN 14 GENİ YENİDEN AKTİFLEŞTİRME

Extracelular matrisi'ni koruma
Güzellik üçgenini yeniden oluşturma



Resim 31. GenXSkin Anti-Aging Ürün Reklamı Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:56

GENXSKIN

ANTI-AGING CONTROL SYSTEM



Kırıksıklara Sebep Olan 14 Geni Tekrardan Yapılandırarak YAŞLANMAYI DURDURUN !

14 günde cildinizin elastikiyeti ve sıklığı üzerinde etkili olan 14 geni aktive etme yeteneğine sahip güçlü ve yenilikçi GENXSKIN serisi ile tanışın. Kozmetik genetik temel alınarak tasarlanan gelişmiş ve yüksek performanslı GENXSKIN serisi cildinizin yaşamsal fonksiyonlarını hızlandırarak yüzünüzün güzelliğinizi tekrar oluşturmayı amaçlar. Sağlıklı ciltlerde bulunan "güzellik üçgenini" yeniden inşa etmek amacıyla yüzdeki kolejen, elastin bağlarını ve hyaluronik asit sentezi ile ilişkisi olan 14 geni uyatarak yeniden aktif hale getirir.

DAHA DETAYLI ÜRÜN BİLGİLERİ İÇİN
www.ericsonlaboratoireturkiye.com | www.att.com.tr

 ericsonturkey

**ERICSON
LABORATOIRE**

PARIS / FRANCE

Resim 32. GenXSkin Anti-Aging Ürün Reklamı Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:57

4.5.21. GenXSkin Anti-Aging Ürün Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında GenXSkin Anti-Aging Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.21.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ürün reklamı iki tam sayfada ter almaktadır. Birinci sayfada 3'ü reklam modeline ait, bir tanesi ise laboratuvar çalışmalarını anlatan fotoğraf olmak üzere toplam 4 adet fotoğraf yer almaktadır. Kullanılan manken fotoğraflarında üçgensel şekiller dikkat çekmektedir. İkinci sayfada ise ürün markasına ait yaşlanma karşıtı etkisi olan ürünlerden oluşan bir fotoğraf, slogan, ürünün kullanım alanları, ürün markası ve ürün bilgileri için kullanılabilir internet adresleri yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklam fotoğrafları için toplamda yaklaşık 3/2'lik bir sayfalık bir alan kullanılmıştır. Birinci sayfadaki fotoğraflardan en üstte bulunan fotoğraf ile ikinci sayfada yer alan ürün fotoğrafları çok daha büyük ve yakın plan uygulamasıyla sayfaya yerleştirilmiştir. Kullanılan büyük fotoğrafların altına sloganlar ve ürün özellikleri yer almaktadır.

Netlik: İki tam reklam sayfasında yer alan ana fotoğrafların ve yazıların netliği dikkat çekmektedir. Birinci sayfada yer alan büyük fotoğraf üzerinde flu bir üçgen şekli görülmektedir. Yine ikinci reklam sayfasındaki fotoğrafın arka planında şeffaf flu moleküler şekiller dikkat çekmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfalarının arka plan rengi beyaz olarak belirlenmiştir. Beyaz arka plan üzerinde siyah, gri ve mor renk yazı karakterleri kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Her iki sayfada da kullanılan yazılar Times New Roman karakteristiğinde oluşturularak büyüklük/küçüklük, tonlama ve renklerinde değişiklikler yapılarak uygulanmıştır. Metinleri oluşturan yazılara bakıldığında sloganlar, markalar ve başlıklarda mor renkler, metin içi açıklamalarda ise silik siyah renk yazılar kullanılmıştır.

4.5.21.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- “*Kozmo-Genetik*” söylemiyle farklı bir kelime türetilmeye çalışılmakta, genetiğin kozmetik ürün sayesinde aktifleştirilebileceği/düzeltililebileceği ve sonuç olarak cildin yapısının değiştirilebileceği iddiasına yer verilmektedir.
- “*Güzellik üçgenini oluşturun*”: Şener’e göre güzellik üçgeni karakteristik özellikler düz, yuvarlak bir çevre, çıkık elmacık kemikleri, eğik, çukurlu bir alt çene ve ince, kesin hatlarla belirlenmiş alt çene hattı olarak tanımlanabilmektedir (www.posta.com.tr). Dergide de bahsi geçen güzellik üçgeni ifadesi ve görselleriyle de yüz yapısının ürünle değişeceği ve sıkılaşıacağı iddia edilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metinlerde kullanılan kelimelerde teknik ve bilimsel söylemler sıklıkla kullanılarak, sayfada yer alan ürünün oluşumunda kullanılan teknolojiye ve yeniliklere gönderme yapılmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletide kullanılan söylemlere, renklere ve resimlere bakıldığında ürünün son teknoloji kullanılan laboratuvarı bir çalışmanın sonucu olduğu tüketiciye hissettirilirken, kullanımına bağlı olarak genetiği bile değiştirecek boyutlara ulaşacağı anlamı verilmektedir.

4.5.21.3. Genel Değerlendirme

İki tam sayfadan oluşan dergi reklamı, metin ve ağırlıklı olarak görüntü bölümlerinden oluşmaktadır. Görüntüde hem reklam yüzüne hem de ürüne ait resimler bulunmaktadır ve resimler dilsel iletiler ile güçlendirilmeye çalışılmıştır. İlk sayfada üst kısımda yer alan görsel ileti incelendiğinde ilk dikkati çeken, reklam yüzünün resimleri üzerine konumlandırılan üçgenlerdir. Okuyucunun zihninde bu üçgenlerin ne anlama geldiğiyle ilgili soru işaretleri yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı sayfada yer alan dilsel iletide bu üçgenlerin ne ile ilgili olduklarına ilişkin kısa bir bilgi verilmektedir. Merak uyandıran görsellere bakan okuyucunun merakını giderebilmesi için reklamı incelemesi gerekmektedir. Elleriyle yüzünün bir kısmını çevrelemiş olan ve omuz hizasının yukarısının görselde bulunduğu kadının yüzündeki sıkılık, pürüzsüzlük, bakımlı duruşu ve ışıltısı dikkatlerden kaçmamaktadır. İlk sayfanın alt kısmına konumlandırılan görsel iletide ise üç adet resim yer almaktadır ve bu resimlerin ortasında bulunan resim diğer

iki resimden farklılık arz etmektedir. Ortadaki resimde laboratuvar ortamında olduğu anlaşılan bir kadın bulunmaktadır ve bu ürünün geliştirilmesinde kadınların emeğinin olduğunu vurgulayan bir resimdir.

İkinci sayfada yer alan görsel iletilerde ürün çeşitleri sayfanın yaklaşık 2/3'ünü kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır. Marka adında gen ifadesinin geçmesi, görselde arka plana moleküler bir yapı resmi koyularak güçlendirilmiştir. Aynı sayfanın dilsel ileti bölümünde, ürün resimleri desteklenecek şekilde ifadeler yer almaktadır.



PIZ BUIN

Güneşten gelen güzellik...

YENİ PIZ BUIN® WET SKIN™

PIZ BUIN®'den Islak Cilde Uygulanabilen Güneş Spreyi

PIZ BUIN® WET SKIN™, Aquaflex™ teknoloji ile kuru veya ıslak cilt tarafından doğrudan emilir, kurulanmaya gerek duymadan anında ve etkili koruma sağlar. Beyaz kalıntı bırakmaz. Güneşin keyfini güvenle çıkarmanız için...

PIZ BUIN
WET SKIN
TRANSPARENT
SUN SPRAY

30 SPF
HIGH UVA/UVB

Resim 33. Pız Buin Güneş Spreyi Reklamı Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:123

4.5.22. Pız Buin Güneş Spreyi Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Pız Buin Güneş Spreyi reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.22.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Haziran sayısının 123. sayfasında karşımıza çıkan tek tam sayfalık ürün reklamı incelendiğinde denizden çıkan, bikinili bir kadın görülmektedir. Ayrıca sayfada ürün görseli, markası ve sloganlarına yer verilmiştir.

Çerçeveleme: Tek tam parça fotoğraftan oluşan reklamda, sayfanın tam orasına model görüntüsü konumlandırılmış, modelin arka planında ise ürün markası ve sloganına yer verilmiştir. Sayfanın en alt kısmında ürün markası özellikleri anlatılırken, en alt sağda ise ürün şişesinin görseli yer almaktadır.

Netlik: Reklam sayfasında kullanılan yazılar, ürün görseli ve model görüntüsünün net, arka planda yer alan deniz ve gökyüzü görüntüsünün flu olduğu, ürün ve model fotoğraflarında ise yakın plan uygulamasının yapıldığı söylenilebilmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam görüntüsüne bakıldığında mavi tonları, beyaz, kızıl sarı, turuncu ve ten renklerinin görünürlüğünden bahsedilebilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Reklamda kullanılan yazılarda en üstte yer alan ürün markası için en büyük ve en kalın yazı karakterleri uygulanmıştır. Yazılar genelde sağa dayalı ve eğik/italik olarak seçilmiş, sadece en altta yer alan en küçük yazının oluşturduğu cümlelerde ise yazı karakterlerinde bu eğiklik kullanılmamıştır.

4.5.22.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Güneşten gelen güzellik”** : Kullanılan bu ifade, ürün kullanımı sonucunda güneşin zararlı etkilerinden korunmaktan çok, cildin daha güzel görünüme kavuştuğu ön planda tutulmaktadır.

- **“Islak cilde uygulanabilen...”**: Güneş koruyucuların çoğu zaman kuru cilde uygulandığı bilinmektedir. Bu ifade tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra suya girmelerinin ya da sudan çıktıktan sonra hemen uygulayabilmelerinin mümkün olduğu ve güneş koruyucusu olarak reklamı yapılan ürünün kişinin hareketlerini sınırlandırmadığı söylenmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde cümleler eksiltili olarak kullanılmıştır. İletilerdeki cümleler için herhangi bir zaman anlamı içerdiği söylenememektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Ürünün kullanım alanının (ıslak-kuru) geniş olması ve görseldeki kadın vücudunun günümüzde dayatılan beden kavramını yansıtıyor olmasından dolayı, ürün reklamının tüketicide doyurucu ve empatik bir etki yarattığı söylenebilmektedir.

4.5.22.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, ağırlıklı olarak görüntüden oluşmakta, küçük bir alanda metin kısmına yer verilmektedir. Diğer analizi yapılan bazı reklamlardan farklı olarak bu dergi reklamında resmin bir bütün halinde konumlandırıldığı görülmektedir. Görsel iletide bütünüyle bir kadın bedeni bulunmaktadır ve denizden çıkarkenki görüntüsüne yer verilmektedir. Denizden çıkıyor olmasından dolayı kadının bedenindeki çıplaklık direkt olarak göze çarpmaktadır. Beden duruşu açısından incelendiğinde, saçlarını bir eliyle toplayan ve diğer eliyle ucundan tutarak yürümesine devam eden ve özellikle vücudundaki ıslaklığın net bir şekilde algılanabildiği seksi bir duruş sergilediği söylenebilmektedir. Marka adının güneşin kızılığının renginde yazılmış olması ve kadının arkasına konumlandırılmış olması, sol üst köşede güneşe ait olan aydınlıkla desteklenmiş ve marka adına yansıtılmıştır. Dilsel ileti ile görsel ileti arasında bağ kurularak iletilerin bir bütünlük oluşturması sağlanmıştır.



VelaShape III

Tepeden tırnağa muhteşem bir vücut düşünün...
Ve size bunu sağlayabilecek, FDA onaylı VelaShape III cihazının yapabileceklerini...

Çene altındaki fazlalıklarınızı yok edebilir, kol sarkıklıklarınızı bitirebilirsiniz. Karn bölgesindeki inatçı yağlardan kurtulabilir, bel hatlarınızı belirginleştirebilir, daha sıkı bir kalçaya sahip olup; inceltmiş ve selülitiz bacaklarınızla kendinizi daha iyi hissedebilirsiniz.

Sizde de 3 seansta bunların olması etkileyici değil mi ?

VelaShape.com.tr

Facebook.com/velashapeturkiye



Syneron®
CE FDA

ATT
MEDİKAL - ESTETİK - KOZMETİK

444 06 25 | att.com.tr

VELASHAPE III UYGULAMASINI YAPTIRABİLECEĞİNİZ KLİNİKLER

ADANA : DAISY POLİKLİNİĞİ 0332 439 40 11 | ANKARA : DR. BUKET YILDIRIM 0312 285 75 08 | ELMAS GÜZELLİK 0312 255 78 80 | MEDICALPARK HST 0312 466 80 00
FORB ETÜ HST 0332 292 99 00 | İZMİR : ADENYA HOTEL 0242 592 22 22 | AYRIS BEAUTY 0242 599 02 53 | GÜRAL PREMIER 0212 215 55 55 | DR. ŞEYDA BAYRAKTAROĞLU 0242 323 99 96
HILCITTYARTIS CLUB 0212 323 03 31 | BURSA : DR. ZEYNEP KIRKCI 0224 451 76 54 | İSKENDERUN : DR. MERVEL ALÇIKAYA 0326 615 43 43 | İSTANBUL : DR. ALİ KERİM DİLER 0212 284 84 14
DR. ALPARSLAN TOPÇU 0222 240 99 01 | BİORİTİM - ERENKÖY 0224 355 52 19 | CLINIMED 0222 232 39 90 | DAISY KLİNİK - NIŞANTAŞI 0212 234 95 20 | DERMASLIM 0216 688 00 72
EPIBEAUTY 0212 287 85 10 | ESTE WORLD - ETLER 0212 325 61 61 | ESTE WORLD ALTUNIZADE 0216 474 54 54 | ESTE WORLD BAĞÇELİEVLER 0212 555 80 90 | FORTUNA SPA 0216 301 12 00 | GAJA AESTHETIC & WELLNESS 0216 360 08 88 | LISYA BEAUTY 0212 257 05 05 | DR. MUSTAFA KARATAŞ 0212 241 03 64 | DR. METE AKSU 0212 283 26 65
DR. PINAR GÜZEL 0212 669 90 02 | SCULPTURE POLİKLİNİĞİ - AKATLAR 0212 279 75 75 | DR. SEMİH GÖK 0216 464 79 19 | DR. SEYFİ AKBAY 0212 352 64 64
İZMİR : A PLUS POLİKLİNİĞİ 0232 464 61 71 | DR. AYŞE SEBNEM ÖZKAN 0232 464 04 58 | EGE FIT 0232 465 00 79 | KONYA : DR. RABIA TÜRKMEN ER POLİKLİNİĞİ 0332 350 37 67 | MANİSA : CELAL BAYAR UNİ. 0236 444 42 28 | MERSİN : GÜVENÇ KLİNİK 0324 290 45 09 | UŞAK : ESTEMOON ESTETİK 0276 227 77 84
YOZGAT : SİMGE BEAUTY 0354 217 46 49

Resim 34. Syneron Vela Shape III Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Haziran 2015 Sayısı, Sayfa No:225

4.5.23. Syneron Vela Shape III Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Syneron Vela Shape III reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.23.1. Teknik Açıdan Çözümleme:

Genel Betimleme: Reklam için dergide tek tam sayfaya yer verilmiştir. Sayfanın yaklaşık 1/2'si reklam fotoğrafına ayrılırken kalan kısımlarda ise ürün görseli, ürün bilgileri sosyal paylaşım sitesi ve ürünle alakalı uygulama yapan klinikler hakkında bilgiler yer almaktadır. Reklamda kullanılan modelin üzerinde tek parça bir elbise bulunmaktadır. Ürün tüm vücuda uygulanabilen bir ürün olduğundan beden bütün olarak görselde sergilenmektedir. Modelin arkasında “The Master Of Body Shaping (Vücut Şekillendirmenin Ustası)” yazısı gözükmektedir. Model; arkasında gökyüzü ve bulutların olduğu, bir kumsal bir zemin üzerinde iki eli belinde, bacaklarını bir adım mesafesinde açmış, sağ ayağı hafif önde olacak şekilde bir duruş sergilemiştir.

Çerçeveleme: Reklam görselinde yer alan model fotoğrafın tam ortasında konumlandırılmıştır. Tüm vücudun gözükmesi için uzak plan görüntüden yararlanılmıştır. Ürün görseli sağ alt kısımda konumlandırılmış, sol kısımda ise ürünle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Netlik: Reklamda ürün görseli, yazılar ve model görüntüsü net olarak; modelin arkasında yer alan bulutlar ve gökyüzü ise koyu renklerde ve flu gözükmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Ürün tanıtımında yer alan, ürün markası, ürün özellikleri ve kliniklerin anlatıldığı metinlerde beyaz zemin üzerinde gri, fuşya ve siyah renk kullanılmıştır. Resimde kum beji bir zemin üzerinde yer alan kadının üzerinde ekru bir elbise olup, “The Master Of Body Shaping” yazısı beyaz renk yazı karakterleriyle uygulanmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Ürün özelliklerinin yer aldığı reklam metninde fuşya yazı rengiyle aktarılan metinler, siyah yazı karakteriyle aktarılanlara oranla daha büyük hazırlanmıştır. “The Master Of Body Shaping” yazısı için reklamda en büyük yazı karakteri kullanılırken, içerisinde yer alan “body” kelimesi reklamda en büyük ve en kalın yazı karakterleriyle aktarılmıştır.

4.5.23.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme:

Dilsel Göstergeler:

- **“Tepeden tırnağa muhteşem bir vücut düşünün!”**: Reklam metninde yer alan cümle ile tüketiciye “kusursuz bir vücut” vaadi verilmektedir.
- **“Yok etmek, bitirmek”**: Varlığına son vermek, ebediyen kurtulmak vb. anlamlarını içeren bu kelimeler ile vücudun doğal fiziksel etkileri olan kırışıklıklar, sarkmalar ve cilt yaşlanmasından sanki bir hastalık, cilt problemi gibi bahsedilmekte, bunun için savaşılmaması gerektiği tüketicilere dayatılmaktadır.
- **“Sizce de 3 seansta bunların olması etkileyici değil mi?”**: Cümlede sayı sıfatı kullanarak kısa zamanda vaadin gerçekleşeceği vurgulanmaktadır. Ayrıca, tanıtımı yapılan ürün, marka ve modeli ile diğer ürün markaları arasında bağlantı kurulmaya çalışılarak, diğer ürün gruplarında uygulama seçimine gidilirse sonuç almanın daha zor olduğu okuyucuya hissettirilmeye ve onaylatılmaya çalışılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklam metinlerinde geniş zamanlı cümlelerden yararlanılmıştır. “Değil mi?” soru sözüyle okuyucuya onaylatıcı soru sorularak, ürün özelliklerinin doğruluğunun okuyucu tarafından kanıtlanabilmesi yöntemine gidilmiştir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Görselde kullanılan kadın fotoğrafı incelendiğinde kadının elleri belinde, omuzları dik, sol ayağı biraz önde, başı hafif yukarıda ve mini bir elbiseyle rahat bir duruş sergilemesi okuyucuda özgüveni yüksek ve kendi ayakları üzerinde kalabilen bir kadın hissi yaratmaya çalışılmaktadır.

4.5.23.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, görüntü ve metin bölümlerinden oluşmaktadır. Hem görsel hem de dilsel ileti yaklaşık olarak eşit şekilde konumlandırılmıştır. Çok aşırı renk karmaşası bulunmayan görsel iletide, kum beji ve soluk mavi tonları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Görsel iletide tam boy şeklinde, elleri belinde ve ayakları bir adım boyu açık ve sol ayağı diğerine göre hafifçe öne konumlandırılmış bir kadın yer almaktadır. Beden dilinde “manken duruşu” olarak nitelendirilen bu duruş, kendine güvenli duruş anlamı taşımakla birlikte, dilsel iletide yer alan “muhteşem vücut” sloganını destekler niteliktedir. Görsel ileti, gerek resim üzerindeki sloganla gerekse dilsel ileti metniyle

güçlendirilmeye çalışılmıştır. Görsel iletide dikkati çeken bir nokta, “body” yani “vücut” kelimesinin “o” ve “d” harflerinin görselde yer alan kadının kollarından geçmesidir. Kadın görseli” The Master Of Body Shaping” ifadesinin ortasında bir görünüm sergilemektedir. Kadın bedeninin fit bir şekilde bir duruş sergilemesi, dilsel iletide yer alan “tepeden turnağa” ifadesiyle bir bütünlük kazanmıştır. Görsel ileti içerisine bu fit görünüme kavuşabilmelerini sağlayan cihazın görüntüsünün konumlandırılması, okuyucunun kafasındaki soru işaretlerini bir nebze olsun gidermektedir.

Reklamda dilsel iletiyi üç bölümde incelemek mümkündür. Büyük puntolarla yazılmış olan slogan birinci dilsel ileti bölümüdür ve belki de dilsel iletiler içerisinde reklamda en fazla dikkati çeken bu bölümdür. Okuyucuya detaylı bir bilgilendirmenin yapıldığı ikinci bölüm büyük resmin hemen altına konumlandırılmıştır. Reklam sayfası içerisinde en küçük puntolarla yazılmış olan üçüncü dilsel ileti bölümünde ise bu ürün ve hizmetten yararlanılabilecek noktalar hakkında bilgiler verilmektedir.

E Eczanelerde
satılır.



Coppertone®

Amerika'nın **1** numaralı güneş kremi*



MAKSİMUM anti-UVA etkisi*

Dermatolojik olarak
test edilmiştir.

Keyfini
Sürün



**Yarışmamıza katıl,
Coppertone kazanma şansı yakala!**

Güneşin keyfini sürdürdüğün anları
Facebook uygulamamızda veya Instagram'da

#Coppertone #GüneşinKeyfiniSürün hashtagleriyle paylaş,
Coppertone Güneş Losyonu SPF 50+ (200 ml)
kazanma şansını yakala.*

[/CoppertoneTürkiye](#)

*1 Haziran -15 Ağustos tarihleri arasında her hafta kazanılacak! Coppertone Türkiye Facebook ve Instagram sayfalarından duyurulacaktır.

REFERANSLAR: 1. P. J. Amador, Current Treatments, 2014. 2. S. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 3. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 4. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 5. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 6. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 7. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 8. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 9. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014. 10. J. Amador, J. Am. Acad. Dermatol., 2014.

Resim 35. Coppertone Güneş Kremi Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Temmuz 2015 Sayısı, Sayfa No:43

4.5.24. Coppertone Güneş Kremi Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Coppertone Güneş Kremi reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.24.1. Teknik Açıdan Çözümleme:

Genel Betimleme: Tek tam sayfaya yer verilen ürün reklamında, sayfanın yaklaşık 1/2'lik kısmını kaplayan sırtı dönük mayolu bir kadın fotoğrafı yer almaktadır. Kadının sırtında, kremle yazılmış hissi yaratılan ve altı çizilmiş şekilde “keyfini sürün” ibaresi bulunmaktadır. Sayfanın diğer boş kısımlarına, ürün markası, içeriği, ürünle ilgili düzenlenen bir yarışma duyurusu ve ürün fotoğrafı yerleştirilmiştir.

Çerçeveleme: Reklam için kullanılan kadın fotoğrafı, ürün görseli ve “eczanelerde satılır” ibaresi sayfanın sol kısmında yer alırken, ilaç firmasının adı, ürün markası, ürünün özellikleri, sloganlar, düzenlenen yarışma, katılım koşulları ve referans bilgileri sırasıyla sağ tarafta yukarıdan aşağıya doğru yerleştirilmiştir.

Netlik: Sayfada yer alan tüm metinler, ürün görselleri ve kadın fotoğrafı net olarak yer alırken, alt kısmında yer alan kumsal ve arka plan görüntüsünü oluşturan denizin flu olduğu görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Görüntüde kullanılan renkler çoğunlukla mavi ve lacivert olarak seçilmiştir. Ayrıca sayfada sarı- turuncu ve kırmızı renklerden oluşan şekiller ile siyah, beyaz ve mavi yazı karakterleri göze çarpmaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntüde kullanılan yazılar için tek tip yazı karakteri kullanılmıştır. Ürün markasının yazılı olduğu karakterler sayfada en büyük yazı boyutunu oluşturmaktadır. Yine ürün özelliklerinin yer aldığı metinlerde yazı boyutlarının değiştirilmesinin yanı sıra, sayısal veriler kullanılarak nicel söylemler yapılmaktadır.

4.5.24.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme:

Dilsel Göstergeler: “Keyfini sürün” ifadesinde, “sürün” kelimesi iki farklı çağrışım yapmaktadır. Birinci (temel) anlamda, keyif sürmek deyiminden yola çıkararak; “sıkıntısız, rahat yaşamak” anlamı verilirken, ikinci (yan) anlamda sürmek ifadesi ile “bir maddeyi bir yüzey üzerine ince bir tabaka olarak yaymak, dökmek, serpmek”

anlamının keyifle yapılacağı ifade edilmektedir. Burada tek kelimeyle iki farklı çağrışım yapılarak tüketiciye anlam karmaşası yaşatılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Kullanılan ifadelere bakıldığında anlamsal açıdan şimdiki zaman kipinde olduğu görülmektedir.

- **“Amerika’nın 1 numaralı güneş kremi”:** Bu söylem ile tüketicilere ürünün dünyanın süper gücü olarak gösterilen bir ülkenin birinci tercihi olduğu bilgisi verilmektedir.

- **“Katıl, yakala, paylaş...”:** Bu cümlelerde kullanılan bu kelimelerle emir cümleleri oluşturulmaktadır. Bu kelimeler ile (sen- 2. Tekil şahıs) samimiyet kurulduğu hissi verilirken, okuyucuya/tüketiciye bir yaptırım söz konusudur.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde kullanılan yüksek memnuniyet hissi ve yüksek oranlı veriler, tüketiciyi algısını olumlu yönde etkileyerek satın aldırma yönünde güdülemektedir.

4.5.24.3. Genel Değerlendirme

Yaz ayları geldiğinde birçok insan tatile çıkmayı istemektedir. Özellikle çocuklu ailelerin tatile çıkma dönemleri Temmuz ayını bulmakla beraber Ağustos ayının sonlarına kadar bu süreç kullanılabilir. Derginin Temmuz 2015 sayısında kendine yer bulan bu reklam, yaz aylarında özellikle sahil kentlerinde deniz-kum-güneş üçlüsünün bir araya getirilerek yapıldığı tatillerde kullanıma uygun bir ürün reklamıdır. Dergi reklamı, görsel ileti yoğun olarak düzenlenmiş, kısa dilsel iletilerle bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Görsel iletide, özellikle yüzerken ve güneşlenirken en çok sorun yaşanan bölgelerden biri olan sırt bölgesi gözüken bir kadın konumlandırılmıştır. Kadının sırtında güneş kremiyle yazılan “keyfini sürün” ifadesi yer almakta, bu ifadenin altı çizilerek vurgu yapılmaktadır. Görselde kullanılan renkler ürün ambalajının renklerinden oluşmakta, sayfanın sağ ortasında yer alan güneş resmi ve içindeki bilgilerle tüm iletiler desteklenmektedir. Dilsel iletilerde okuyucunun dikkatini çekecek bazı unsurlara yer verilmektedir. Ürün marka adının yer aldığı sağ üst bölümde “Amerika’nın 1 numaralı güneş kremi” ifadesi dilsel iletiyi güçlendirmektedir. Sayfanın sağ alt kısmına konumlandırılan yarışma bilgileri, ürün satın alındıktan sonra bile eğlenceli bir sürece okuyucuyu davet etmektedir.

#saniyeleryeter

YENİ
VASELINE SPREY İLE
SANİYELER YETER.
ANINDA EMİLİR,
HIZLA NEMLENDİRİR.

TÜRKİYE'NİN
İLK VE TEK
SPREY KREMİ

Vaseline. 'in Onarıcı Gücü



Resim 36. Vaseline Onarıcı Sprey Krem Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Temmuz 2015 Sayısı, Sayfa No:69

4.5.25. Vaseline Onarıcı Sprey Krem Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Vaseline Onarıcı Sprey Krem reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.25.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Reklamda omuz hizasından ayak bileğine kadar uzanan bir kadın beden görüntüsü bulunmaktadır. Kadın model üzerinde lacivert bir atlet ve şort vardır. Görüntüde kadının sol eli geriye doğru açılmış, sağ bacağı öne doğru hafifçe kırmış bir şekilde sağ elindeki spreyi sağ ayak bileğinden başlayarak şortun bitimine kadar tek şerit şeklinde uyguladığı görülmektedir. Ayrıca reklamda ürünün özellikleri, slogan ile marka ve ürün görüntüsüne yer verilmiştir.

Çerçeveleme: Reklamda sayfanın yaklaşık 1/2'lik kısmını kadın bedeni olacak şekilde çerçevelenmiştir. Ayrıca sağ alt köşede ürün görseli de bulunmaktadır. Kadın vücudu reklamda yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir.

Netlik: Reklamda kullanılan tüm yazı ve görüntüler net bir biçimde uygulanmıştır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda ağırlıklı olarak mavi renk kullanılmıştır. Ayrıca mavi arka plan rengi üzerine beyaz renk yazı uygulanmıştır. Ayrıca vücut renginin netliği, modelin üzerindeki lacivert giysi ve ürün şişesinin kavun sarısı rengi, reklamda dikkat çeken renkler olarak sayılabilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Reklam metinlerindeki yazılar çoğunlukla büyük harflerden ve aynı yazı tipi kullanılarak oluşturulmuştur.

4.5.25.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler: “Saniyeler yeter” ifadesi reklamda iki farklı yerde kullanılmıştır ve bu söz öbeği uygulanan işlemin çabukluğunu anlatmaktadır. Ayrıca anında emilir, hızla nemlendirir ifadeleriyle de yapılan işlemin çabuk sonuçlanacağına da gönderim yapmaktadır. “Türkiye’de ilk ve tek” ifadesiyle ürünün muadilleri arasından sıyrılmakta olduğu, sprej krem alanında ürünün ilk ve tek olduğu bilgisi verilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metinde geniş zaman anlamlı cümleler kullanılmıştır. Cümle yapıları basit ve anlaşılır olarak seçilmiştir.

İletinin Gdleyici zelliği Açısından: Reklamı yapılan ürünün, kullanım kolaylığı ve hızlı sonuç vermesi vaatleri tüketicide ürünü alma güdüsü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

4.5.25.3. Genel Değerlendirme

Reklam hem görsel hem de dilsel iletilerden oluşmaktadır. Reklam görsel iletisi olarak omuzlarından aşağı kısmı gözüken bir kadın bedeni yer almaktadır. Reklamı yapılan ürünün vücut nemlendirme özelliğine sahip bir ürün olması sebebiyle, özellikle kol ve bacakların çıplaklığı ne plana çıkarılmıştır. Kadının baş kısmının gözükmemesi, gizli bir anlam içermekle birlikte “cilt bakımı sadece yüz ile sınırlı değildir” gibi bir anlam barındırmaktadır. Kadının kol ve bacaklarının oldukça sağlıklı, bakımlı ve nemlendirilmiş bir görünümde sergilenmesi, dilsel iletilerle de desteklenmiştir. Dilsel iletide vurgulanan kolay kullanım ve hızlı emilim söylemleri, görsel üzerinde anlaşılır bir şekilde yer almaktadır. Reklamda kullanılan renkler, markanın kendisine ait kullandığı mavi tonlarından oluşmaktadır. Vaseline markasının farklı ambalaj renkleri olmasına rağmen görselde sarı renkli ambalajının kullanılması, zıtlık temasını kullanarak dikkat çekmeyi amaçlamaktır.

No-Horrr
HORLAMA AZALTICI

SİZİ DE KADININ
ORAL FİLM STRİPİ

**EŞİNİZ RAHAT UYUSUN,
SİZİ DE UYANDIRMASIN !**

No-Horrr damakta eriyerek horlamanın azalmasına yardımcıdır.

No-Horrr
Oral Tracking
Oral Film Strip

HORLAMA AZALTICI
Oral Film Strip

20 Strip

İmuneks Farma

CE *İlaç Değildir

E

Resim 37. No-Horrr Horlama Azaltıcı Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Temmuz 2015 Sayısı, Sayfa No:127

4.5.26. No-Horrr Horlama Azaltıcı Ürün Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında No-Horrr Horlama Azaltıcı Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.26.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Reklam sayfasının 1/2'lik kısmını oluşturan ürün reklamı görselinde yatağa yatmış bir çift bulunmakta, çiftlerden erkek olanın uyuduğu, kadının ise iki eliyle yastığın uçlarından tutarak kulaklarını tıkadığı görülmektedir. Kalan kısımlarda ise ürünün görseli, özelliği ve sloganlar yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklamın merkezi horlama sıkıntısı çeken bir eş olarak çerçevelenmiştir. Reklamda kullanılan insanların görüntüleri yakın plan uygulamasıyla yansıtılarak sayfanın tam ortasına konumlandırılmıştır. Sayfanın sol üst kısmında ürün marka adı, orta kısımda sloganlar ve ürün paketi, alt kısımlarda bulunan köşelerde ise firma ve uyarı bilgileri yer almaktadır.

Netlik: Reklam görselleri ve metin yazıları net olarak gözükmekte, görselde ise bu olayın gece olduğu gölgelenmelerle okuyucuya hissettirilmeye çalışılmaktadır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamın yarı alt kısmında siyah lacivert karışımı renklerden oluşan bir arka plan ve üzerinde kırmızı beyaz yazılar görülmektedir. Üst yarısına bakıldığında ise açık mavi beyaz karışımı renk tonlamaları ve gölgelenmeler kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Sayfanın ortasında bulunan sloganlar sola eğik olarak yazılmıştır. Yazılar için beyaz ve kırmızı renkler kullanılmıştır.

4.5.26.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“8 saate kadar etkili”** : Kullanılan bu ifadeyle, bir insanın günlük uyku ihtiyacının 6-8 saat olduğu bilindiği düşünülerek; uyku ihtiyacının hiçbir suretle bölünmeyeceği ifade edilmektedir. Yine kullanılan sloganlarda horlama sorununa yardımcı olduğu iddia edilen ürünün ilaç olmadığı ve kullanan kişiye herhangi bir olumsuz etkisinin bulunmadığı söylenmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Cümleler anlam açısından şimdiki ve geniş zaman anlamlarını taşımaktadır. Cümlelerdeki ifadeler gayet açık, anlaşılır ve sade bir dil kullanılarak hazırlanmıştır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletiler, horlama sorunundan dolayı uyuyamayan kişileri düşünür nitelikte hazırlanarak, yaşanan sıkıntıların “çaresi” olarak tüketiciye sunulmaktadır.

4.5.26.3. Genel Değerlendirme

Horlama, evli çiftlerin en sık yaşadığı sorunlardan biridir. Erkekler genellikle horladıklarının farkına varmazlar ve çoğu zaman horlamadıklarını iddia ederler. Genellikle erkeklerde görülen horlama sorunu, hem erkeğin hem de kadının sağlıklı bir uyku uyumasını olumsuz yönde etkilemektedir. Reklam ağırlıklı olarak görsel iletiden oluşmaktadır ve dilsel iletilerle desteklenmektedir. Görsel ileti incelendiğinde, erkeğin uyuyor ve aynı zamanda horluyor olduğu, eşinin de bu durumdan ciddi anlamda rahatsız olduğunu gösterir bir kadının bulunduğu görülmektedir. Dilsel iletide büyük harfler ve puntolarla, koyu zemin üzerinde dikkat çekecek iki renk kullanılarak görsel ileti, açık ve net bir şekilde sözel olarak aktarılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün, bir ilaç olmamakla birlikte, horlamayı azaltıcı etkiye sahip bir ürün olduğu, dilsel iletide küçük puntolarla okuyucuya aktarılmaktadır. Çiftler arasında yaygın görülen bir durum olmasından dolayı okuyucular üzerinde olumlu etki yaratabilecek bir reklam olduğu söylenebilir.

KRÄUTERHOF®

ISITICI
ETKİ

CARNITINE CAFFEIN

ANTI CELLULITE
GEL & SERUM

VEDA EDİN

Kräuterhof
Power
Anti-Cellulite
SERUM

10
GÜN GÜZEL
MÜDÜRÜM

www.krauterhof.com
#vedaedin

Resim 38. Kräuterhof Selülit Karşıtı Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 2015 Sayısı, Sayfa No:55

4.5.27. Krâuterhof Selülit Karşıtı Ürün Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Krâuterhof Selülit Karşıtı Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.27.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ağustos ayı sayısında tek tam sayfa olarak karşımıza çıkan ürün reklamında iç çamaşır, bacak kalça ve bel bölümünün bir kısmı gözüken bir kadın fotoğrafı görülmektedir. Kadının sağ elinde yukarıdan aşağıya sarmal halinde uzanan bir portakal kabuğu bulunmaktadır. Ayrıca ürün markası içeriği ve ürün özellikleri de sayfada yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklam, kadının basen bölgeleri, portakal kabuğu ve ürün marka ve resimlerinin kenarlara konumlanması şeklinde çerçevelenmiştir. Tam orta kısımda bulunan bir şerit üzerine ürünün selülit karşıtı jel ve serum olduğu bilgisi verilmektedir.

Netlik: Reklam sayfasında kullanılan tüm yazı ve görsellerin net olduğu görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklamda arka plan rengi olarak sarı ve yeşil rengin farklı tonlamalarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kadın üzerinde bulunan beyaz çamaşır, tenin rengi ve yazılardaki kahverengi ve yeşil renklerinin de reklamda kullanılan renkler olduğu söylenebilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntülerde kullanılan yazılar çoğunlukla büyük harflerden oluşmuştur. Tek tip yazı karakterinin farklı boyut ve kalınlıklarının seçimi olduğu görülmektedir. Reklam sayfasında bulunan “veda edin” ifadesindeki kelimeler arasına sarmal halindeki portakal kabuğu uzanmış ve kelimelerin altı silinerek çizilmiştir.

4.5.27.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Veda edin”:** Ayrılmak, uzaklaşmak anlamlarına gelen bu ifade ile portakal kabuğunun kelimeler arasına kadar uzanmasıyla bir metafor (düz değişmece) anlamı yaratılmıştır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde baskın bir zaman kavramı bulunmamaktadır. Çok fazla kelime ve cümleler bulunmamakta, kullanılan terimsel kelimelerde İngilizce karakterler ve yazım kullanılarak markanın ciddiyet ve algı düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır.

İletinin Gdleyici zelliği Açısından: İletilerde kullanılan görsellerdeki pürüzsüz beden tüketicinin inandırıcılığını artırmakta ve ürün kullanımına yönlendirmektedir.

4.5.27.3. Genel Değerlendirme

Reklam görsel ve dilsel iletilerden oluşmaktadır. Sayfada çok karmaşıklık olmadığı dikkat çekmektedir. Reklamı yapılan ürünün selülit karşıtı bir ürün olmasından dolayı, bir kadına ait kalçasının küçük bir bölümü ile kolunun bir bölümü görsel ileti olarak sayfaya sola dayalı ve sayfanın 1/3'lk kısmını kapsayacak şekilde konumlandırılmıştır. Sayfanın diğer kısımlarında hem dilsel iletiye hem de ürün görseline yer verilmiştir. Kadın bedeninin görünen kısmında pürüzsüzlük dikkat çekmektedir ve ürünün etkileri gözler önüne serilmektedir. Benzer bir görsel ürün ambalajında da görülmektedir. rn görselinde yer alan kadın kalçası, sellitlere karşı etkin mücadele edildiğini kanıtlar niteliktedir. Dilsel iletide, çok aşırıya kaılmamış, markanın ismine, kısaca ürünün özelliklerine yer verilmekle birlikte, emir kipi içeren bir ifade ile dilsel ileti kuvvetlendirilmiştir.

MULTIACTIV® M

REVITA DERM

Q10 + hyaluronic acid

ETKİLİ FORMÜLÜ İLE
CİLDİNİZDE
YENİLENMEYİ &
TAZELİĞİ HİSSEDİN!

PARABEN FREE
NEW
FORMULA
DERMATOLOGICALLY TESTED



HYALÜRONİK ASİT VE NEMLENDİRİCİ KOMPLEKSİN
MİKTARI İKİ KATINA ÇIKARTILARAK
YENİ GELİŞTİRİLEN ÖZEL FORMÜL

- İnce kırışıklıkların görünümünü azaltılmasına yardımcı olur.
- Derin kırışıklıkları doldurarak kırışıklık görünümünün azalmasına yardımcı olur.
- Yeni kırışıklık oluşumunun önlenmesine yardımcı olur.
- Cilde tüm gün nem sağlanmasına destekler.
- Cildin daha hacimli görünmesine cilt tonunun düzenlenmesine yardımcı olur.
- Cildin elastikiyetini destekler ve cildin daha canlı görünmesine yardımcı olur.
- Güneş ışınlarından kaynaklanan erken cilt yaşlanmasının engellenmesine yardımcı olur.
- Cilde daha taze ve daha sağlıklı bir görünüm kazandırır.

Koenzim Q10, Hyalüronik Asit ve aktif bileşenlerden oluşan nemlendirici kompleksin güçlü etkisi soya, hodan, avokado, üzüm çekirdeği ve jojoba yağları, sentella, papatya ve ginseng bitki ekstraktları, shea yağı, aloe vera jeli, pantenol, A vitamini ve E vitamininin faydalı etkileri ile üretilmiştir.

Aktif bileşenlerin
zenginliği ve gücü ile
REVITA DERM ürünleri
özel ve cilt bakımına
tamamen uygun
ürünlerdir.

www.multiactiv.com.tr

Resim 39. Multiactiv Revita Derm Ürün Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 2015 Sayısı, Sayfa No: 71

4.5.28. Multiactiv Revita Derm Ürün Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Multiactiv Revita Derm Ürün reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.28.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Dergide tek sayfaya yer verilen ürün reklamında kaş ve omuz hizası arasında kalan bir kadın resmi, sıralanmış olarak yerleştirilen markaya ait ürün görselleri, ürün marka ve sloganları ile ürünlerin özellikleri yer almaktadır.

Çerçeveleme: Aynı markaya ait ürün çeşitlerinin sayfanın tam ortasında sıralandığı reklam, kadın fotoğrafı ile ürün slogan ve içeriğinin sayfanın tamamına yerleştirilmesiyle çerçevelenmiştir. Kadına ait fotoğraf için yakın plan, ürün görselleri içinse 8 çeşit ürünü aynı anda yan yana gösteren uzak plan uygulaması yapılmıştır. Bu sayede ürünlerin kullanımı ile cilt güzelliği arasında bir ilişkilendirilmenin kurgulandığı ve dikkatin bu noktaya çekilmek istendiği söylenebilmektedir.

Netlik: Reklamda kullanılan yazılar ve ürün fotoğrafı net bir biçimde kullanılmıştır. Sayfanın sağ üst köşesinde yer alan kadın fotoğrafı ise üst ve alt kısımlardan silikleştirilerek kesilmiş, göz, cilt ve dudak renklendirilmesinde parlak pürüzsüz açık bir tonlama kullanılarak kusursuz bir vücut sahibi kadın görüntüsü ortaya çıkarılmıştır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında beyaz arka plan kullanılmıştır. Yazılar için mavi lacivert, gri renkler seçilmiştir. Ayrıca kadının mavi göz ve pembe dudak renginin, ürün görsellerinde kullanılan renklerle aynı olması dikkat çekmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazı kullanımı incelendiğinde metinlerin büyük ve küçük puntolu yazılardan oluştuğu görülmektedir. Sayfanın üst kısmında yer alan marka ve sloganlar sayfadaki en büyük yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Sayfanın alt kısmındaki yazılarda başlıklar büyük harflerden oluşturulmuş olup, metinlerde ürünün içeriğindeki etken maddeler, kullanımı sonucundaki faydalarından bahsedilmektedir.

4.5.28.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler: Sayfanın sağ orta-üst kısmında yabancı dilde dairesel yazılarla, formülün yeni olduğu, paraben içermediği ve dermatolojik terslerle kanıtlandığı belirtilmektedir. Parabenin ilaç ve kozmetik sektöründe sıklıkla kullanılan

bir kimyasal olduğu insanlarca bilinmekte olduğundan, bu ibarenin testler sonucunda kullanılmadığı ibaresi ürüne karđı güven duyulmasına sebep olmaktadır.

Koenzim Q10, hyalüronik asit gibi tıbbi terimlerin yanı sıra; papatya, ginseng, üzüm çekirdeği, A ve E vitamini vb. gibi maddelerin birleştirilerek kullanıldığından bahsedilirken, ürünün ciddi bir laboratuvar çalışmasının sonucu olduğu okuyucuya hissettirilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Oluşturulan metinlerde şimdiki zaman ve geniş zaman anlamı veren cümlelerle karşılaşılmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde tanıtımı yapılan ürünlerin ciddi laboratuvar çalışmasının bir sonucu olduğu, zararsız etken maddelerin birleşiminden meydana geldiği söylenerek okuyucular ve tüketiciler ürün kullanımı için güdülenmektedir.

4.5.28.3. Genel Değerlendirme

Reklamda dilsel ve görsel iletiler birlikte kullanılarak ve sayfaya eşit sayılabilecek şekilde dağılımı yapılarak bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Görsel iletiler omuz- kaş arası gözükten bir kadın yüzü ve markanın ürün çeşitlerinden oluşmaktadır. Kadın yüzü sayfanın sağ üst kısmına konumlandırılmıştır. Sayfada çok fazla dikkat çekmemektedir. Görsel iletide dikkatin daha ziyade ürünlere çekilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Yine de kadın görseli incelendiğinde, kusursuz ve pürüzsüz bir cilde sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ürün görselleri detaylı bir şekilde yan yana sıralanmış, okuyucuya bir çok alternatif sunulduğunu ortaya koymuştur. Dilsel ileti kısmı yoğunluklu olarak ürün görsellerinin alt kısmında yer almaktadır. Burada farklı renkler kullanılarak dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Önemli sayılabilecek dilsel iletiler daha koyu renklerde ve maddeler halinde yazılarak, bu bölümün okuyucu tarafından okuması gerektiği izlenimi yaratılmıştır. Görsel iletinin üst kısmına konumlandırılan diğer dilsel ileti, daha çok marka ve markanın öne çıkan bazı özelliklerinden oluşmaktadır.

BU BİR İLANDIR.

ŞİMDİ SAÇ FIRÇANIZLA barışma zamanı

İmaj, günümüzde ünlülerin hayatının en önemli parçalarından biri ve güzel saçlar da o imajın en değerli parçası. En güvencikleri kuaförler telefonlarının hızlı arama listesinde olsa bile, saçları o kadar şekillendirme ve boyamaya maruz kaldığı için ünlülerin de bizim gibi dertleri olabiliyor – örneğin saç fırçasında görülen saçları nasıl azaltacakları ve saçlarını şekillendirirken yıpranmalardan çekiniyor olmaları gibi.

Peki saç dökülmesinden* korkmadan saç fırçanızla nasıl barışabilirsiniz?

Bergüzar Korel'in her daim sağlıklı görünen parlak kahverengi saçlarını herkes bilir. Şimdi bir sır daha açıklayalım - üstelik Bergüzar saçlarını gönül rahatlığıyla taryor! Fakat anlattığına göre, durum her zaman böyle değilmiş:

"Saç fırçasının üzerinde normalden fazla saç görmek ve bununla baş edememek bir zamanlar benim için de kâbustu..."

Şöyle devam ediyor: "Çekimlerde yapılan saç şekillendirmenin eğlenceli olduğu düşünülebilir, ama tüm o işlemler saçı daha fazla yıpratmaya sebep olabiliyor. Ben de bunu engellemek için; daha sağlıklı beslenmeye ve saç bakım uzmanımla konuştuğuktan sonra saçlarımı içten dışa korumak için gerekli olan özel ürünleri kullanmaya başladım."

Yıldızların gücünün sırrı

Saç dökülmesi* problemi olan herkesin Bergüzar gibi spot ışıkları altında olması gerekmiyor, ancak dökülmenin etkileri insanın kendine güvenini azaltabiliyor. Neyse ki artık çözümlü var! Bilimsel gelişmeler ile artık kadınların saç dökülmesine* karşı durabilmesi ve saç fırçalarıyla barışabilmesi mümkün.



Saç dökülmesine* VEDA EDİN



Pantene'in saç bakım sırları ile saç fırçanızla barışın

Önder Tiryaki, P&G Beauty Saç Stilisti, şöyle söylüyor:

Mevsim geçişlerinde saçlarda çatıllanma ve koparak dökülme gibi problemlerde artış olabilir. Bunun için, her şampundan sonra Pantene saç bakım kremi kullanmanızı öneriyorum. Pantene şampuan ve saç bakım kremi sistemindeki antioksidan teknolojisi ile saçın fiber yapısı, şekillendirmeden kaynaklanan yıpranmalara ve koparak dökülmeye karşı güçleniyor.**

Yeni Pantene Pro-V Saç Dökülmelerine Karşı Koruma Serisi

Saç Dökülmelerine Karşı Koruma Şampuan ve Saç Bakım Kremi, saç dökülmesini %97'ye kadar durdurur.** Bu serinin devrim yaratan teknolojisi, kökten uca güçlü saçlar*** için saçı hücresel düzeyde korumaya yardımcı olur.

ARINDIRIN Saç Dökülmelerine Karşı Koruma Şampuan

Saçı arındırır ve Pro-V formülü ile şekillendirmeden kaynaklanan yıpranmaları önlemek için hücresel düzeyde harekete geçer. Saç dökülmesine* karşı saçın gücünü korur. Böylece saçlar güçlenir ve yıpranmalara karşı kökten uca korunur.**



NEMLENDİRİN Saç Dökülmelerine Karşı Koruma Saç Bakım Kremi

Özel Pro-V formülü ile saçı nemlendirir ve kolay açılmasını sağlar, böylece kırılma korkusu olmadan saçlar kolayca taranır. En iyi sonuç için her yıkamada şampundan sonra kullanarak saçınızı koruyun ve saç dökülmesini* azaltın.



* Koparak dökülme

** Koparak dökülme, şampuan + saç bakım kremi; kremsiz şampuna göre

*** Şekillendirmeden kaynaklanan yıpranmaya karşı güç; şampuan+saç bakım kremi kullanımında.



Resim 40. Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 95

PANTENE





SAÇ FIRÇANIZLA *barışın*

SONUNDA SAÇ DÖKÜLMELERİNE* KARŞI ZAFER SİZİN

Bazılarının aksine, **yeni Pantene Pro-V Saç Dökülmelerine Karşı Koruma Serisi** saç **hücresele düzeyde korumaya** yardımcı olur. Böylece saç dökülmesini %97'ye kadar durdurur**, saçlarınız kökten uca güçlenir*** ve sağlıklı görünür.

En iyi sonuca ulaşmak için her şampundan sonra saç bakım kremi saçınızın tüm uzunluğu boyunca uygulayarak saçınızı nemlendirin. Saçlarınızı daha kolay taranır ve saç dökülmelerine* karşı güçlü hale getirin.

Daha fazlası için www.pantene.com.tr ve

  /PanteneTurkiye



* Koptür döküme ** Koptür döküme, şampuan + saç bakım kremi: krematsız şampuanla göre.
*** Şekillendirilmeden kaynaklanan yıpranmaya karşı güç, şampuan + saç bakım kremi kullanımında.

Resim 41. Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 97

4.5.29. Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Pantene Saç Bakım Ürünleri reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.29.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Dergide ürün reklamı için 95. ve 97. sayfalar kullanılmıştır. 95. Sayfada bahsedilen reklam sayfasının sağ kısmında bir eli belinde, diğer eliyle de saçlarını tutan tam boy fotoğrafı verilen ünlü oyuncu ile birlikte, bir saç stilistinin fotoğrafı, görüşleri ve ürün tanıtımlarına yer verilmektedir. 97. sayfada yer alan aynı ürünün farklı bir reklam görselinde ise, aynı ünlü oyuncunun elinde saç fırçasıyla yer aldığı görülmekte, sanatçının yanı sıra ürün görselleri ve ürüne ait bilgilerin yazılı olduğu bölümler bulunmaktadır.

Çerçeveleme: Her iki reklam sayfasında da ünlü kullanımı ile ürün fotoğrafları ve ürün bilgileri birlikte çerçevelenerek okuyucuya sunulmuştur. Ürün tanıtımının odak noktası olan saçların; her iki fotoğrafta da açık, dolgun ve daha çok alana dağıtıldığı görülmektedir. Saçların dikkati daha çok çekebilmesi için fotoğraflarda yakın plan uygulaması yapılmıştır.

Netlik: Reklamlarda kullanılan yazılar ve ürün fotoğrafları net bir biçimde kullanılmıştır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında beyaz arka plan kullanılmıştır. Kullanılan renkler için, siyah, sarı-kahve tonları, turuncu ve beyaz renklerin yoğun olarak kullanıldığı söylenebilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazı kullanımı incelendiğinde metin başlıklarının dolgun büyük harflerle oluşturulduğu görülmektedir. Beyaz arka plan üzerinde siyah ve kahve tonları kullanıldığı gibi, kahve tonlarının arka plan olarak yer aldığı reklam sayfasının orta kısmında ise beyaz renk yazı karakterleri kullanılmıştır.

4.5.29.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Şimdi saç fırmanızla barışma zamanı”:** Kullanılan bu reklam sloganıyla tüketiciler ile saç fırçası arasında bir kavga/ küslüğün var olduğu ve ürün kullanımıyla birlikte bu küslüğün ortadan kalkacağı söylenmektedir. Başlık altında bahsedilen

açıklama kısmına gelindiğinde saç fırçasında gözüken saç miktarının ürün kullanımıyla azalacağı iddiası yer almaktadır. Bu ifadeler pek çok yerde kullanılırken, tüketici/okuyucuların dikkatinin en çok nereye çekilmek istendiği fark edilmektedir.

- **“Yıldızların gücünün sırrı”**: Ünlü oyuncunun fotoğrafının hemen yan kısmında yer alan bu ifadeyle sanatçıların güçlü oluşu ile ürün bağdaştırılmakta ve ürün kullanımı sonucunda da bu gücün elde edileceği vurgusu yapılmaktadır.

- **“Saç dökülmesine* veda edin”**: Bu sloganın içerisinde yer alan (*) işareti için sayfanın alt kısmında açıklama yapılarak çok küçük puntolarla anlatılmaktadır. Bu ifadede saç dökülmesinin önlenmesi vurgulanan cümle için sadece koparak dökülmelerde bu iddianın gerçekleşeceği söylenmektedir. Çoğu tüketicinin küçük açıklamalara dikkat etmeyeceği ve algı yaratımında büyük ve renkli ifadelerin daha önemli olduğu düşünülürse, bu ifadelerin bilinçli bir şekilde seçildiği söylenebilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Cümlelere bakıldığında şimdiki zaman ve geniş zaman anlamı veren cümlelerle karşılaşmaktadır. Dilsel iletide 2. çoğul şahıs (siz) kullanılarak anlatıma resmiyet kazandırılmıştır. Yine iletelerde sloganların oldukça iddialı oluşu, sayfanın alt kısımlarında (*), (**), (***) işaretleriyle açıklama yapılması ve rakamsal net ifadelerin kullanımı, inandırıcılığın artırılmasında oldukça önemli bir etki oluşturmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde tanıtımı yapılan ürünlerin ünlü kullanılarak anlatılması, ürün kullanımı için inandırıcılığı artırmakta ve tüketicilerin kullanımı için güdülenmesi amaçlanmaktadır.

4.5.29.3. Genel Değerlendirme

Pantene markasının reklam yüzü ünlü oyuncu Bergüzar Korel'dir. Ürün reklamı, Cosmopolitan Dergisi Eylül ayı sayısında 95. Sayfa ilan sayfası ve 97. Sayfa reklam sayfası olarak tasarlanmıştır.

Reklamın ilk bölümü olan 95. sayfada reklam dilsel yoğun şekilde tasarlanmış olup, görsel iletilele desteklenmeye çalışılmıştır. Sayfanın bir ilan sayfası olmasından dolayı uzun anlatımlara başvurulmuştur. Dilsel ileti içerisinde hem saç dökülmeleriyle, hem de ünlülerin bu sorunla başa çıkma şekilleriyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca, Bergüzar Korel'in ve ünlü bir saç stilisti olan Önder Tiryaki'nin görüşlerine yer

verilerek, anlatım güçlendirilmeye çalışılmıştır. Görsel ileti olarak bu iki ünlü ismin resimleri ve ürün görselleri konumlandırılmıştır. Görsel iletiler içerisinde en büyük iletiyi Bergüzar Korel'in resmi oluşturmaktadır. Önder Tiryaki'nin görseli daha küçük konumlandırılırken, görseller içerisinde en küçük olanlar ürün görselleridir. Bergüzar Korel'in tam bedeninin yer bulduğu resimde, beden dili incelendiğinde, bir elinin belinde ve bir ayağının biraz önde durması, kendine güvenli duruş anlamına gelmektedir. Sağ eliyle saçlarını tutuyor olması ise asıl vurgulanman istenen noktayı belirtmektedir. Yani saçlar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Reklamın ikinci bölümü olan 97. sayfada görsel yoğun ileti, dilsel iletiyle desteklenmektedir. Pantene markasının reklam yüzü olan Bergüzar Korel'in yaklaşık olarak göğüs hizasından yukarısı görülecek şekilde resim konumlandırılmaktadır ve resim yaklaşık olarak sayfanın 2/3'ünü kaplamaktadır. Reklamı yapılan ürünün bir şampuan markası olması sebebiyle, görselde saçlara ağırlık verilmiştir. Dolgun, bakımlı ve sağlıklı görünen saçlar ve oyuncunun elinde bulunan saç fırçasında hiç saç olmaması, ürünün ne denli iyi sonuçlar verdiğini kanıtıyla okuyucuya göstermektedir. Bu görsel ileti, hemen alt kısımda dilsel iletiyle desteklenmektedir. Dilsel iletinin sağ tarafına da bu güzel sonuçları ortaya koyan ürün görselleri koyularak, iletilerde bir anlam bütünlüğü oluşturulmaktadır.

Cosmo Güzellik

TANITIM

GÜLÜMSEMENİN GÜCÜ



Gülümseydiğiniz zaman pozitif enerjinin hem tüm bedeninize hem de çevrenize yayıldığını hissetmiyor musunuz? Dünya adeta daha güzel bir yere dönüşüyor... Tabii bu noktada bembeyaz dişler ve ferah bir nefes başrolde. Yeni Listerine® Advanced White ile iki haftada daha beyaz ve güçlü bir gülümsemeye kavuşabilirsiniz.

ağız bakım ürünü Listerine®, gülümsemenin faydalarına ve bilinenden çok daha güçlü olduğuna dikkat çekerek, klinik olarak iki haftada daha beyaz dişler sağladığı kanıtlanmış yeni Advanced White ürünü sunuyor. Avrupa genelinde yapılan araştırmaların sonucunda “rengi bozulmuş dişlerin” en çok raporlanan ağız sağlığı problemi olarak öne çıktığını biliyor muydunuz? Yeni Listerine® Advanced White, benzersiz formülü ve iki yönlü teknolojisi ile; diş yüzeyinde bulunan lekeleri yok ederek, dişlerin kendi doğal beyazlığına ulaşmasına yardımcı oluyor.

Yeni Listerine® Advanced White, yapısında bulunan florür sayesinde en zorlu koşullarda bile dişleri korumaya ve güçlendirmeye devam ediyor. Şimdi günlük hazırlanma rutininiz için hazırsınız. Isıtlı dişleriniz, uyguladığınız makyajı vurgulayacak ve güzelliğinizi daha da önce çıkaracak. Kendinize güvenin ve daha fazla gülümseyin.

Listerine® Advanced White, iki haftada daha beyaz dişler sağlıyor.



Pek çok kişi gülümsemesinin daha güzel olmasını ister ve doğal görünen, daha parlak ve beyaz dişlerin gülümsemenin olmazsa olmazı olduğuna inanır. Stresin azalmasına, bağışıklığın güçlenmesine, üretkenliğin artma-

sına ve kan basıncının düzenlenmesine yardımcı olan gülümseme bulaşıcıdır; enerjik ve genç bir görünüm sağlarken özgüvenin artmasına da yardımcı olur. İşte bu noktada bize destek olan ürünlere de büyük rol düşüyor. Bu konuda oldukça etkili olan

Makyajınız Eşlik Etsin

Makyajınıza başlamadan önce ağız bakımınızı tamamlamış olmanız gerekiyor. Yapmanız gereken çok basit. Fırça ve diş ipinin ulaşamadığı alanlarda da etkili olan ürünü dişlerinizi fırçaladıktan sonra kullanın. 10 ml. Listerine® Advanced White ile ağızınızı 60 saniye boyunca calkalayın ve tükürün.

112 COSMOPOLITAN | EYLÜL 2015

Resim 42. Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 112

Resim 43. Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Eylül 2015 Sayısı, Sayfa No: 113

4.5.30. Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Listerine Ağız Bakım Ürünü reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.30.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Cosmo Güzellik tanıtım sayfasında iki tam sayfa yer alan ürün reklamında gülme hatları ortaya çıkmış, renkli gözlü, mavi giysili bir kadın yer almaktadır. Her iki sayfadaki resim de simetrik olarak yerleştirilmiştir. İlk sayfada fotoğraf sola yaslı olarak yerleştirilmiş, etrafında ise “Gülüşemenin Gücü” başlığı altında, tanıtımı yapılan ürünün dişlere ve dolayısıyla gülümsemeye etkileri anlatılmaktadır. İkinci sayfada ise aynı fotoğraf sayfanın tamamına yerleştirilmiş, alt kısımda ise ürün fotoğrafı ve sloganlara yer verilmiştir.

Çerçeveleme: Ürün reklam sayfalarında dişler ve gülüş ana unsur olarak kullanılmış, fotoğrafların etrafı metin ve sloganlarla çerçevelenerek iki sayfanın birbiriyle bütünlüğü sağlanmıştır. Fotoğraf boyutları farklı olan her iki resim, yakın plan uygulamasıyla sayfaya yerleştirilmiştir.

Netlik: Reklamlarda kullanılan yazılar ve ürün fotoğrafları net bir biçimde kullanılmış, gülümsemede herhangi bir rötuş olmadığı özellikle ifade edilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı: İlk reklam sayfasının beyaz arka plandan, ikinci sayfanın ise tamamının fotoğraf görüntüsünden oluştuğu görülmektedir. İkinci sayfada yer alan fotoğraf arka planında açık turkuaz renginin varlığından bahsedilebilmektedir. Ayrıca reklam sayfaları için siyah, kırmızı, beyaz ve mavi renkler kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Birinci sayfanın reklam başlığı ve hemen altında kırmızı dolgun şeridin üst kısmında kalan metin aynı yazı stili, kırmızı şerit altında kalan metin ise farklı yazı stili kullanılarak birbirinden ayrılmaktadır. Bu stiller, ileti içerisinde dikkat çekilmek istenen kısımlar koyu, farklı karakter ve renkler kullanılarak oluşturulmuştur.

4.5.30.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Gülüşemenin gücü”:** Bu başlıkta kullanılan ifade ve sonrasında yer alan cümlelerde insanları etkilemek ve karşı cins üzerinde bir güç hakimiyeti oluşturabilmek

için gülümsemenin önemi anlatılmaktadır. Bu güç hakimiyetinin ise, tamamen iktidar mücadelesinin kazanımı için kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır.

- **“Makyajınız eşlik etsin”, “Daha çekici olmak için ihtiyacınız olan tek şey”:** Bakımlı ve güzel görünen dişlerin makyajı daha çok ortaya çıkardığı ve güzelliğin kendine güvenin bir işaretinin olduğu anlatılmakta, ürün fotoğrafıyla birlikte kadınsı özelliklerin dışı vurumu ve bir silah olarak kullanımına atıf yapılmaktadır.

- **“Fotoğraftaki beyaz gülümseme de rötuş yoktur”:** Tamamen doğal fotoğrafın kullanıldığı belirtilen bu cümlede fotoğraftaki kadının boyun kısımlarında bulunan lekelerin görünmesiyle ileti ispat edilmeye çalışılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Cümleler şimdiki zaman ve geniş zaman anlamı veren cümlelerle oluşturulmuştur. Dilsel iletide ikinci çoğul şahıs (siz) kullanılarak anlatıma resmiyet kazandırılmıştır.

“Hissetmiyor musunuz?”, “Biliyor muydunuz?”: Bu şekilde sonlandırılan soru cümleleri tüketiciye yöneltilerek karşılıklı diyalog oluşturulmuş ve tüketicinin konuya dâhil olması sağlanmıştır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde, çekici olmanın önemi ve bunu sağlamanın ürün kullanımından geçtiği vurgulanarak, gücü ele geçirmek sloganıyla tüketiciler ürün satın almaya güdülenmektedir.

4.5.30.3. Genel Değerlendirme

Cosmopolitan dergisi Eylül ayı tanıtım sayfasında yer alan reklamın ilk sayfasında, dilsel ileti yoğun şekilde kullanılmakta, görsel ileti ile desteklenmektedir. İki sayfayı kaplayan reklamda görsel iletilerden en dikkat çeken, göğüs kısmından yukarısı gözükken bir kadın resmidir. Bu iki resim incelendiğinde simetrik olarak sayfalara konumlandırıldığı görülmektedir. Ağız bakım suyu markası olan Listerine markasına ait reklamda, dişlerin görünürlüğüyle ürünün kullanım yeri olan ağız kısmı ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Markanın etkilerinin detaylı olarak anlatıldığı birinci sayfanın dilsel iletisi, doğal bir bakış ve gülüşe sahip olan görsel iletiyle somutlaştırılmaya çalışılmıştır. İlk ve ikinci sayfada aynı zamanda ürün görseline de yer verilerek, okuyucuların marka ambalajı hakkında fikir sahibi olmaları sağlanmıştır. İkinci sayfada yer alan görselin tam sayfayı kaplaması ve dilsel iletinin kısa ancak emir kipleri ve resmin rötuşsuz yayımlandığının belirtilmesi, görsel iletiyi güçlendirmiştir.

Görsel iletide dikkati çeken bir başka detay, kadının üzerindeki kıyafetin ve göz renginin mavi renk olmasıdır. Mavi renk, ferahlatıcı ve güven verici bir renk olarak reklamcılıkta sıklıkla kullanılan bir renktir.



BACAKLARINIZDAKİ AĞRI, YORGUNLUK HİSSİ VE ŞİŞKİNLİKTEN KURTULMAK İSTER MİSİNİZ?

MODERN HAYAT KOŞULLARI BACAKLARINIZA YÜK OLUYOR. TOPUKLU AYAKKABILAR, OFİS ORTAMI VE UZUN ÇALIŞMA SAATLERİ VÜCUDUNUZUN BÜTÜN YÜKÜNÜ TAŞIYAN BACAKLARINIZDA AĞIRLIK, YORGUNLUK VE ŞİŞKİNLİĞE NEDEN OLABİLİYOR. ARTIK SİZE ÖZEL, BACAKLARINIZI RAHATLATACAK, YORGUNLUK HİSSİNİ GEÇİRECEK BİR YARDIMCINIZ VAR DERSEK?

**FASTUM CİRCULATO
İLE RAHATLIK KEYFİNİ
SÜRMEYE DEĞER!**

Akşam eve geldiniz ve bacaklarınızda ağrı sebebiyle kendinizi oldukça yorgun hissediyorsunuz. Artık bu sorunu çözebilecek bir yardımcınız var.

Fastum Circulato bitkisel içeriği ile bacaklarınızda ağrı ve yorgunluk hissini giderilmesine yardımcı olur.

6 farklı bitkisel içerik ile bacaklarınızda rahatlama sağlar ve sürüldükten sonra hemen emilir. Fastum Circulato içeriğindeki, at kestanesi ekstraktı(Escin), hamamelis virginiana, bromelain, trokserutin ve boswellianın sinerjik etkisi sayesinde bacaklarınızda oluşan inflamasyonun azaltılmasına ve ödemin giderilmesine yardım ederken, mentol ile ağırlık hissini azaltmaya yardımcı olur.

Aynı zamanda Mentol'ün sağladığı ferahlık hissi ile bacaklarınızda anında rahatlama sağlar!

Üstelik uygulaması çok kolay. Bacaklarınıza ağrı, şişkinlik ve yorgunluk hissettiği-



nizde, yeterli miktarda Fastum Rahatlatıcı Bacak Jelini sürün ve bacaklarınıza masaj yaparak yedin.

Fastum Circulato'yu sadece eczanelerde bulabilirsiniz.

Fastum Circulato, Türkiye'nin ilk ilaç firması İbrahim Etem-Menarini Grup tarafından bir asırdan fazla deneyim ve güven ile tüketiciye sunulmaktadır.

Fiyatı: 30TL

BU BİR İLAÇ DEĞİLDİR.



BU BİR İLAÇTIR.

Fastum
circulato
Emülsiyon Jel
Rahatlatıcı Bacak Jeli

Resim 44. Fastum Circulato Rahatlatıcı Bacak Jeli Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı,

Sayfa No: 126

Fastum
circulato

Rahatlık
Keyfini sürmeye değer...

Modern hayat koşulları bacaklarınıza yük oluyor. Topuklu ayakkabılar, ofis ortamı ve uzun çalışma saatleri bacaklarınızda ağrı, yorgunluk ve şişkinliğe neden olabiliyor.

Fastum Circulato, bitkisel içeriğiyle bacaklarınızdaki ağrı, yorgunluk hissinin giderilmesine yardımcı olur.

EKSTRA FRESH

Fastum
circulato

Emülsiyon Jel
Kozmetik Bacak Jeli
KOZMETİK AMAÇLI KULLANILIR

www.ieulagay.com.tr

M

Resim 45. Fastum Circulato Rahatlatıcı Bacak Jeli Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2015 Sayısı, Sayfa No: 127

4.5.31. Fastum Circulato Rahatlatıcı Bacak Jeli Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Fastum Circula Rahatlatıcı Bacak Jeli reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.31.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Rahatlatıcı bacak jel ürünü olarak tanıtımı yapılan ürün reklamı için dergide iki tam sayfa kullanılmıştır. Reklamın ilk sayfasında, üç adet fotoğraf ve fotoğraflar arasında ürün ile ilgili bilgilere yer verilirken; ikinci sayfada bir tam sayfa arka plan fotoğrafı kullanılmış, fotoğrafın sağ kısmına sloganlar, ürün marka ve özellikleri ile web adres bilgileri konumlandırılmıştır. Kullanılan fotoğraflarda model, üç farklı duruş sergilemektedir, ilk sayfanın üst kısmında tekerlekli koltuk üzerinde bacak bacak üstüne atmış ve elleriyle bacaklarını tutar bir pozisyonundadır. Aynı sayfanın alt fotoğrafında ise model; beyaz bir koltuk üzerine sırt üstü uzanmış, bir elinde fincan diğerinde ise bir dergi görüntüsüyle poz vermektedir. Diğer sayfada model, sırt üstü yatış pozisyonunda ve bacakları belden 90° yukarı kalkmış sağ ayağı sol ayağıyla çapraz kenetlenmiş bir görüntü sergilemektedir. Modelin fotoğraflarının etrafında bulunan aksesuarların uyumu ve farklılığı dikkat çekmektedir.

Çerçeveleme: Reklamın ilk sayfasında model görüntüleri ve ürün fotoğraflarının sayfa kenarlarına konumlandırılması ile ürün özelliklerinin yazılı olduğu metinlerin aralara serpiştirilmesi, sayfada bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu sayede okuyucunun metin takiplerini yaparken etraftaki fotoğraflara gözünün kayması veya kullanılan fotoğrafların farklı ve asimetrik konumlandırılmasıyla metnin okunması sağlanmaya çalışılmaktadır. İkinci sayfada kullanılan model fotoğrafı ile ürün fotoğraflarında büyük ve yakın plan uygulamasına gidilirken, diğer fotoğraflar için bu durum söz konusu değildir.

Netlik: Her iki sayfada yer alan metinler ve kullanılan fotoğraflar, net bir görüntü sergilemektedir. İkinci sayfada yer alan fotoğrafta, modelin bacaklarının etrafında değişik simgeler, silik, helezonik yay şeklinde, beyaz şeritler bulunmaktadır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfalarında baskın olarak kullanılan renkler mor, beyaz ve pudra renkleridir. Bu renklerin yanı sıra siyah ve mavi rengin de bulunduğu görülmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Reklam metinlerini oluşturan yazı karakterlerinin farklı stilde olduğu görülmektedir. Birinci sayfanın başlangıcında silik ve büyük harflerle başlayan yazı karakteri sonradan koyulaşmış ve daha büyük puntolar kullanılmıştır. Devamındaki metinlerde siyah yazı karakteri kullanılarak kimi yerlerde sıkışık, geniş, kalın; kimi yerlerde ise normal karakterler kullanılmıştır. İkinci sayfadaki metinlerde mor arka plan rengi üzerinde beyaz yazı karakterleri bulunmaktadır. Kullanılan beyaz yazı karakterleri kalın, italik, büyük harf ve normal olarak 4 farklı stilde oluşturulmuştur.

4.5.31.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Bacaklarındaki ağrı, yorgunluk hissi ve şişlikten kurtulmak ister misiniz?”:** Sayfaya okuyucuya direkt yöneltilen bu soruyla başlanması, şikayetleri bu yönde oluşan insanların hemen dikkatini çekerek, okuyucunun ürün reklamının etki alanına girmesini sağlamaktır. Yine cümle oluşumuna bakıldığında “Kurtulmak ister misiniz?” kısmı daha koyu ve daha büyük boyutlarda oluşturularak, şikâyetlerin silik yazılmasıyla çok önemli bir rahatsızlığı işaret etmediği ya da rahatsızlığın önemsizleştirilebileceği, asıl önem arz eden şeyin şikâyetlerden kurtulma isteği olduğu vurgulanmaktadır.
- **“Akşam eve geldiniz ve bacaklarındaki ağrı sebebiyle kendinizi oldukça yorgun hissediyorsunuz. Artık bu sorunu çözebilecek bir yardımcınız var”:** Cümleler hazırlanırken yazar, görsel hafızanın çalıştırılması ile okuyucunun yerine kendini koyarak duygudaşlık oluşturmuş ve gündelik yaşamda karşılaşılan sıkıntılardan bir örneklendirme yapmıştır. Akabinde bu rahatsızlığın çözümü olarak ürün tanıtımına, özelliklerine ve faydalarına değinilmiştir. Metin içeriğinde yer alan ürünün sadece eczanelerde satın alınabileceği, ürünün Türkiye'nin ilk ilaç firması İbrahim Etem Menarini Grup tarafından üretiliyor olması bilgileri paylaşılarak, ürün kullanımı için güven oluşturulması hedeflenmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde yer alan cümleler sade bir dille yazılmıştır. Cümlelerde şimdiki zaman ve geniş zaman anlamı veren fiiller bulunmaktadır. Oluşturulan hitabetlerde bazı yerlerde ikinci tekil şahıs, bazı yerlerde ise

ikinci çoğul şahıs zamiri birlikte kullanılarak okuyucuya öneri ve emir algısı geçişleri yaşatılmaya çalışılmıştır.

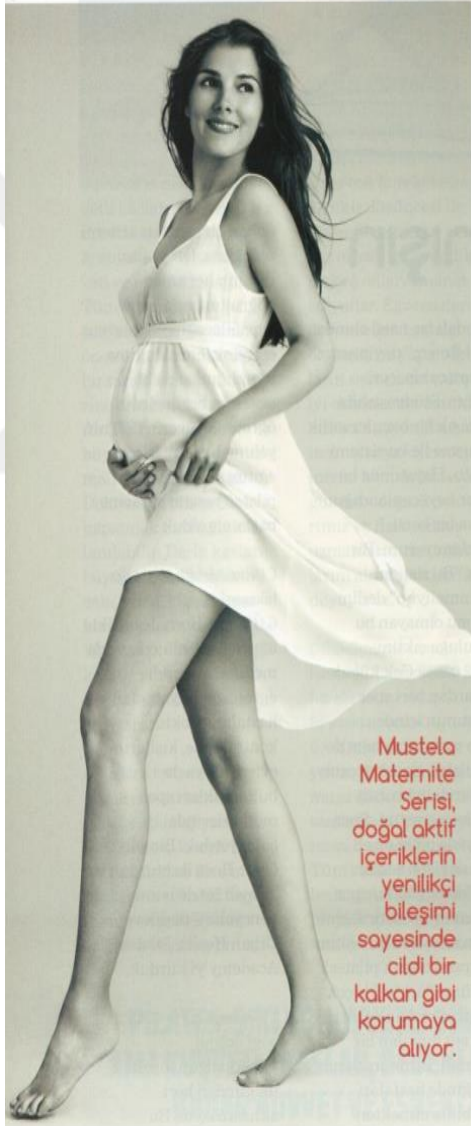
İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Ürünün yorgunluk etkisini azaltmaya yönelik bir ürün olduğu düşünüldüğünde, kullanılan reklam görsellerinde bu hisleri yaşayan kadınların kullanıldığını söylemek pek doğru olmamaktadır. Burada kullanılan kadınlar estetik olarak yeterli ve bakımlı bacaklara sahip kadınlar arasından seçilmiştir. Dolayısıyla burada okuyucuya algılatılan, yorgunluk söylemi içerisinde güzelliğe vurgu yapılması ve asıl yaşanan sıkıntının genellikle güzel görünmek için giyilen ayakkabılardan dolayı oluştuğudur. İletilerde söylem ve fotoğraflarla, okuyucu ürün kullanımına yönlendirilmekte; estetik bacaklara sahip olabilmek ve yaşanan sıkıntılara rağmen topuklu ayakkabıyı giymeye devam ettirilmektedir.

4.5.31.3. Genel Değerlendirme

İki tam sayfanın kullanıldığı reklamda ilk sayfanın dilsel ileti ağırlıklı olduğu görülmektedir. Dilsel iletiler, okuyucunun sorunlarından ve sorunlarının çözüm önerilerinden oluşmakta, ürünle ilgili detaylı bilgilendirme yapmaktadır. Dilsel iletide, modern hayatın, çalışma ortamı ve saatlerinin, kadınları bedenen yorduğu ve tüm yükün ve yorgunluğun aslında bacaklarda toplandığı vurgusu yapılmaktadır. Bacaklarda toplanan bu yükün, ürün kullanımıyla ortadan kaldırılabilceği telkinleriyle dilsel ileti en güçlü noktaya taşınmıştır. Dilsel ileti, görsel olarak iki kadın ve ürün görseliyle desteklenmeye çalışılmıştır. Birinci sayfada yer alan kadın görselleri bacaklara dikkat çekmekte, aynı zamanda yorgunluğu sebep olan etmenler aksesuar olarak görsel etrafına yerleştirilmiştir. İkinci sayfada yer alan kadın görseli, bacakları 90° yukarıya kaldırılmış olan bir fotoğraftan oluşmaktadır. Uzmanlar, genellikle bacakların dinlendirilmesi için yüksek bir şekilde kaldırılmasının uygun olduğu şeklinde önerilerde bulunmaktadır. Kadın görselinin bu şekilde konumlandırılması, hem bu bilginin birçok kadın tarafından biliniyor olmasından, hem de ürünün bacaklarda kullanılan bir ürün olmasından kaynaklanıyor olabilir. Görsel iletide kadının bacağındaki pürüzsüzlük de dikkat çekmektedir. “Yorgunluğu giderilen bir bacak aynı zamanda sağlıklı bir görünüme kavuşacaktır” hissiyatı okuyucuya verilmektedir. İkinci sayfada görsel iletiler, dilsel iletiler ve okuyucuya verilen telkinlerle desteklenmektedir.

Vücutumu Koruyorum, Bebeğimi Seviyorum

Mustela Anne Serisi, şimdi yeni ambalajları ve formülleriyle anne ve anne adaylarının cilt bakım ihtiyaçlarını etkin şekilde karşılıyor.



Mustela Maternite Serisi, doğal aktif içeriklerin yenilikçi bileşimi sayesinde cildi bir kalkan gibi korumaya alıyor.

Hamileyken, cildinizin kalitesini ve güzelliğini koruyabilmeniz çok önemli. Gebelik sonrasında cildin eski formuna kavuşması ise her annenin hayalidir. Ancak en önemlisi bebeğe zarar vermeden bunu yapabilmek. Mustela yeni Maternite Anne Serisi, cildin güzelliğini korumak ve annelik duygularınızı doyusya yaşamamız için hamile ve yeni anneler için yepyeni bir bakım serisi sunuyor.

Hamilelik sırasında ve doğum sonrasında cildinizde değişiklikler olur. Cildiniz eski sıkılığını kaybetmiş ve sarkmalar oluşmaya başlamış olabilir. Hamileler ve yeni anneler için özel olarak formüle edilmiş, Mustela Maternite Serisi, doğal aktif içeriklerin yenilikçi bileşimi sayesinde cildi bir kalkan gibi korumaya alıyor. 60 yılı aşkın anne ve bebek cilt

bakım uzmanı olan Mustela, doğal kökenli içeriğe sahip olan yeni ürünleri ile hamile cildi ve bebek dostudur.

Anneler için hazırlanmış bu özel seride bulunan ürünler, hamilelikte kullanımı şüpheli olan hiçbir maddeyi içermiyor, yani paraben, phthalate, phenoxyethanol, bisphenols A ve S, kafein ve alkol gibi maddeler ürünlerin içeriğinde bulunmuyor. Alerji riskini azaltacak şekilde formüle edilmiş olan ve gebelik sırasında ve sonrasında en çok ihtiyaç duyulan problemlere çözüm sunan bu yeni seride toplam yedi ürün bulunuyor. Vücut nemlendirme, cilt çatlakları, göğüs ve vücut toparlama ve yorgun bacakları rahatlatma özelliğine sahip anne ve bebek cilt bakım uzmanı Mustela ürünleri sadece anlaşmalı eczanelerde satılıyor. ■



4.5.32. Mustela Anne Serisi Ürünleri Reklam Çözümlemesi

4.5.32.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Derginin Doktor Cosmo Tanıtım sayfasında yer alan ürün reklam sayfası için tek tam sayfa kullanılmıştır. Sayfanın en üstünde kırmızı renkte büyük harflerle “Vücudumu Koruyorum, Bebeğimi Seviyorum” başlığı yer almaktadır. Sayfanın içeriğinde üzerinde beyaz bir elbise bulunan, eliyle karnını ve elbisesi tutarak yürür pozisyonda hamile bir kadının fotoğrafı sola yaslı olarak yerleştirilmiştir. Diğer kısımlarda ise ürün bilgileri ve ürün serisinin görselleri bulunmaktadır.

Çerçeveleme: Tanıtımı yapılan ürün reklamında, sayfanın yaklaşık 1/2’lik kısmını fotoğraflardan, kalan kısmını ise ürünle ilgili sloganlar ve bilgilerden oluşacak şekilde çerçevelenmiştir. Yine sayfanın sağ kısmında ürünle ilgili bilgiler verilirken sağ alt kısmında markanın hamile kadınlar için ürettiği ürünlerin görselleri yer almaktadır.

Netlik: Kullanılan fotoğraflar yakın plan uygulaması ile yerleştirilirken, yer alan tüm görsellerin net olarak yer aldığı söylenebilmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Reklam sayfasında arka plan rengi olarak beyaz renk kullanılmıştır. Ayrıca arka plan üzerinde siyah ve kırmızı renk metinler yer almaktadır. Bu renklere ek olarak ayrıca; sayfada gri ve kavun sarısı renkleri de kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazılar genelde “Times New Roman” yazı tipinde yazılmıştır. Bazı slogan ve başlıklar için, siyah ve kırmızı renkte büyük kalın karakterler ile farklı yazı tipi kullanılmıştır.

4.5.32.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Vücudumu Koruyorum, Bebeğimi Seviyorum.”:** Sayfanın başlangıcında kalın ve kırmızı renkte yer alan bu cümle ile vücut bakım ürünleri kullanımı ile bebek sağlığını düşünmenin arasında bir seçim yapılması gerektiği, reklamı yapılan markanın ürünlerinin kullanımı sonucunda bebeğin sağlığının olumsuz yönde etkilenmediği ifade edilmektedir. Bu anlam sayfanın pek çok kısımlarında doğal, aktif ve hamile dostu ifadeleriyle pekiştirilmektedir.

- **“Gebelik sonrasında cildin eski formuna kavuşması her annenin hayalidir.”**: Hamilelik sürecinde vücudun farklı ve doğal bir takım değişimler geçirdiğinin bilinmesinden dolayı, kadınların şikâyetlerinin bu yönde oluştuğuna ve cilt güzelliğinin tüm hamile kadınların hayali olduğuna vurgu yapılarak, ürün kullanımı sonucunda sağlıklı ve kusursuz bir vücut vaadi yapılmaktadır.
- **“60 yılı aşkın anne ve bebek cilt bakım uzmanı”**: Ürün markasının eski ve köklü olduğu anlatılan bu ifadede, markanın anne ve bebek için ürettiği ürünlerde uzman olduğu ve güvenilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Dilsel ifadelerde çoğunlukla şimdiki zaman takısı kullanımı yaygındır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Metinlerde çoğunlukla annelerin sorunlarına ya da hayallerine atıf yapılarak, duygudaşlık etkisi yaratan cümlelerin seçimi sayesinde okuyucu/tüketici ile bir etkileşim sağlanmaya çalışılmakta ve ürün kullanımı için güven duygusu oluşturulması amaçlanmaktadır.

4.5.32.3. Genel Değerlendirme

Cosmopolitan dergisinin Ekim 2015 sayısında yer alan tanıtım reklamı, dilsel ve görsel iletiler bir arada kullanılarak oluşturulmuştur. Sayfanın yaklaşık yarısı görsel iletiden oluşurken, diğer yarısı dilsel iletiyle desteklenmiştir. Görsel ileti, reklamı yapılan ürünün hitap ettiği kitleye uygun olarak seçilmiştir. Anne-çocuk ürünlerinden oluşan marka görselinde hamile bir kadın yer almaktadır. Kadının beden diline bakıldığında bir ayağının önde olması, başın yana ve yukarıya dönük olması ve karnını tutuyor bir şekilde durması, hemen görselin sağ alt köşesine konumlandırılan dilsel iletiyle bağdaşmakta, kendini koruduğunu bilen ve sağlam duruş sergileyen bir anne adayı izlenim vermektedir. Görsel iletinin hemen üstüne konumlandırılan ve koruma içgüdüsüyle annelik duygusunu bir araya getiren başlık, bu başlığı destekleyen açıklamaların yer aldığı metin kısmıyla güçlendirilmiştir. Sayfanın alt kısmına konumlandırılan ürün görselleri, çeşitlilik hakkında okuyucuya bilgi vermektedir.



Pilates

Uzmanlarıyla Tanışın

Nişantaşı'nda sanat, müzik ve sinema dünyasından tanıdığımız birçok ismin favorisi Urban Health Pilates'i Merve Boluğur'dan Ceylan Çapa'ya, Özge Ulusoy'dan Sila'ya, Hande Ataizi'nden Şirin Ediger'e kadar pek çok isim tercih ediyor.

Son dönemlerin en popüler sporlarından biri olan pilates için Master Trainer Onur Özbek, "kalça ve bel kemiği rahatsızlıklarını gidermek, iskelet dengesini kurmak, vücuda doğru nefes almasını öğretmek, sağlıklı bir kemik yapısı kazanmak, sırt ve bel ağrılarından kurtulmak, düz ve biçimli bir karına, ince bir bele sahip olmak, dik durmak, zihni kullanarak bedeni kontrol altına almak, esneklik kazanmak pilatesin faydalarından sadece birkaçı" diyor ve ekliyor: "Öncelikle kişinin duruş analizi yapılıyor. Program sırasında uygulanacak her hareket, bu analiz ile belirlenen kişisel vücut ihtiyaçları ve hedeflerine göre tasarlanıyor." Urban Health Pilates'te uygulayacağınız egzersizin vücudunuzda yaratacağı estetik değişimlerin yanı sıra sakatlanmalar ve ortopedik operasyonlar sonrası uygulanan fizyoterapik tedavileri destekleyen Master Trainer Gökhan Üğüden ve Onur Özbek, terapi geleneğinden gelen bir disiplini Pilates'le uyguluyorlar.

COSMO Pilates ile nasıl tanıştınız?

GÖKHAN ÜĞÜDEN Pilates ile bir ABD yolculuğumda tanıştım. Kiraladığımız araçla ışıklarda durduk ve sağ tarafımda bir spor salonunu, andıran 'Pilates' yazan bir stüdyo gördüm ve kendime "Bu bir egzersiz sistemi, bir

spor dalı ise nasıl olur da ben bilmem" deyip aracı kenara çekip içeri daldım. Stüdyo sahibi yaklaşık bir buçuk saatlik konuşma ile bu sistemi anlattı. Hayatımda bu kadar heyecanlandığım başka bir konu

hatırlamıyorum. Bir anda "Bu sistemi öğrenmeliyim" dedim ve sonu olmayan bu yolculuğa çıktım.

ONUR ÖZBEK Çok küçük yaşlardan beri spor hayatımın içinde.

Hem uygulayıcı hem de uygulatıcı olarak sporun her bir dalıyla uzun süreler uğraştım. Spor, dünyada belki de en hızlı değişen sektör. 2008'de büyük bir spor salonunun yöneticiliğini yapmaktayken bir eğitim programı olarak pilates'i gördüm. Türkiye'de çok yaygın olmayan ve yeni yeni adı duyulan bir sistemdi. Biraz araştırıp içeriğinde hastaları rehabilite etmekten

doğan bir egzersiz sistemi olduğuna, her yaşta insanın her amaç doğrultusunda bunu yapabileceğine ve mevcut en iyi sistem olduğuna inandığım anda bu sistemin her şeyini öğrenmek üzere ABD'nin yolunu tuttum. Birçok eğitim aldım ve bir pilates yaşamı sürecine başlamış olduk.

C Urban Health Pilates'in hikayesi nedir?

G.Ü. Onur Hoca ile birlikte uzun süre ünlülerle ya da medikal anlamda egzersize ihtiyacı olan hastalarla doktor kontrolünde, kişilerin evlerinde ya da buldukları spor merkezlerinde çalışıyorduk. Bir gün Onur Hoca ile oturduk ve "Haydi bir de bunu deneyelim" dedik ve Urban Health Pilates Academy'yi kurduk.

C Akademi kurma fikri nasıl doğdu?

O.Ö. Akademi kurmak ilk günden beri aklımızdaydı. Bu

sistemin içerisindeki en önemli halka, doğru eğitmen. Kesinlikle başlamadan bir postür analizi yapılmalı. Kişinin duruş bozuklukları belirlenmeli, egzersiz geçmişi öğrenilmeli ve istediği hedefe nasıl ulaşabileceği hakkında bilgilendirme yapılmalı.

C Pilates'i diğer spor dallarından ayıran nedir?

G.Ü. Tamamen insan bedeninin en iyi halini kazandırmayı amaçlar. Omurganın dik duruşunu, sıkı ve kuvvetli bir vücutu, esnek ama kuvvetli kasları, herhangi bir dış etkene karşı bedeni koruyabilecek kadar kuvveti ve esnekliği sağlar. Tüm vücudun dengeli şekilde çalışıyor olması önemli çünkü insanların bir tarafı her zaman diğerine oranla daha kuvvetlidir. Bu fark ne kadar büyürse sakatlanma ihtimaliniz o kadar artar. Dolayısıyla pilates farkı kapatmak amacıyla kullanılabılır. Derin kasları, büyük kaslarla birlikte çalıştırır. Fitness yaparken de pilatesin gerekliliği olan prensiplere bağlı kaldığı sürece yapacağı her hareket bir pilates egzersizi.

C Medikal tedavi yöntemi olarak pilatesi kullanmak nasıl bir etki sağlıyor?

G.Ü. Pilates, Joseph Pilates tarafından ilk olarak hastaların rehabilitasyonunda ve profesyonel sakatlık yaşamış jimnas-

tik ve dansçıları rehabilite etmek üzere ortaya konulmuş. Şu ana kadar doktorlarının eşliğinde yaşadığı felç sonrası rehabilitasyonuna yardımcı ek olmak üzere gelen birçok kişi oldu, geldikleri zaman refakatçi eşliğinde kendileri gidip geliyorlar. En basit anlatımı ile eklemlerin hareket açılarını kısıtlayan ve iltihaplı eklem hastalığı olan Romatoid Artrit ve Anki-lozan Spondilit (AS)'i bulunan hastaların doktorları hastalarına senin daha çok hareket etmen gerekir düşüncesi ile güvenilir egzersiz uzmanları olarak tanımladıkları bizlere onları emanet ediyorlar. Egzersizlere devam eden hastaların ölçümlerini yapan doktorların sonuçların çok çok iyi olduklarına dair kayıtları bulunuyor. Biz hem insanlara yardımcı olabilmenin hem de bizlere güvenen değerli doktorlarımız ve fizik tedavi uzmanlarımızın referanslarını almaktan gurur duyuyoruz.

C Günümüzde birçok hastalık, insanın daha az hareket etmesinden kaynaklanıyor...

G.Ü. Daha az hareket ediyoruz, daha az duruşumuza dikkat ediyoruz, saatlerce bilgisayar ya da masa başında duruyoruz. Tüm kazandıklarımızı bedenimiz ile bir yerden bir yere giderek ya da saatlerce bir ekran karşı-

sında oturarak sağlıyoruz. Sürekli öne eğik durmaktan göğüs kafesi daralıyor, az nefes almaya başlıyoruz. Az nefes aldıkça vücudun stres oranı artıyor ve hastalıkları tetikliyor ya da dolaşım sistemini bozuyor.

C Kısa zamanda böylesine bir başarı yakalamanızı neye bağlıyorsunuz?

O.Ö. Misafirlerimizin kapıdan girip çıkana kadarki süreleriyle değil, tüm hayatları ile ilgileniyoruz. Personal training sadece iyi antrene etmekle açıklanamaz. Kişinin yediklerini öğrenmeli, nasıl bir hayat sürdürdüğünü, ne fiziki koşullarda çalıştığını öğrenmeli ve fiziksel deformasyonlarının nereden geldiğini bulup onları değiştirmenin yollarını aramalıyız.

C Şubeleriniz nerelerde?

O.Ö. Nişantaşı, Ulus, İstinye Park Residence ve Bodrum şubemizi açtık. Kaliteli hizmet almayı isteyenlere, tespit ettiğimiz bölgelerde kendi sistemimizi oluşturarak daha yakına taşımak istiyoruz. Şubeleşmek ancak daha fazla kaliteli ve uzman



Gökhan Üçüden



Onur Özbek

GÜNÜMÜZDE BİRÇOK HASTALIK İNSANIN DAHA AZ HAREKET ETMESİNDEN KAYNAKLANIYOR...

G.Ü. Daha az hareket ediyoruz, daha az duruşumuza dikkat ediyoruz, saatlerce bilgisayar ya da masa başında duruyoruz. Bunların tamamı bizi sakatlık ve hastalıklara sürüklüyor. Sürekli öne eğik durmaktan göğüs kafesi daralıyor, az nefes almaya başlıyoruz. Az nefes aldıkça vücudun stres oranı artıyor ve hastalıkları tetikliyor ya da dolaşım sistemini bozuyor.

eğitmenin yetişmesi ile doğru orantılı olarak sürdürülebilir. Birçok eğitmen yetiştiriyoruz ve birçok farklı lokasyon için çalışmalarımız var. Bu yaz sezon boyunca Bodrum'da yer aldık. Yeni sezonda ikinci bir Nişantaşı şubesi ve İstanbul'da iki yeni stüdyo çalışmamız var. Amacımız yüzlerce Urban Health Pilates stüdyosu açmak değil. Bu egzersiz sisteminde kendi içimizde değerli eğitmenler yetiştirdikçe daha çok insanın bu sistemi Urban Health Pilates farkı ile yaşadıkları alanlara yakın bölgelerde deneyebilmesini istiyoruz. urbanhealthpilates.com

PILATES; SIKI VE KUVVETLİ BİR VÜCUT, ESNEK AMA KUVVETLİ KASLAR, BEDENİ KORUYABİLECEK KADAR KUVVET VE ESNEKLİK SAĞLAR.

4.5.33. Urban Health Pilates Academy Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Urban Health Pilates Academy reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.33.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Urban Pilates Academy spor merkezinin tanıtımı için dergide iki tam sayfaya yer verilmiştir. Birinci sayfada en üstte deniz kenarında şezlongda mayolu, güneşlendiği anlaşılan bir kadın fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğrafın bitiminden itibaren pilatesin önemi ve yararları eğitmenlerle yapılan röportaj (soru-cevap) şeklinde devam etmektedir. İki sayfada da devam eden röportaja ek olarak röportaj yapılan iki eğitmenin fotoğrafları üst sağ kısımda daire içinde asimetrik olarak yerleştirilmiştir.

Çerçeveleme: Kullanılan fotoğraflar ilk sayfa için sayfanın yaklaşık 1/3'lük kısmını, ikinci sayfa içinse sayfanın yaklaşık 1/10'lük kısmını kaplayacak, diğer kısımları ise pilates hakkında yöneltilen sorulara cevap verilen metinlerden oluşacak şekilde çerçevelenmiştir. Birinci sayfada yer alan fotoğraf için yakın plan uygulanmıştır.

Netlik: Her iki sayfada yer alan yazılar net olarak okunmaktadır. Röportajlarda eğitmenlere sorulan soruların açık renkte oluşu silik bir görünüme sebebiyet vermektedir. Sayfalarda yer alan fotoğraflarda ön planda olan objeler ve kişiler net olarak seçimlerken, arka planlarda yer alan görüntülerin flu olduğu görülmektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Görüntülerde kullanılan renkler; kahverengi, kırmızı, beyaz, siyah, turkuaz, mavi tonları ile yeşil renk tonlarıdır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Sayfada yer alan metinlerin iç kısımları Times New Roman yazı tipi siyah ve turkuaz tonlarından oluşmaktadır. Birinci sayfanın başlığı ve altında kalan koyu yazılı metin ile ikinci sayfanın sağ üst kısmında yer alan yeşil şeritler arasında kalan kısım ve sayfanın alt kısmında mavi ile renklendirilen metinler farklı yazı tiplerinden oluşmaktadır.

4.5.33.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- “...Urban Health Pilates’i Merve Boloğur’dan Ceylan Çapa’ya, Özge Ulusoy’dan Silaya, Hande Ataizi’nden Şirin Ediger’e kadar pek isim tercih ediyor.”: Oluşturulan cümlede pek çok ünlünün ismi geçmektedir. Burada pek çok ünlünün

rağbet ettiği bir merkeze duyulan güven ispatlanmaktadır. Ayrıca bu isimlerin merkeze gelişi ayrı bir statü ve kalite göstergesi olarak sunulmaktadır.

- **“Günümüzde birçok hastalık insanın daha az hareket etmesinden kaynaklanıyor”**: Röportajda eğitmenin yorumu olarak ikinci sayfanın alt ikinci sütununda daha küçük puntolarla verilen bu ifade, sayfanın sağ tarafında yeşil şeritler arasında, koyu renklerde ve daha büyük puntolarla yeniden aktarılmıştır. Bu sayede insanların hareketsiz oluşlarından kaynaklı hastalıklara özellikle dikkat çekilerek, tanıtımı yapılan merkeze talebin oluşmasına yönelik bir yönlendirme yapılmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde merkezin oluşumu ve akademi bünyesinde yapılan faaliyetler anlatılırken geçmiş zaman kipi kullanılmış, sonrasındaki çalışmalar ve vizyon tanımlamalarında geniş ve şimdiki zamanlı ifadeler yer verilmiştir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde merkeze gelen ünlülerin isimlerinin verilmesi, röportaj gerçekleştirilen üyelerin işinde uzman olduğu vb. bilgiler verilerek okuyucuların merkezdeki pilates programlarına teşviki sağlanmaktadır.

4.5.33.3. Genel Değerlendirme

Urban Health Pilates Academy reklamında, dilsel ileti yoğun olarak kullanılmıştır. Görsel ileti açısından çok zengin değildir. Bunun en önemli belirtisi, bir sağlık akademisi olmasına rağmen, tanıtım sayfasında akademiye ait herhangi bir görselin bulunmuyor olmasındandır. Tanıtım sayfasında genellikle röportaj şeklinde dilsel iletilere yer verilmiştir. Bunun dışında dilsel iletiler, pilates yapan ünlü isimler ve pilatesin vücuda sağladığı yararlarından oluşmaktadır. Görsel ileti olarak da güneşlendiği düşünülen bir kadın bedeni yer almakta, kadının vücudundaki fit görünüm dikkat çekmektedir. İkinci sayfa görsel iletisinde ise, akademinin sahiplerinin fotoğraflarına yer verilmiştir.

TERESA PALMER

Katınlık, Euronorçin, International Limited, Güzellik ve Kişisel Bakım, 2014, premium kozmetik ve kişisel bakım kategorisi ve sikkategorisi; 2013 global değer bazında perakende satış verileri

Amway Serbest Girişimcisi ile iletişime geçin.
www.amway.com.tr

Resim 49. Amway Artistry Hydra-V Reklam Görseli (a): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:14

YENİ ARTISTRY HYDRA-V™ KOLEKSİYONU FERAHLATIR. YENİLER. CANLANDIRIR.

Nadir bileşenler ile formüle edilen ARTISTRY HYDRA-V Koleksiyonu, nemlendirici etkisi ile cilde nüfuz ederek cildin daha taze, daha pürüzsüz ve daha yumuşak hissedilmesini sağlar.

Cildiniz için yepyeni bir nemlendirme seviyesi sunan bu özel koleksiyonu keşfetmek için www.artistry-hydrav.eu/tr sitesini ziyaret edin.

ARTISTRY™ dünyanın en çok satan ilk beş premium cilt bakım markası arasındadır.*



FORWARD BEAUTY

ARTISTRY

Exclusively from **Amway**

Resim 50. Amway Artistry Hydra-V Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:15

4.5.34. Amvay Artistry Hydra-V Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Amvay Artistry Hydra-V reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.34.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Ürün reklamı için dergide iki tam sayfa ayrılmıştır. Birinci sayfada markanın reklam yüzü olan ünlü bir modelin tam sayfa fotoğrafı yer alırken, ikinci sayfada sayfanın tam ortasına yerleştirilmiş etrafında değişik şekiller oluşturan su damlacıkları arasında bir ürün fotoğrafı ile sayfanın üst kısımlarında ürün tanıtımına ait, sloganlar, ürünün internet erişim adresi ve ürün özelliklerine ait bilgiler yer almaktadır. Her iki sayfanın alt kısmında, ürün marka bilgileri beyaz bir şerit üzerinde konumlandırılmıştır.

Çerçeveleme: Reklam sayfaları, toplam iki sayfanın yaklaşık 2/3'lük kısmını model ve ürün görseli, kalan kısımları ise metinler ile boşlukları oluşturacak şekilde çerçevelenmiştir. Fotoğraflar yakın plan uygulamasıyla yerleştirilmiştir.

Netlik: Görüntüde kullanılan kadın ve ürün fotoğraflarıyla metin yazıları net olarak; arka plan görüntüleri ise flu olarak gözükmemektedir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Görüntüde kullanılan ana renk mavidir. Ayrıca görsellerde modelin açık kumral saç rengi, lacivert elbisesi ile metinlerde siyah ve altın sarısı renkler dikkat çekmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntülerde kullanılan yazılarda normal, italik ve kalın olarak farklı yazı tipleri kullanılmıştır.

4.5.34.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Nadir bileşenler..., daha taze, daha pürüzsüz, daha yumuşak...”:** “Seyrek, az bulunur” anlamına gelen nadir kelimesi, bileşenler için kullanılarak, ürünün kolaylıkla üretilmediği, emek gerektirdiği ve bu nedenle pek çok üründen farklı olduğu vurgulanmaktadır. Diğer taraftan taze, pürüzsüz ve yumuşak kelimeleri ile cilt nitelenmekte, daha çokluk zarfının kullanımı sonucunda, güzellik temasının belirleyicilerinden olan bu özelliklerin derecesi artırılmaktadır.

- **“Amway serbest girişimcisi ile iletişime geçin”**: Birinci sayfada markanın internet adresinin hemen üstünde yer alan söylemde; tüketiciler siteye yönlendirilerek üyelik oluşturmaları sağlanmaktadır. Amway markasının farklı şehirlerde perakende satış temsilcileri bulunmakta, üyelikleri oluşturulan kişilerin temsilcilerle iletişim kurmaları sağlanarak internet adresinin dışında da indirimli fiyatlar ile daha çok ürün satışı amaçlanmaktadır.

- **“...dünyanın en çok satan ilk beş premium cilt bakım markası arasındadır”**: Bu ifade ile tüketicilerin markaya çok fazla rağbet gösterdiği, kullandığı ve güvendiği bir ürün olduğu söylemektedir. Fakat cümlenin iddiasının kanıtı olan bilgiler, birinci sayfada dikey olarak model görüntüsünün sol yanına en küçük puntolarla yerleştirilmiştir. Bu yerleşimle; 2013 ve 2014 satış verileri içerisinde ilk beşte yer alıyor olması vurgulanmakta, 2015 yılı için herhangi belirleyici bir bilgi verilmemektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: İletilerde, geniş zaman anlamlı cümleler sade dilsel anlatımla oluşturulmuştur.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: İletilerde, renkli gözlü, pürüzsüz bir cilde sahip genç bir kadının kullanılması, genç kalmanın anahtarı olarak sunulmakta; tüketicilerin verilen mesaj çerçevesinde ürüne rağbet göstermesi istenmektedir.

4.5.34.3. Genel Değerlendirme

Amway markasına ilişkin reklamda ağırlıklı olarak görsel iletiler kullanılmıştır. İki tam sayfaya yayılan reklamın ilk sayfasında göğüs hizasından yukarısı görünen, bakımlı bir cilde sahip, mavi gözlü ve mavi elbiseli, dudakları hafif açık şekilde fazla yüz mimikleri belli olmayan bir kadın görseli kullanılmıştır. Görselde mavi tonları kullanılmıştır. Modelin yüz hatlarındaki pürüzsüzlük, bakımlılık ve canlılık, ikinci sayfada dilsel iletilerle güçlendirilmiştir. İkinci sayfada yer alan ürün görseli okuyucunun ürünle ilgili fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Dilsel ileti çok uzun ve detaylı cümlelerden oluşmamakta, reklam mesajı basit bir anlatımla okuyucuya ulaştırılmaktadır.

DOĞAL GÜZELLİĞİNİZİ ARTTIRIN

BEAUTY WRAPPED IN COMFORT™ Teknolojisi
Sayesinde Gözlerin Doğal Güzelliğini Belirginleştiren
Yeni "Beauty" Kontakt Lensi

define 1-DAY ACUVUE®



1-DAY ACUVUE® DEFINE® marka kontakt lensler göz rengini değiştirmez, irisin doğal rengini belirginleştirir.

İRİS
DESENİNDEN
ESİNLENEN
YENİLİKÇİ
TASARIM



• SIRA DIŞI KONFOR • HER GÖZ RENGİ İLE UYUMLUDUR

Ayrıntılı bilgi için www.acuvue.com.tr'yi ziyaret edin.

1-DAY ACUVUE® DEFINE® Johnson & Johnson'ın ticari markasıdır. © Johnson & Johnson Sıhhi Malzeme San. ve Tic. Ltd. 5tl. 2015.
Kontakt lensler tıbbi cihazdır. Bu bilgilendirmedeki hiçbir şey doktor tavsiyesi yerine geçmez. Kontakt lens kullanmaya başlamadan önce
mutlaka göz doktoruna danışmalı; satın almaya karar verdiğinizdeyse sadece göz doktorunun yazdığı reçete ile optisyenlik müessesesinden alınmalıdır.
Alınan ürünlerin kullanım kılavuzlarına her zaman www.acuvue.com.tr'den ulaşabilirsiniz.

f /AcuvueTurkiye

tr /AcuvueTurkiye

PHOTO_2015_110

Resim 51. Define 1 Day Acuvue Reklam Görseli: Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:113

4.5.35. Define 1 Day Acuvue Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Define 1 Day Acuvue reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.35.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Kasım sayısının 112. sayfasında karşımıza çıkan ürün reklamı için tek tam sayfa kullanılmıştır. Reklamda renkli gözlü ve çıplak olduğu vurgusu yapılan bir kadının, hafif yan duruş sergilemiş ve omuz üstünden karşıya bakar bir görüntüsü vardır. Reklam sayfasının üst kısmında “Doğal güzelliğinizi artırın” yazmaktadır. Sayfanın alt kısımlarına inildiğinde lens takılı ve lensin olmadığı iki göz resmi, ürün görselleri, sloganlar, marka ve ürün kullanımına ait bilgiler yer almaktadır. En alt kısımda ise internet adresi ve sosyal paylaşım sitelerinin isimleri verilmektedir.

Çerçeveleme: Ürün reklamı, ana tema yüz ve gözler olacak şekilde oluşturulmuş, model görüntüsü ve sloganlarla çerçevelenmiştir.

Netlik: Reklamda kullanılan yazılar, alt kısımda görülen göz fotoğrafları ile model görüntüsünün yüz kısımları net olarak seçilmiştir ve görüntülerde yakın plan uygulaması kullanılmıştır. Modelin görüntüsünde yüzün arka plan ve çene altı gölgelendirilmiş, yanaklardan başlanarak bulanık ve flu bir görüntü oluşturulmuştur.

Görüntüde Renk Kullanımı: Görüntüde baskın olarak sarı-toprak tonlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Ayrıca sayfada koyu pembe renkte dikdörtgen bir şekil, beyaz ve turkuaz renklerde yazılar ve ürün görselleri bulunmaktadır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntülerde farklı yazı stilleri farklı boyut ve tonlamalarda kullanılmıştır. Metinleri oluşturan yazı rengi olarak beyaz seçilmiştir. Sayfanın en üst kısmında yer alan slogan sayfada en büyük yazı boyutunu oluştururken, en alt kısmında yer alan ve ürün bilgilerinin yer aldığı metinler ise en küçük yazı boyutunu oluşturmaktadır.

4.5.35.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Doğal güzelliğinizi artırın”:** Bu söylemle lensin aslında güzelliğin bir parçası olarak düşünüldüğüne dikkat çekilmektedir. Üretilen ürünle ilgili reklamın diğer

kısımlarında iris deseninden esinlendiği, doğal rengini değiştirmeden belirginleştiği gibi ifadeler yer almaktadır.

- **“Sıra dışı konfor”**: Lens kullanımlarının sıkıntılı olduğu insanlarca bilindiği göz önüne alındığında, bu ifadeyle lens kullanımının rahatsızlık yaratmadığı ve diğer ürünlere nazaran çok daha konfor sağladığı belirtilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Reklamda çok fazla cümle geçmemektedir. Kullanılan cümleler eksilteli kurgulanmış ve herhangi bir zaman anlamı verilmemiştir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Gözlüğün alternatifi olarak üretilen lens ürünleri için, bu reklamda doğal görünüm öne çıkarılarak insanların göz kusurunu saklamasına yardımcı olabilmek düşüncesiyle tüketiciler ürün satın almaya yönlendirilmektedir.

4.5.35.3. Genel Değerlendirme

Reklam incelendiğinde, görsel ileti yoğun olarak kullanılmış ve dilsel iletilerle bir bütünlük oluşturulmuştur. Lens kullanımı özellikle gençler arasında yaygındır. Daha güzel ve estetik görünüme sahip olmak isteyen gençler, lens kullanarak farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Çoğu lens, kullanıldığında doğal görünümün dışına çıkarak, kullanıcıyı yapay bir görüntüyle baş başa bırakır. Bu da estetik görünmek isterken tersi sonuçlarla kullanıcıyı rahatsız eder. Kadın görselinde sadece gözlerin ön planda oluşu dikkatlerden kaçmamaktadır. Reklamı yapılan ürünün doğal görünüm ortaya çıkardığı, görsel iletide kullanılan kadın yüzü ile görülmektedir. Ayrıca karşılaştırmalı görsel kullanılarak, iki durum arasındaki farklılık gözler önüne serilmiştir. Ayrıca ürün görselleriyle, okuyucunun ürün ile ilgili fikir sahibi olması sağlanmıştır. Dilsel ileti, genel anlamda sayfada çok göz yormayacak ve kafa karıştırmayacak şekilde görsel iletilerin etrafına konumlandırılmıştır. Dilsel iletide dikkat çekmeyen tek detay, sayfanın en altında bulunan ve oldukça küçük puntolarla yazılmış olan bilgilendirme kısmıdır. Bu kısım incelendiğinde, aslında çok daha fazla detayın burada yer aldığını fark etmek mümkündür. Bu kısımda, ürünün tıbbi bir cihaz olduğu, göz doktoruna danışmadan kullanılmaması gerektiği ve ancak göz doktoru reçetesiyle satın alınabileceğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Cosmo Güzellik
TANITIM

CİLDİNİZİ TÜM GÜN KORUYUN



Maalesef sabahtan akşama kadar, günün her saati cildimiz çevresel ve biyolojik pek çok etkiye maruz kalıyor. "Cildimizin gençliğini nasıl koruyacağız" sorusu ise kafamızda dönüp duruyor. Vichy tarafından geliştirilen Liftactiv Supreme, bu etkilerle savaşmaya hazır.

Yaşınızı ele veren sadece yıllar değil; aslında her geçen gün bile cildimizde izini bırakmadan gitmiyor! Yorgun ve üzgün görünüme yol açan yüz hatları, solgun bir cilt, derin kırışıklıklar, göz çevresinde koyu halka görünümü ve cilt lekeleri, cildimizin gençlik enerjisinden mahrum kaldığını gösteren en belirgin işaretler. Vichy, yaşlanmada yeni bir zaman ölçütünü açığa çıkarıyor: Yaşlanma ve yorgunluk belirtilerinin daha belirgin olması için sadece bir gün bile yeterli. Ciltteki bu değişime "gün boyu yaşlanma" adı veriliyor.

Liftactiv Advanced Filler Kırışıklık Karşıtı Yoğun Bakım, Liftactiv Göz, Liftactiv Derm Source Gece Kırışıklık ve Sıklık Kaybına Karşı Gündüz Bakım Kremi Tamamlayıcı Gece Bakımı, Liftactiv Serum 10 Göz&Kirpik, Liftactiv Serum 10 Güçlü Gençlik Serumu ürünlerinden oluşan serinin yeni üyesi ise Liftactiv Supreme Kırışıklık Karşıtı ve Sıkılaştırıcı Günlük Bakım Kremi.

GÜN BOYU YAŞLANMA

Gün boyunca ciltte iz bırakarak geçen saatlerin yarattığı etkinin arkasında, cildin gün içindeki biyolojik ritmiyle yakından bağlantılı bilimsel bir gerçeklik bulunuyor.

Günümüzde, Vichy Laboratuvarları bu gerçekliği gözler önüne sermek için çalışmalarını yürütüyor. Sabah ve akşam saatleri arasında, cildimiz canlılığını kaybeder, yorgunluk belirtileri daha fark edilir hale gelir, kırışıklıklar daha belirginleşir ve cilt sıkılığını kaybeder. Bu işaretler aynı zamanda uzun vadedeki yaşlanmanın da belirtileri. Zaman içerisinde bu belirtilerin yoğunlaşmasıyla kırışıklıklar derinleşir ve ne yazık ki cilt kalıcı olarak sıkılığını kaybeder. L'Oréal Laboratuvarları'nın, bir günlük süre boyunca cildin görünümündeki değişim üzerine hazırladığı özel bir çalışmadan bahsetmek istiyoruz. Akşam saatlerinde yapılan

ölçümler, başta kazayağı bölgesi ve burun çevresindeki kıvrımlar olmak üzere; kırışıklıkların görünümünün arttığını, doku esnekliğinin azaldığını, kızarıklık görünümünün arttığını ve tüm bunların genel olarak ciltte solgun bir etki yarattığını gösteriyor. Kadınların ciltleriyle kurdukları bağı anlamak için, Vichy bir hafta boyunca 70 kadını inceledi ve ciltleriyle etkileşim halinde oldukları anları kaydetti. 45 yaşından sonra, kadınlar gün boyunca ciltlerinin kalitesinde kademeli olarak azalma meydana geldiğini fark ediyor. Bu değişimleri her gün bir "cilt günlüğüne" kaydedip bunları Vichy Laboratuvarları ile paylaştılar. Bu gözlem için, kadınlar gün boyunca birden fazla stratejiyi hayata geçiriyor: Bu stratejiler, kadınların ciltlerindeki değişimi fark ettiği ve bu değişimi geriye çevirmek için harekete geçtiği kritik "gerçeklik anları" anlamına geliyor. Gözlemler ise şöyle:

■ **Saat 8:00**
Uygun cilt bakımını yaptıktan ve makyaj uyguladıktan sonra, "Bu benim cildimin en taze ve en genç görüldüğü an."

■ **Saat 11:00-16:00**
Makyaj tazeleme: "Rujumu tazeliyorum", "allığımı tazeliyorum."

■ **Saat 22:00**
Makyaj silme ve uygun cilt bakımı. "Akşam makyajımı sildiğim zaman, o günün cildim üzerinde bıraktığı zararlı etkileri görebiliyorum. O kadar yorulmuş hissetmem de, cildim daha yaşlanmış oluyor."

DAY PROOF DEVRİMİ

Yaşlanma belirtilerinin uzun vadede kalıcı bir hal almasına karşı daha etkili şekilde mücadele edebilmek için, günlük "etkilere" karşı cildinizin direncini en üst düzeye çıkarın. Vichy'e özel Day-Proof teknolojisi Rhamnose ile Neohesperidin'i bir araya getiriyor.

Liftactiv Supreme'in Etkileri Neler?

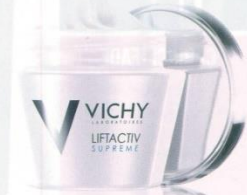
- Cildi anında pürüzsüzleştirerek ince çizgi ve kırışıklık görünümünü azaltır, cildi aydınlatır. Günün sonunda daha canlı bir cilde ve günün izlerini taşımayan gençleşmiş bir yüze kavuşmanızı sağlar.
- Bir ayda uzun süreli sıkılık etkisi: En derin kırışıklıklarda bile etkili düzelleme, pürüzsüz ve daha sıkı bir cilt.



Tamamlayıcı Bakım

Liftactiv Advanced Filler kırışıklık karşıtı yoğun bakım kremiyle cilt bakım rutininize destek kuvvet ekleyebilirsiniz. Zamanla ciltte kırışıklıklar ve özellikle dikey kırışıklıklar, daha belirgin bir hal alıyor. Yüz hatları daha yorgun görünüyor, ifade donuklaşıyor. Vichy ilk kez kırışıklık karşıtı etkisi ile bilinen iki güçlü etken maddeyi, Saf Retinol ve LR2412'yi bir araya getiriyor. Yüksek konsantrasyon ile kırışıklık karşıtı olan Retinol derin ve dikey kırışıklık görünümü azaltmaya yardımcı oluyor. LR2412 molekülü ise yüzeydeki hücre yenilenmesine yardımcı olur ve cilt bariyerini güçlendiriyor. Cildin daha canlı görünmesini sağlıyor. Düzenli kullanımda derin ve dikey kırışıklık görünümü azalıyor.

Dört hafta boyunca 40 kadın üzerinde yapılan klinik araştırmalara göre Liftactiv Supreme, bir ayda daha sıkı bir cilt sağlıyor.



1 3D OPTİK ETKİ

Hem görünüş hem dokunusu açısından, cildin yüzeyini dönüştüren 3D optik etki teknolojisiyle zenginleştirilmiş bir formül. Bu 3D duyumsallık, cilt yüzeyini anında pürüzsüzleştirir ve cilt görünümüne ışıltı kazandıran partiküller, matlaştırıcı pudralar ve beyaz mikro-inci taneciklerin bir araya gelmesiyle elde edilir.

2 ADENOZİN + KAFEİN

Adenozin, gün boyunca cilde yerleşen kırışıklık görünümünü azaltmak ve bu sayede mimik çizgileriyle savaşmak için ciltte pürüzsüzleştirici bir etki yaratıyor. Kafein cildi uyarak, arındırarak ve cilde enerji vererek yorgunluk kaynaklı yaşlanma belirtileriyle savaşıyor ve cilde aydınlık bir görünüm veriyor. Adenozin ve kafeinin birlikte cildi pürüzsüzleştirmede daha güçlü bir etkinlik sağladığı araştırmalar ile de kanıtlanıyor.

3 RHAMNOSE-NEOHESPERİDİN

Yaşlanmanın uzun vadede ortaya çıkan belirtileriyle mücadeleyi güçlendirmek için yoğunluklu Rhamnose tercih ediliyor. Neohesperidin ise foto ve krono yaşlanmaya bağlı olarak ciltte meydana gelen bozulmaların önüne geçmeye yardımcı olan güçlü bir antioksidan oluyor. Ciltte ışıltı kaybına karşı savaşıyor, cildin koruyucu bariyerini güçlendiriyor.

Resim 53. Vichy Liftactiv Reklam Görseli (b): Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2015 Sayısı, Sayfa No:129

4.5.36. Vichy Liftactiv Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında Vichy Liftactiv reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.36.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Cosmo Güzellik tanıtım sayfasında iki tam sayfa olarak karşımıza çıkan ürün reklamında sol ve sağ sayfada iki adet kadın fotoğrafı, ürün görselleri ve ürünlere ait bilgiler yer almaktadır. Birinci sayfada 45 yaş üstü olduğu tahmin edilen, üzerinde beyaz ceket ile çene altı bölgesinde eli bulunan bir kadın ile ikinci sayfada 30'lu yaşlarında olduğu tahmin edilen, gülen, siyah elbiseli bir kadın bulunmaktadır.

Çerçeveleme: Yaşlanma karşıtı ürün olarak sunulan reklam için fotoğraflarda kullanılan kadınlar ön planda tutularak, etrafı ürün bilgileri ve kullanımının nasıl olması gerektiği yönündeki metinlerle çerçevelenmiştir. Kullanılan fotoğraflar için yakın plan uygulaması yapılmıştır.

Netlik: Sayfalarda kullanılan tüm metin ve fotoğrafların net olduğu görülürken, sadece birinci sayfada yer alan kadın fotoğrafında arka plan görüntüsünün silik ve flu olduğu göze çarpmaktadır.

Görüntüde Renk Kullanımı: Beyaz ve siyah renkler ile kadınların canlı, parlak ten görüntüsü fotoğraflara net olarak yansımaktadır. Ayrıca arka plan renginin beyaz seçilmesi, sayfaların ortalarında mavi bir şerit bulunması ve koyu siyah metin başlıkları da görüntülerde kullanılan diğer renkler olarak ifade edilebilmektedir.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Sayfalarda normal ve kalın siyah renkte yazılar ile beyaz-mavi renk metin yazıları olduğu görülmektedir. Yoğun olarak tek bir yazı tipinin (Times New Roman) kullanıldığı metinler içinde Calibri ve diğer yazı tiplerinin de kullanıldığı fark edilmektedir.

4.5.36.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Gün boyu yaşlanma”:** Bu başlıkla verilen metinde, cildin gün boyu biyolojik bir süreç olan bazı etkilere maruz kaldığı ve bu etkilerin ölçülmesi için 45 yaş üzeri 70 kadının deneysel olarak incelendiği anlatılmaktadır. Sabah saat 8.00'den akşam

saat 22.00'ye kadar zaman zaman cilt bakımı ve makyaj yapan kadınların cildinin, gün sonunda daha yaşlı görüldüğü bilgisinin verildiği yazıda, bu etkilere savaş açan, cildin direncini artırdığı savunulan Vichy markasına ait ürünler tek tek açıklanmaktadır.

Sayfada yer alan diğer kısımlarda kırıksıklıkların azaltılması için hangi ürünlerin kullanılacağı, hangi ürünlerin cilt sıkılığını sağlayacağı anlatılırken, düzenli kullanımının sonucunda iddia edilen cilde kavuşulacağı bilgisi de aralara serpiştirilmiştir. Bu iddianın gerçekliğe kavuşması için tüketiciye sunulan ön koşulla tüketicinin ürün kullanımının sürekliliği sağlanırken, ne kadar kullanılacağına ilişkin bilgi verilmeyerek, istenen sonuçlara ulaşamaması durumunda olası tepkilerin de önüne geçilmiş olmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Metinleri oluşturan cümleler şimdiki zaman kipiyle çekimlenen fiillerden oluşmaktadır. Anlatım güçlü ve dilsel açıdan karmaşıktır. Kimi yerlerde cümleler sade bir dille anlatılırken, kimi yerlerde karmaşık ve terimsel ifadelerle rastlanmaktadır.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Reklam iletileri ve görsellerinde kullanılan iki farklı kadın yüzünde ortak olarak bahsedilen özellik, sıkı ve genç görünümdür. Bu resimlerin her ikisinde de yaşına göre genç gözükken, pürüzsüz ve sıkı bir cilde sahip olan kadınlar kullanılarak, tüketicide her yaşta güzel görünmek ve genç kalabilmek algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

4.5.36.3. Genel Değerlendirme

Cosmopolitan dergisi Kasım ayı sayısının tanıtım sayfasında karşımıza çıkan reklamda, dilsel iletiler yoğun olarak kullanılmıştır. Cildi koruyan ve yaşlanma karşıtı etki gösteren ürüne ilişkin dilsel iletide oldukça detaylı bir anlatım yapılmıştır. Dilsel iletiler içerisinde kısmen okuyucuyu korkuya düşüren ifadelerle yer verilerek, ürüne olan talep artırılmaya çalışılmıştır. Dilsel ileti içerisinde aynı zamanda ürünlerin içeriğine ve kullanım alanlarına ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Dilsel iletinin yoğunluğu, aralara serpiştirilen görsellerle rahatlatılmıştır. Görsellerde 40'lı ve 30'lu yaşlarda ve omuz hizasından yukarısı görünen iki kadın resmi kullanılmıştır. İlk sayfada yer alan kadının yüz duruşunun ciddi ancak bakımlı, ikinci görseldeki kadın yüz duruşunun ise daha canlı ve enerjik olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır. Her ikisinin de ellerini boyun ve kulak çevresinde konumlandırmaları, ön plana çıkarılmak istenen yüzü işaret

etmektedir. İkinci sayfaya konumlandırılan ürün görselleri ise okuyucunun zihnine ürün ambalajının yerleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır.



Sizin sağlığınız, bizim en büyük dlmz.

Uyku teknolojilerimiz bu yıl da tüketiciler tarafından ödüle layık görüldü.



2015
Tüketicici Kalite
dl
LOBI'IN Turkey
tarafından
verilmiştir.



2015
Yılın En Moda
Yatak Markası
Fashion TV
tarafından
verilmiştir.

ACIK HÜCRELİ
VISCO
TEKNOLOJİSİ

HİJYEN
TEKNOLOJİSİ

NANO
TEKNOLOJİ

POLİMER
YAY TEKNOLOJİSİ

QUALLOFIL
ALLERBAN
DOLGU
TEKNOLOJİSİ

ANTI
STRESS
TEKNOLOJİSİ

444 4 099

www.isbiryatak.com



jsbir yatak
yatak uzmanı

4.5.37. İşbir Yatak Reklam Çözümlemesi

Bu başlık altında İşbir Yatak reklamı, teknik ve dilsel ileti açısından çözümlenecektir.

4.5.37.1. Teknik Açıdan Çözümleme

Genel Betimleme: Cosmopolitan dergisinin 1 yıl içerisinde yayımlanan son sayısında, bir tam sayfada yer verilen İşbir Yatak reklamı kullanılmıştır. Bu reklamda uyku pozisyonunda ellerini iki avucu birbirine yapışık baş altında kenetleyen ve huzurlu uyuduğu sanılan sarı saçlı bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Reklamın en üst köşesinde sizin sağlığınız bizim en büyük ödülümüz yazısı, en altta ise yatak firmasının marka, slogan ve iletişim adresleri yer almaktadır.

Çerçeveleme: Sağlıklı uykunun önemini vurgulandığı reklam için kullanılan fotoğraf sayfanın tam ortasında konumlanmakta, etrafı slogan ve yatak özelliklerinin anlatıldığı kelimelerle çerçevelenmektedir.

Netlik: İletilerdeki görseller ve metinler net bir biçimde kullanılmıştır. Reklam fotoğrafı için kullanılan kadın bedeni yakın plan uygulamasıyla sayfaya yerleştirilmiştir.

Görüntüde Renk Kullanımı: Görüntülerde arka plan rengi beyaz olarak seçilmiştir. Yazı rengi siyah ve kırmızı olarak seçilirken, yatak özelliklerinin yer aldığı yuvarlak görünümlü görsellerde sırasıyla, yeşil, açık mavi, siyah, lacivert, mor ve kırmızı renkler kullanılmıştır.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Görüntülerde kullanılan yazılar için tek yazı tipi kullanılmıştır. Bu yazı tipinin en büyük ve en kalın kullanıldığı yer, sayfanın en üst kısmıdır. Yazılar genelde siyah renkte belirlenmiş, sadece ürün markasının alt kısmında yer alan slogan kırmızı renkte yazılmıştır.

4.5.37.2. Dilsel İleti Açısından Çözümleme

Dilsel Göstergeler:

- **“Sizin sağlığınız bizim en büyük ödülümüz”:** Bu cümleyle yatak markasının kazandığı pek çok ödüle atıf yapılmakta, tüketicinin sağlığının tüm ödüllerin üstünde olduğu ifade edilmektedir. Bu sayede markanın tüketiciye önemli olduğunu hissettirerek, tüketiciyle karşılıklı bir samimiyet oluşması sağlanmaktadır.

- **“Uyku teknolojilerimiz bu yıl da tüketiciler tarafından ödüle layık görüldü”**: Daha önce de ödüller alındığı ifade edilen bu cümle ile marka, alçakgönüllülük söylemi yaratarak aynı zamanda kalitesini vurgulamaya çalışmaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Cümle Yapıları: Sade bir anlatımın yer aldığı dilsel iletilerde edilgen yapıli filler kullanılmıştır (-görüldü). Bu fiil yapısıyla başkaları tarafından değerlendirildiği ve önemli sayıldığı ifade edilmektedir.

İletinin Güdüleyici Özelliği Açısından: Tüketicinin sağlığının ve güveninin önemli olduğu vurgusu yapılan ürün reklamında, samimiyet, güven ve kalite söylemleri içerisinde markanın liderliği ile ürünün ilk sırada tercih edilebileceği algılatılmaya çalışılmaktadır.

4.5.37.3. Genel Değerlendirme

Dergi reklamı, sayfanın orta kısmına konumlandırılan kadın görseli ve bu görselin üst ve alt kısmına yerleştirilen dilsel iletilerden oluşmaktadır. Huzurlu bir şekilde uyuduğu görülen kadın bedeninin yaklaşık olarak belinden yukarısı sayfada kullanılmıştır. Seçilen arka plan renginin, yorgan, yastık ve kadının pijamalarının beyaz oluşu, dikkati kadının mimiklerine yoğunlaştırmaktadır. Kadının mimikleri incelendiğinde yapaylık sezilmektedir. Ancak bu yapaylığa rağmen, rahat uyku uyuyan bir insanın huzurunun yüzüne yansıdığı gibi bir anlam barındırmaktadır. Her ne kadar yataklar sadece kadınlar tarafından kullanılmıyor olsa da, yatak seçiminde kadınların etkin rol oynayışı, reklamda kadın görselinin kullanılmasında neden olmuştur. Reklam görseli, dilsel iletilerle güçlendirilmiştir. Dilsel iletilerde, markanın kazandığı ödülle tüketicilerden tam not aldığı vurgulanmakta, markanın kullandığı teknolojiler tek tek baloncuklar içerisinde sergilenerek ispat gücü kullanılmaktadır.

4.6. GENEL DEĞERLENDİRME

Toplumsallaşma süreci içerisinde yer alan kadın ve erkek olmanın gereksinimleri, yine toplum tarafından oluşturulmakta ve yorumlanmaktadır. Bu süreçte kadına yüklenen güzellik kavramı, medya tarafından da şekillenerek topluma sunulmaktadır. Bu sayede kadına yönelik ataerkil söylem modifiye edilerek dillendirilmektedir (Papatya ve Karaca, 2011: 189).

Toplumun şekillendirilmesi için bir meta olarak kullanılan kadın bedeninin sunumunda kozmetikler önemli bir yere sahiptir. Erdoğan ve Alemdar' a (2005: 105) göre kozmetikler, insan vücudunun bakımı ve temizliği için hazırlanmış ürünlerin genel adıdır. Bu bakım ve temizlik ürünleri, çekiciliği ve güzelliği artırma söylemleri içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Bu bağlamda dergide yer alan ve Tablo 2'de sunulan kozmetik, kişisel bakım, saç bakımı ve parfüm ürünleri reklam dağılımlarına bakıldığında aşağıdaki sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Kişisel bakım, saç bakımı, kozmetik ve parfüm ürünleri toplamı tüm reklam ürünlerinin % 26,98'ini oluşturmaktadır. Bu oranın en büyük kısmını % 10,61 ile kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. Cosmopolitan dergisi içerisinde yer alan bu reklamlarda, tüketiciye asıl vaat edilen şey sağlık söylemlerinin arkasındaki "güzellik"tir. Bu güzellik vaadi pek çok reklamda hem görsel hem de yazınsal boyutta aktarılmış, pek çok yerde de sağlık, pürüzsüzlük, yaşlanma karşıtı, incelik, yenilik, çekicilik gibi pek çok söylemlerle pekiştirilmiştir.

Dergide yer alan sağlık içerikli reklamlar, kozmetik-güzellik; gençlik-güzellik ve sağlık-güzellik konuları olacak şekilde kategorize edilmiştir.

4.6.1. Kozmetik-Güzellik

Dergide yer alan ve araştırmada sözü edilen pek çok güzellik konulu reklamda tüketiciye var olandan fazlasını vadetme, karşı cinsi etkileme ve yönlendirme, kullanılmaması durumunda sağlıksız/ hastalıklı olma ve eksiklik duygusu hissedilmesi gibi göndermeler yapılmaktadır.

Buna ilişkin örnekler şu şekildedir:

- "Çok amaçlı cilt düzeltici krem" (Lancôme Paris Reklamı, sayfa 76),

- “Gecelerinizi değiştirecek anti-aging bakım kremi” (Nuxellence Detox Reklamı, sayfa 79),
- “Yüzünüzdeki tek iz mutluluğunuzun izi olsun” (DDF Doctors Dermatologic Formula Reklamı, sayfa 89),
- “Her adımınızda ayaklarınızı güzel hissedin” (Scholl Velvet Smoot Express Reklamı, sayfa 98),
- “Anti-aging ve incelme için global çözüm” (Lpg New Endermologie Reklamı, sayfa 111),
- “Vücudunu canlandır, cildini detoksla” (Fuji Green Tea Reklamı, sayfa 119),
- “Selülit karşıtı inceltici serum ile yaza formda girin” (Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum Reklamı, sayfa 124),
- “Ayak bakımında güvendiğim marka” (Lapitak Ayak Bakım Ürünü Reklamı, sayfa 127)
- “Benim sırrım? Derinlemesine oksijen” (Lierac Hidragenist Reklamı, sayfa 133),
- “Güneşten gelen güzellik” (Pıız Buin Güneş Spreyi Reklamı, Sayfa 147),
- “Etkili formülü ile cildinizde yenilenmeyi ve tazeliği hissedin” (Multiactiv Revita Derm Reklamı, sayfa 166),

Günümüzde toplumsal yapının ve üretim biçiminin değişmeden geçtiği bedene verilen değerin ise korunduğu görülmektedir (Demez, 2012: 517). Soykan’a göre (1996: 59), seks pazarında gerçek bedenler ile medyada yer alan görüntü pazarındaki beden görüntülerinin satışındaki hedef ölçüt aynıdır. Hedef beden daima genç, güzel, alımlı bir bedendir. Bu söylemde vaat edilen genç güzel ve alımlı bedene reklamı yapılan ürünler sayesinde ulaşmak mümkün olmaktadır. Ürün kullanımına bağlı olarak kısa sürede istenilen görünüme kavuşulabilmektedir. Örneğin,

- “İlk uygulamada daha pürüzsüz ve dolgun bir cilt, 1 ayda kırışıklar ve gözeneklerin görünümü azalır..” (Lancôme Paris Reklamı, sayfa 76),
- “Sürekli kullanımla birlikte yenilenen ve gençleşen bir cilt” (Nuxellence Detox Reklamı, sayfa 79),
- “Düzenli kullanımla gözle görülen kepekleri yok etmeye yardımcı olur” (Head&Shoulders Reklamı, sayfa 83),

- “14 günde cildinizi elastikiyeti ve sıklığı üzerinde etkili olan 14 geni aktifleştirme” (GenxSkin Anti- Aging Reklamı, sayfa 142),
- “15 günde selülit görünümünü azaltıyor” (Yves Rocher Selülit Karşiti İnceltici Serum Reklamı, sayfa 124),
- “Sizce de 3 Seansta bunların olması etkileyici değil mi?” (Syneron Vela Shape III Reklamı, sayfa 150),
- “9 saate kadar etkili” (No-Horrr Horlama Azaltıcı Ürün Reklamı, sayfa 160).

4.6.2. Gençlik – Güzellik

“Genç kalmak” biyolojik olarak imkânsız olduğundan yaşlanmayı geciktirmek ve daha da önemlisi “genç görünmek” için harcanan çabalar pek çok kez sağlığın geri plana atılmasına neden olmaktadır. Genç görünebilmek için uzun vadede sağlıklı olmamayı göze alan birey sayısı giderek artmaktadır. Buna ek olarak genç görünmenin aynı zamanda sağlıklı olmak olduğunu düşünen ya da düşünceleri istenen bireyler, genç görünebilmek için emek ve para harcar hale gelmektedirler. Yaşın ilerlemesi kadının güzelliği için negatif bir süreç olarak değerlendirilmekte, güzellik ürünlerinin anahtar kelimeleri arasında “gençlik” veya “yaşlanma karşıtı” gibi kelimeler yer almaktadır. Bu kelimeler incelenen reklamlarda da sıkça vurgulanmaktadır. Örneğin;

- “Bu büyük buluş, cilt yaşlanmasında kilit öneme sahip olan mitokondri DNA’sını onarıyor” (Nuxellence Detox Reklamı, sayfa 79),
- “Kaş kaldırma, cilt sıkılaştırma, yüz ovali şekillendirme, boyun ve dekolte de tek seansta ameliyatsız lifting (germe) etkisi yapan dünyada ilk ve tek FDA onaylı sistem” (Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün Reklamı, sayfa 108),
- “Anti-aging ve incelme için global çözüm” (Lpg New Endemologie Face & Body Reklamı, sayfa 111),
- “Lancôme kırışıklık karşıtı bakımınızı yapıyor” (Lancôme UV Expert Reklamı, Sayfa 115),
- “Çay, nemi koruma ve gözeneklerin sıkışması konusunda etkili kabul ediliyor” (Fuji Green Tea Reklamı, sayfa 120),
- “Hyalüronik asit üretimini %178 oranında artırarak vücudu sıkılaştırıyor” (Yves Rocher Selülit Karşiti İnceltici Serum Reklamı, sayfa 124),

- “Hidrajenist serisi kırışıklıkların pürüzsüzleşmesine yardımcı olur” (Lierac Hydragenist Reklamı, sayfa 133),
- “Yaşlanmayı durudurun” (GenxSkin Anti- Aging Ürün Reklamı, sayfa 143),
- “Güneş ışınlarından kaynaklanan erken cilt yaşlanmasının engellenmesine yardımcı olur” (Multiactiv Revita Derm Ürün Reklamı, sayfa 166),
- “Cildimizin gençliğini nasıl koruyacağız...” (Vichy Liftactif reklamı, sayfa 198).

4.6.3. Sağlık- Güzellik

Teknoloji alanındaki gelişmeler, sadece teşhis ve tedavilerde sınırlı kalmamıştır. Genç ve formda görünmek, sağlık için olmazsa olmaz olarak ifade edilmekte; pek çok tıbbi terim tüketiciye öğretilerek sağlık adı altında satışa sunulmaktadır. Genetik, coğrafi ve bireysel özellikler standartlaşmış, düşüncenin hükmettiği beden geri plana itilerek, dış görünüşün önemli olduğu ve belli ölçülerle tanımlandığı bedenler yaratılmaktadır. Bu bedenler de “sağlıklı görünmek” için, sürekli ideal bedeni yakalamaya çalışan ve piyasaya sunulan ürünlere yüksek bedeller ödemeye hazır hale gelmiş bedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Güzellik ve sağlığın birbirini tamamladığı ve ikame edebildiği iki kavram olarak kullanıldığı reklamlar, güzel olmamanın sağlıklı olmamakla eşdeğer olduğu görüşünü dile getirmekte, insanın biyolojik yaşamında var olabilecek muhtemel dış görünüş değişikliklerini de kusur olarak görmekte dirler. Örneğin,
- “...1 ayda kırışıklar ve gözeneklerin görünümü azalır..” (Lancôme Paris reklamı, sayfa 76),
- “Cildinize 2 saat fazladan uyumuş etkisi” (Nuxellence Detox Reklamı, sayfa 79),
- “Doğuştan bağırsaklarımızda hayatlarını sürdüren probiyotikler, sonradan ek gıda şeklinde dışarıdan da alınabiliyor” (Probac Daily Reklamı, sayfa 86),
- “Sivilce izlerini azaltmaya ve yağ oranını dengelemeye yardımcı olur” (DDF Doctor’s Dermatologic Formula Reklamı, sayfa 89),
- “Kilo vermede desteğiniz Safe Slimmer artık Türkiye’de” (Safe Slimmer Reklamı, sayfa 92)

- “Gaz ve şişkinlikten kurtulmanıza yardımcı olur” (Dulcogas Reklamı, sayfa 95),
- “...Sertleşmiş derileri bir dokunuşta temizler” (Scholl Velvet Smooth Express Reklamı, sayfa 98),
- “Saçı dökülmeye karşı korur” (Loreal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklamı, sayfa 102),
- “Hepsi bir arada, çürükler, tartar ağız kokusu...” (İpana Pro Expert Reklamı, sayfa 105),
- “Kaş kaldırma, cilt sıkılaştırma, yüz ovali şekillendirme, boyun ve dekolte de tek seansta ameliyatsız lifting (germe) etkisi yapan dünyada ilk ve tek FDA onaylı sistem” (Ultherapy Vücut Şekillendirici Ürün Reklamı, sayfa 108),
- “İnatçı yağları serbest bırakılmasını %70 oranında artırır” (Lpg New Endemologie Face & Body Reklamı, sayfa 111),
- “Güneş lekelerine karşı koruma..” (Lancome UV Expert Reklamı, sayfa 115),
- “Yeşil çayın antioksidan etkisinden faydalanarak, bedeninize detoks etkisi yaratmaya hazır mısınız?” (Fuji Green Tea Reklamı, sayfa 120),
- “Yerleşmiş yağları %29 oranında çözerek selülit görünümünü azaltıyor” (Yves Rocher Selülit Karşıtı İnceltici Serum Reklamı, sayfa 124),
- “Hayat tüm hızıyla devam etsin, vücudunuz yorgun görünmesin” (Loreal Paris Elseve Arginine Direnç X3 Reklamı, sayfa 102),
- “Cildinizin yaşamsal fonksiyonunu hızlandırarak, yüzünüzün güzellik üçgenini tekrar oluşturmayı amaçlar” (GenxSkin Anti Aging Ürün Reklamı, sayfa 143),
- “Çene altındaki fazlalıkları yok edebilir, kol sarkıklarınızı bitirebilirsiniz” (Syneron Vela Shape III Reklamı, sayfa 150),
- “Eşiniz rahat uyusun, sizi de uyandırmasın” (No-Horr Horlama Azaltıcı Ürün Reklamı, sayfa 160),
- “Saç dökülmesine karşı koruma” (Pantene Saç Bakım Ürünleri Reklamı, sayfa 170),
- “Sadece 2 haftada daha beyaz dişler” (Listerine Ağız Bakım Ürünü Reklamı, sayfa 175).

4.6.4. Hastalık – Sağlık, Güzellik- Çirkinlik Ölçütleri

İncelenen dergi reklamlarına bakıldığında okuyucunun zihninde hastalık- sağlık ile güzellik-çirkinlik ölçütleri oluşmaya başlamaktadır. Pek çok reklamda bu ölçütler, ya korku, kusur ve huzursuzluk ifade eden söylemlerle aktarılmakta, ya da tüketiciye olumlu söylemlerde bulunurken olumsuzu düşletmeye çalışılmaktadır. Tablo 11’de bu ifadeler görülmektedir.

Tablo 11. Cosmopolitan Dergisi Reklamlarında Hastalık-Sağlık Ölçütleri

Hastalık	Sağlık
Pürüzlü Gözenekli Görünüm	Pürüzsüz Görünüm
Yaşlılık, Devam Eden Hücre Ölümleri	Gençleşme, Koruyucu Gençlik Ürünleri
Toksinli Cilt	Detokslu Cilt
Kuru, Kepekli, Zor Taranan Saçlar	Yumuşak Kepeksiz Kolay Taranan Saçlar
Probiyotik Desteği Almayan Vücut	Probiyotik Desteği Alan Vücut
Yağlı Cilt	Yağı Dengelenmiş Cilt
Sivilce İzi Bulunan Cilt	İzsiz Cilt
Kilolu Vücut	Kilosuz Vücut
Gaz Ve Şişkinlik Belirtili Mide Ve Bağırsak	Gazsız Mide Ve Bağırsak
Sertleşmiş Deri	Yumuşak Deri
Dökülmüş Saçlar	Uzayan Dökülmeyen Saçlar
Çürük, Tartarlı, Sararmış Dişler Ve Ağız Kokusu, İticilik	Bembeyaz Dişler, Kokmayan Ağız, Ferah Nefes, Çekicilik
Diş Hekiminin Tavsiye Etmediği Ürün Kullanımı	Diş Hekimi Tavsiyeli Ürün Kullanımı
Kalın Vücut Hatları, Gevşek Karın Bölgesi	İnce Vücut Hatları, Sıkı Karın Bölgesi
UVFiltresi İçermeyen Ürün Kullanımı	UVFiltreli Ürün Kullanımı
Kırıışmış Cilt	Dolgun Kırıışksız Cilt
Tırnak Mantarı	MantarsızTırnaklar
Horlama, Huzursuz Bölünmüş Uyku	Horlamama, Huzurlu Ve Bölünmemiş Uyku
Yorgun Ağrılı Bacaklar	Dinlenmiş Ağrısız Bacaklar
Hamileliğe Bağlı Çatlayan Karın Bölgesi, Sarkık Göğüs Ve Vücut	Hamilelik Süreci Ve Sonrasında Çatlamayan Karın Bölgesi, Toplu Göğüs ve Vücut
Hareketsizlik, Kuvvetsiz Vücut, Esnemeyen Kaslar	Spor Yapma (Pilates), Kuvvetli Vücut, Esnek Kaslar

Tablo 12. Cosmopolitan Dergisi Reklamlarında Güzellik-Çirkinlik Ölçütleri

Güzellik	Çirkinlik
Kusursuz Cilt	Pürüzlü Gözenekli Cilt
Dinlenmiş Cilt	Yorgun Cilt
Sivilcesiz Temiz Cilt	Sivilceli Kirli Cilt
Kilosuz İnce Görünüm	Kilolu Görünüm
Yumuşak Kadifemsi Deri	Sert Çatlaklı Deri
Uzayan Hacimli Parlak Saçlar	Hacimsiz Kuru Saçlar
Bembeyaz Parlak Dişler	Mat Sararmış Dişler
Selülsiz Kalça, Belirgin Bel Altı	Selülitli Kalça, Belirgin Olmayan Bel Hatları
Lekesiz, Çilsiz Deri, Sıkılaştıran Vücut Hatları	Güneş Lekeleri, Çiller, Sarkık Vücut Hatları
Güzellik Üçgenine Sahip Bir Yüz	Güzellik Üçgeni Olmayan Bir Yüz
Belirgin Gözler, Etkileyici Bakış, Doğal Görünüm Sağlama	Bakımsız Göz Çevresi, Yapay Görünüm

Tablo 11 ve Tablo 12’de aktarılan ölçütler tüketiciye hissettirilen veya algılatılan ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu ölçütler dönemsel olarak değişmekle birlikte her dönem geçerliliğini koruyan pek çok ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler dışına çıktığında bireyin kendini çirkin ve hastalıklı hissetmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Reklamlarda kimi zaman gizlenen, kimi zaman ise açıktan söylenen ifadeler toplum algısını şekillendirmekte, bedeni belirli bir kalıp içerisinde yerleştirerek, bireylerin dış görünüşüne göre tanımlanması sağlanmaktadır.

4.7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Düşsel ve slogancı özelliklere sahip olan reklamların toplum üzerindeki etkisi, tüketici olma misyonunun yanına, vatandaş olma gibi bir misyon daha yüklemiş, sürecin en sonunda oluşan yeni tüketici profili, aynı zamanda yeni bir insan tipi olarak toplumda yerini almıştır. Yıllardır reklamların ekonomik ve toplumsal etkileri ile tanıtımı yapılan ürünlerin sağlıklı olup olmadığı tartışmaları yapılmakta, günümüzde sağlık pazarı tüketicisi olan “yeni insan” tipinin bilinçaltında yatan sloganı, “var olduğuma göre, satın almalıyım” olarak şekillenmektedir. Tüketiciler satın alırken marka imajına dikkat etmekte, kendi özelliklerini marka özellikleriyle biçimlendirerek yeni bir marka kişiliği oluşturmaktadır. Reklamlar aracılığıyla giderek yaygınlaşan rekabet ortamında insanlar, ihtiras ve hırs içerisinde hareket etmeye başlamış, eğitimden fiziksel görünümüne kadar her şeyi rekabet çerçevesinde algılamaya başlamıştır. Ayrıca reklamlar ile tüketiciye ürün sunulurken, söylemler ve fiyatlandırmalar da bu rekabete katkı sağlayacak şekilde belirlenmektedir. Tanıtımı yapılan ürünler tüketiciyi sınıflara ayırmakta, marka yüzünde kullanılan kişiye göre, ürün; tüketici tarafından elit ya da sıradanlık çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Medya ortamları kimi zaman reklamı yapılan ürünün tüketimini artırabilmek için korku ve endişe duygusundan yararlanmaktadır. Balcı'ya (2006: 73) göre “korku çekiciliği, insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir.” Bu tekniğin en çok kullanıldığı alanlardan biri de sağlıktır (Çobaner, 2013: 212). Sağlık reklamlarında kullanılan sağlık, gençlik, etkileyicilik, canlılık, huzur vb. terimler hastalık, yaşlılık, beğenilmeme, ölüm, huzursuzluk gibi kavramlarla, ya birlikte kullanılmakta ya da tüketiciye düşletilerek korku ve endişe içerisinde ürün kullanımına teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu söyleme örnek vermek gerekirse; 1975 yılında Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Listerine markasının “soğuk algınlığı ve boğaz ağrısını mikropları öldürerek önlediği” bilgisini verdiği reklama, karşı dava açmış ve mahkeme de bu bilginin düzeltilmesi gerektiği ve ancak bu şekilde reklam yapılabilceği yönünde karar vermiştir (Aakher, Batra ve Myers, 1992: 532-545). Bu örnekten hareketle, özellikle sağlık reklamlarında inandırıcılık ve yönlendirilmenin çok daha fazla boyutta gerçekleştirildiği bilinmekte olduğundan, hasta olan veya kendini hasta olarak düşünen bireyin, sağlıklı olabilme adına dışarıdan gelen

uyarıcılara daha fazla dikkat ettiği, hastalıktan kurtulmak adına pek çok uyarıyı hekim desteği veya hekim desteği olmadan uyguladığı görülmektedir. Türkiye’de 15 Ocak 2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” nin 16. maddesinin 3. bendinde, “Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez” ifadesi konularak, diş hekimleri, doktorlar, eczacılar ve veteriner hekimlerin, ticari amaçla reklamlarda yer almaları yasaklanmıştır. Bu yönetmeliğin çok fazla bilinmemesi ve kamuoyuna yansımamasından hareketle, Cosmopolitan dergisinin Mart ayı sayısında yer alan diş macunu reklamında, bir hekim veya hekim izlenimi veren bir kişinin kullanılması ile tüketicinin ilgisinin, inandırıcılığının ve güveninin olumlu yönde etkilendiği söylenebilmektedir.

Medya ortamlarının toplum kriterlerinin belirleyiciliği ölçüsünde, reklamlarda dayattığı kavramlarla, tüketici duygusal bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağ değişik imge ve nesnelere sağlanmaktadır. Bu imgelerin en başında da kadın bedeni yer almaktadır. Sağlıklı olmakla ilişkilendirilen güzellik, gençlik ve dirilik; kadın bedeniyle hayat bulmakta, belirlenen ölçütler içerisindeki bedene sahip olma arayışı, doyumsuz bir tüketime doğru ilerlemektedir. Sonuç olarak sağlıklı olmanın insan vücudunu nicel verilerle tanımlandığı, tüketicilerin hayalini kurdukları veya çok sevdikleri yüzlerle kendini özdeşleştirdikleri, ruhlarını taşıyan bedenlerini sürekli kusurlu gösteren, beğenilerini ve algılarını şekillendiren toplum düzeninde, sağlıklı olabilme düşüncesi, yerini sağlığı aramak telaşına bırakmaktadır görüşü söylenebilmektedir.

İnsanların yaşayışlarının değiştiği ve artık post modern bir yaşam sürdüğü dönemde, reklamların da faaliyet biçimi değişmektedir. Aynı ürün grubundan birçok ürünün piyasada bulunması rekabeti şiddetlendirirken, markaları ve reklamcılarını değişik arayışlara itmektir. Reklamlara yapılan ciddi yatırımlar ve üreticilerin piyasada tutunabilmeleri adına, “daha çok ürün satışı yapabilmek” asıl hedef haline gelmektedir. Bu süreçte de tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetle elde edeceğini düşündüğü sağlık, mutluluk, değişim, prestij, güzellik, ölümsüzlük gibi pek çok kavram, ürün sloganları ve görselleştirilmektedir. Tüketici de toplumun kendisine dayattığı

kriterlere uyumlu olarak, bu kavramlara sahip olmak isterken, yüksek fiyatlar ödemekten kaçınmamaktadır.

Tüm bu analiz ve bulgulardan hareketle; insanların, satın alınabilen her şeye sahip olabileceği veya sahip olması gerektiği düşüncesinin, daha çok reklamlar yoluyla aktarıldığı, asgari gereksinimleri karşılayarak yaşamını idame ettirebilen kişilerin, arzularının tahrip edilerek, gereksinim duymadıkları şeyleri almaya yönlendirilen bir tüketici haline dönüştürüldüğü söylenebilmektedir. Bu dönüşümün gerçekleşmesiyle, tüketicilerin, alışveriş bağımlılığı (oniyomani), kendini vücudunu beğenmeme (dismorfofobi) gibi pek çok psikolojik ve sağlık sorununa yakalanabileceği düşünülebilmektedir. Türkiye’de pek çok reklamın dolaylı veya doğrudan sağlık alanında yapıyor olmasından dolayı, tüketiciler reklamların inandırıcılığı ve yönlendirici özelliği hususlarında şüpheye düşmekte, bu şüphenin oluşmasında da, pek çok reklamın tüketiciyi yanlış yönlendirmesi veya marka kârlılığının, dürüstlüğün önüne geçmesi gibi nedenlerin var olduğu fikri çıkarılmaktadır. Ayrıca; reklamlara ilginin artırılmasında uzun yıllardır uygulanan diğer bir yöntemin de kadın bedeninin kullanılması olduğu saptanmıştır. Reklamın ilgi uyandırabilmesi, sunulan ürünün satın alınması ve kullanılması için olmazsa olmazlar arasında yer alan beden, sıklıkla güzellik ve sağlık söylemleri içerisinde verilmektedir. Reklamlarda yer alan ideal güzellik ölçütlerinin, öncelikle topluma, sonrasında da tüketiciye benimsetildiği; feminist söylemlerle başkaldıran kadınların, aynı zamanda kendilerini kusurlu görmelerinin sağlanmaya çalışıldığı ve bu sayede reklam ajanslarının etkisiyle tüketicilerin, yönlendirilen bireyler haline dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Tüketiciye hissettirilen hastalık, yaşlılık, çirkinlik, kusurlu olma, toplumdan dışlanma gibi kavramlar ile tüketici korku ve tedirginlik duymakta, bu sayede de ürün kullanımına başvurmak zorunda kaldığı düşünülmektedir. İncelenen dergi reklamlarının pek çoğunda gençliğin güzellikle ifade edildiği, güzelliğin sağlıklı olmak anlamına geldiği, yaşlanmanın savaşılabilecek bir süreç olduğu, yaşlanılmaması ve genç kalmayı sağlayabilmek için ürün kullanımının gerekli olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Pek çok reklamda boy gösteren kadın bedeni ve cinselliği, kendi iktidar kurgusunu yaratmakta, cinsel söylemlerin kitle iletişim araçlarında sıklıkla dile getirilmesi, bedenin nesneleştirilmesini meşrulaştırmaktadır. Reklamlarda yer alan cinsel söylemler, reklamı kendisinde aslında olmayan pek çok özelliği barındırarak fetişleştirilmekte, bedeni bir

arzu nesnesi olarak algılatan düşünce yapısı, sınırlarını genişleterek yaygınlaşmaktadır. Bunun sonucu olarak da kadın bedeni pek çok reklamda gizli bir erotizm eşliğinde metalaşmaktadır.

Kadın dergilerinde sağlıkla ilgili verilen reklamlara, okuyucuların müdahale etmesi olanaksızdır. Ancak dergi okurlarının ve reklamlarda sunulan ürünleri tüketenlerin, mücadele alanını biçimlendirmek ve bireylerin sağlık reklamlarının söylemlerine kapılmasını önleyebilmek adına bazı yaklaşımlardan yararlanılabilir.

- Öncelikle, sağlık reklamları konusunda medya ortamlarında yer alan söylemler ve örneklemeler, yetkili ve ilgili birimlerce denetlenmeli ve izlenmelidir. Bu sayede tüketici, sağlık reklamının söylemlerine daha güvenebilir hale gelebilir.

- Sağlık okuryazarlığının bir hastaya tıbbi bir bilgi vermek istendiğinde, bireyin bu bilgiyi anlayıp, yorumlaması ve buna uygun davranış göstermesi olduğu tanımından yola çıkılarak; toplumda sağlık okuryazarlığının oranının yükseltilmesi ve eleştirel sağlık okuryazarlığı oluşturulmasına zemin hazırlanarak, sağlık söylemi yapılan reklamları tüketicinin doğru yorumlama becerisi geliştirilmesi sağlanabilir.

- Tüketicilerin sağlığı ile ilgili sorumlulukların yanı sıra medya ortamlarına da sorumluluklar yüklenerek, bu ortamlarda yer alan sağlık söylemlerinin her türlü sağlık sorununu çözebilecekleri izlenimi veren görüntülerinin etik kaygılarla hazırlanması gerekliliği önem arz etmektedir.

- Sağlık okuryazarlığı ve eleştirel sağlık okuryazarlığı derslerine üniversitelerde lisansüstü eğitimler kapsamında yer verilmekle birlikte, gerek gönüllü akademisyenlerce yurt içinde farklı zamanlarda düzenlenen ve halkın ücretsiz katılımının sağlanabileceği kongre ve sempozyumlarla, gerekse yazılı ve görsel medya ortamlarında yer verilerek, toplumun sunulan her türlü bilgiye doğrudan inanıp kabul etmesinin önüne geçileceği ve bu sayede servis edilen iletilere bilinçli bir bakış açısıyla yaklaşılabilmesi düşünülmektedir.

- Reklamlar aracılığıyla verilen sağlık kavramı, beden güzelliği ve kusursuzluğu ile eşdeğer tutulmakta, hastalık olarak algılanan ve savaşılan kavram ise belirlenen vücut ölçülerinin dışında kalmak ve istenilen görünüme sahip olabilmek ile tanımlanmaktadır. Hastalıktan arınmış bir yaşam sürdürebilmek uğruna savaşılan yaşam fonksiyonlarının, insan yaşamının doğal ve gerekli bir süreç olduğu topluma hissettirilmeli, “hastalıklı olma” tanım ve algısı yeniden şekillendirilerek, toplumun anı

yaşama ve farkındalıklarının artırılması sağlanabilir. Bunu gerçekleştirirken, belirli kazanç odaklarının direnciyle karşılaşılacağı unutulmamalı, gerek devlet, gerekse belirli sivil toplum örgütlerince desteklenmesi sağlanmalıdır.

- Bu araştırmada yazılı medya grubunda bulunan dergi reklamları incelenmiştir. Daha sonraki araştırmacıların bu konuya ilişkin kullanabileceği veri portalı televizyon olabilir. Prime Time’da yayınlanan sağlık içerikli reklamlar kadın bedeninin nasıl sunulduğuna ilişkin eleştirel bir perspektifle değerlendirilebilir.

- Araştırmada özne olarak seçilen kadın bedeni haricindeki sağlık içerikli reklamlarda; çocuklara, erkeklere ve yaşlılara da büyük oranda yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu anlamda bundan sonraki araştırmalarda ayıtı ayrı olmak üzere yazılı ve görsel medyada sağlık içerikli reklamların sahip olduğu tıbbi söylemler çocuklar, erkekler ve yaşlılar üzerinden incelenebilir.

- Bu araştırmada sağlık içerikli reklamların kadın bedenine ilişkin denetimi incelenmiştir. Buna ek olarak sonraki araştırmalarda yazılı ve görsel medyada yer alan sağlık içerikli reklamların sağlık kültürünü, sağlık statüsünü, sağlık algısını ve bireyin sağlık düşünlüğünü nasıl etkilediğine dair derinlemesine inceleme yapılabilir. Bu anlamda söz konusu medyada yer alan sağlık içerikli reklamlar oldukça zengin bir veri tabanına sahiptir.

Özetle, eski çağlardan beri değişik şekillerde ve ölçülerde kullanılan beden kavramı, günümüz dünyasında medya ortamlarınca biçimlendirilerek son halini almış, “sağlık” söylemi üzerinden ideal güzellik, gençlik, özgürlük, kusursuzluk ve ölümsüzlüğe kavuşabilmesi için mucize ve sihirli formüllerden fayda bekleyen bir tüketici oluşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte; toplumdaki dışlanma, eksiklik, ölüm ve yaşlılık olguları ile tüketiciler korkutulmakta, “hastalık”tan kurtulabilmek için sürekli çaba ve para harcayarak tüketim yapmaktan kaçınmamaktadır. Sağlığı endüstri gibi gören ve kullanan reklam sektörü, bu yönelimi “sağlık” söylemi yoluyla desteklemekte; kadın bedenini kullanmak suretiyle de tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Batra, R., Myers, J. G., (1992), *Advertising Management*, Four Edition, New Jersey USA: Prentice-Hall International.
- Acet, D., (2013), *Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Ağaç, S., Gürşahbaz, N., (2009), “Giyim Reklâmlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, *E-Journal Of New World Sciences Academy (NWSA)*, 4 (4): 140-152.
- Aiken, R. L., (2000), *Psychological Testing And Assesment*, (10. Edition), Boston: Allyn And Bakon.
- Akat, İ., Budak, G., (1994), *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Akdemir, B., (2006), *6-12 Yaş Arası Zihinsel Engelli Çocukların Görsel Algı Becerilerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.
- Akgündüz, G. Ö., (2013), “Foucault’da İktidar ve Beden İlişkisi”, *Akademik Bakış Dergisi (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi-Kırgızistan)*, 38: 1-16.
- Akkent, M., “Feminist Kadın Dergilerinin Büyük Büyük Büyükannesi”, <http://bianet.org/bianet/kadin/145572-feminist-kadin-dergilerinin-buyuk-buyuk-buyukannesi>, Erişim Tarihi: 20.01.2016
- Aksan, Y., (2013), “1450-1750 Yılları Arasında Avrupa’da Cadılık”, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 28(2): 355-368.
- Aksoy, S., İcil, A., (2007), *Reklamlar Aracılığıyla “Tüketen ve Tüketilen Bir Nesne” Olarak Kadın Sunumuna Göstergibilimsel Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Al, C., (2012), *Soluksuz Bir Anlatım Kadın*, <http://blog.milliyet.com.tr/cananal>, Erişim Tarihi: 06.05.2016
- Alemdar, K., ve Erdoğan, İ., (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Alpan, G., (2008), “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, V(II), 88-89.
- Altındal, A., (2004), *Türkiye’de Kadın*, Sekizinci Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Amil, E., (2002), “Reklam ve Reklamcılık”, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 11-19.
- Andaleeb, S. S., (1994), “Hospital Advertising: The Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions”, *Journal Of Services Marketing*, 8(1), 48-59.
- Apak, K. H., (2014), *Televizyondaki Gıda Reklamlarında Cinsellik Olarak Kadın ve Erkek İmgesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Lefkoşa.
- Argan, M., (2007), *Eğlence Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argın, Ş., (1992), “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, *Birikim Dergisi*, Sayı 1(43), 29-41.
- Arslan, F. M., Bayçu, S., (2006), *Mağaza Atmosferi*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ateşoğlu, İ., (2003), “Marka İnşasında Slogan”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Atılğan, D. K., (2013), “Antik Yunan’da Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili”, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (10), 15-27.
- Aydeniz, H., (2012), “Medyayı Tanımak”, *AEP Uygulama Ve Yaygınlaştırma Projesi*, T.C. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, İkinci Basım, İstanbul: Nakış Ofset.
- Aylık dergilerin satış rakamları, (2011), <http://www.medyaradar.com/gecen-haftanin-en-cok-satan-dergisi-hangisi-oldu-haberi-71960>. Erişim Tarihi: 05.05.2016
- Aylık dergilerin satış rakamları, (2012), http://www.medyatava.net/haber/aylik-dergilerin-ekim-ayi-satis-rakamlari-belli-oldu-hangi-dergi-ne-kadar-satti_12434

- Aytekin, N., “Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 19-35.
- Babacan, M., (2005), *Reklamcılık: Temel Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M., (2012), *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Balcı, Ş., (2007), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17): 53-71.
- Bartky, L. S., (1990), *Femininity And Domination: Studies In The Phenomenology Of Oppression*, Routledge, London: Great Britain.
- Bartsch R. A., Burnett, T., Diller, T. R., Rankin-Williams, E., (2000), *Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update Sex Roles* (43): 735-743.
- Baş, E., (2009), *Mobil Reklam Ortamları, “Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri”*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Başfıncı, Ç., (2011), “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, *Milli Folklor Dergisi*, 12(91), 115-129.
- Batı, U., (2010), “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, *Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-135.
- Batı, U., (2010), *Reklamın Dili; Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*, Birinci Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Batra, R., Aaker, D. A., Myers, J. G., (1996), *Advertising Management*, Fifth Edition, USA: Prentice Hall Inc.
- Baudrillard, J., (1995), “Bir Tüketim Kavramı Üzerine”, içinde C. Akaş (Ed.), “*Dünya Büyük Bir Mağaza*”, *Cogito: Üç Aylık Düşünce Dergisi-5*, 89-102, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J., (1997), *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (2008), *Tüketim Toplumu*, (Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin), , 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z., (2001), *Parçalanmış Hayat: Post-Modern Ahlak Denemeleri*, (Çev. İ. Türkmen), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayer, A., (2013), “Değişen Toplumsal Yapıda Aile”, *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8): 101-129.
- Bayraktaroğlu, S., (2003), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Kitapevi Yayınları.
- Bebekoğlu, G., Wasti, A., (2002), “İşyerinde Cinsiyet Temelli Düşmanca Davranışların Sebepleri ve Sonuçları”, *10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 207-209, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Berger J., (1990), *Görme Biçimleri*, (Çev:Y. Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, P., Kellner, H., (1964), Marriage and the Construction of Reality: An Exercise in the Microsociology of Knowledge, in G. Handel, G. G. Wittchurch (Ed.), *The Psychosocial Interior of the Family*, pp. 1-24), 12(46) New York: Walter de Gruyter Inc
- Berkowitz, E. N., (1996), *Essentials Of Healthcare Marketing*, , Maryland, USA, Aspen Publisher Inc.
- Berktaş, F., (1996), “Ekofeminizm ya da Yüreğin İyimserliği”, *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, (4):73-76.
- Berktaş, F., (2006), *Tarihin Cinsiyeti*, İkinci Basım, İstanbul, Metris Yayınları.
- Bock, G., (2004), *Avrupa Tarihinde Kadınlar*, (Çev: Z. A. Yılmaz), Birinci Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama Sanayi Tic. Ltd. Şti.
- Bocock, R., (1997), *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bohboh, M., (2003), *What Is Sex In Advertising?* İn T. Reichert, and J. Lambiase (Ed.), *Sex İn Advertising; Perspectives On The Erotic Appeal*, (pp.11-38), London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Booth, R.G., (2003). *Perception Of The Visual Environment*, New York: Springer
- Boratav, K., (2004), “Emperyalizm mi? Küreselleşme mi?”, *Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı*, 2. Baskı Ankara: İmge Kitabevi.
- Bourdieu, P.,(2001), *Masculine Domination*, (Çev. R. Nice), California, USA, Stanford University Press.

- Bretl, D., Cantor, J., (1988), *The Portrayal Of Men And Women , Contract And Allen* "New Father And Old Stereotyped: 595-609.
- Büker, S., Kıran A., (1999), *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Büyükbaykal, C. I., (2005), "Kitle İletişim Araçları Ve Toplumsal Yaşam", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21): 71-75.
- Büyükbaykal, C. I., (2007). "Medyada Kadın Olgusu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28): 19-30.
- Büyüksaraç, Z., "Reklamlarda Kadının Temsili: Kadın Dergileri Üzerine Bir Çalışma", <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=312>, Erişim Tarihi: 12.12.2015
- Campbell, C., (1987), *The Romantic Ethic and the spirit of Modern Hedonism*, Oxford, U.K. Great Britain.
- Cant , M. C., Strydom, J. W., Jooste, C. J., Du Plesis, P. J., (2006), *Marketing Management*, Fifth Edition , Cape Town, South Africa: Juta&Co Ltd.
- Chandra, R., (2007), *Marketing Management*, Kolkata, India: Rittil Publication.
- Chaney, D., (1999), *Yaşam Tarzları*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları.
- Cirhinlioğlu, Z. ve Cirhinlioğlu, F. G., (2011), "Beden Sosyolojisi" içinde K. Canatan (Ed.), *Postmodern Sağlıkın Yükselişi ve Düşüşü*, (ss. 395-412), İstanbul: Açılım Kitap.
- Cooper, P. D., (1994), *Healthcare Marketing*, A Foundation For Managed Quality, 3. Edition Maryland Gaithersburg: Aspen Publishers, Inc.
- Cüceloğlu, D., (2009), *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, 18. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, D., (2012), "Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji," *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(5): 40-60.
- Çak, Ş .E., (2010), "Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları", *İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (4): 101-110.
- Çakır, H., (1996), "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (3): 251-260.

- Çelebi, A.,(2000), *Mukarenetül'l Edyan*, Mısır: El Mesihyye.
- Çetinkaya, Y., (1992), *Reklamcılık*, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.
- Çobaner, A. A., (2013), Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterebilimsel Analizi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, (37): 211-235.
- Dağtaş, E. Dağtaş, B., (2006), "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14): 4-31.
- Darıcı, S., (2015), "*Subliminal İşgal*", Sekizinci Basım, İstanbul: Destek Yayınları.
- De Saussure, F., (1976), *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. B. Vardar), Ankara: TDK Yayınları.
- Dedeoğlu A. Ö., Savaşçı, İ., (2005), "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması", *Ege Akademik Bakış*, 5(1): 77-87.
- Delić, A., Ćebić, M., (2011), "Sources of Errors in The Evaluation of Performance of Dimeo, J., (2006), *Sahasaria: The 4000 BCE Origins of Child Abuse, Sex-Repression, Warfare and Social Violence, In the Deserts of the Old World*, Second Revised Edition, Oregon, USA: Natural Energy Works.
- Demez, G., (2012), "Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1): 512-532.
- Demir, P., (2013), Muhafazakâr 'Duygusal' Popüler Dergiler, http://www.aksiyon.com.tr/dosyalar/muhafazakar-duygusal-populer-dergiler_536423: Erişim Tarihi: 04.05.2016
- Demir, Z., (1997), *Modern ve Postmodern Feminizm*, İstanbul, İz Yayınları.
- Demircan, M., (2013), Mitolojik Kadın Figürü ve Dergi Kapaklarındaki Göstergeler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Design TOJDAC*, 3(1): 45-57.
- Demren Ç., (2003), "Toplumsal Cinsiyet, Sağlık Ve Kadın" içinde (Ed. Ayşe Akın), *Erkeklik, Ataerkillik Ve İktidar İlişkileri*, (ss. 33-44), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Demren, Ç., (2008), "Ortadoğu'da Ataerkillik ve Erkeklik İlişkileri", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 321-329..

Descartes, R., (1999), *The passions of the Soul*, (Çev: S. H. Voss), İndianapolis,USA: Hacket Publishing Company.

Diker, E., (2015), Gazete Reklamlarında Kadın Ve Mahremiyet Anlayışı, Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/download/5000094431/5000106155>. Erişim Tarihi: 06.07.2016

Doğan, H., “Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim Ve Medya İlişkisi: Ankara’da Cornflakes Tüketimi Örneği” <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/2263/2943.pdf>. Erişim Tarihi: 10.01.2016

Douglas, M., Isherwood, B., (1999), *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. E. A. Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Dökmen, Y. Z., (2004), *Toplumsal Cinsiyet : Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Ankara: Remzi Kitabevi.

Döşkaya, F. Ç., (2010), “Ataerkil İdeoloji ve Yaşar Nezihe Bükülmez”, İzmir: Dinç Ofset.

Duby, G., Perrot, M., (2005), *Kadınların Tarihi, Ana Tanrıçalardan Hristiyan Azizlere*, (Çev. A. Fethi), Birinci Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Duby, G., Perrot, M., (2005), *Kadınların Tarihi, Orta Çağın Sessizliği*, (Çev. A. Fethi), Birinci Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Duby, G., Perrot, M., (2005), *Kadınların Tarihi, Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*, (Çev. A. Fethi), Birinci Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Dumanlı, D., (2011), “Reklamlarda toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 132-150.

Durakbaşa, A., (2000), *Halide Edip; Türk Modernleşmesi ve Feminizm*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Durakoğlu, A., Ay, V., (2012), “Descartes ve Searle’de Zihin Problemi”, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi(FLSF)*, (13): 187-200.

Durukan, T., Ekici, K. M., Gökdeniz, İ., (2009), *İşletmelerde Reklamcılık ve Propaganda Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınevi.

Dutlu, D., (2010), *Din Bilim İlişkisinde İndirgemecilik ve Yarattığı Sorunlar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri(Kelam) Ana Bilim Dalı, Ankara.

Economic Review: Journal of Economics and Business, 9(1): 79-102.

Eke, N., (2013), *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, Konya.

Elden, M., Ulukök Ö., (2004), “Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu” *Yeditepe Üniversitesi 1. Disiplinlerarası Kadın Çalışmalarında Buluşma Sempozyumu*, (3): 135-142.

Elden, M., ve Özdem, Ö. O.,(2015), *Reklamda Görsel Tasarım*, 1. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M.,(2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Reklam ve İletişim Dizisi 1, İstanbul: Say Yayınları.

Eliuz, Ü., (2011), “Cinsel Kimlik Paniği: Kadın Olmak”, *Turkish Studies; International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(3): 221-232.

Employees in The Sector of Public Administration Reform in Bosnia and Herzegovina”, Engels, F., (1990), *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*, (Çev. Kenan Somer), Dokuzuncu Basım, Ankara: Sol Yayınları.

Es’sehmeranî, E., (1999), *Toplum Ve Dinlere Göre Kadının Kısa Tarihi*, Birinci Baskı, İstanbul: Nursan Yayınları.

Featherstone, M., (2007), *Consumer Culture And Postmodernism*, Second Edition, London: Sage Publication Ltd.

Fırlar, B. G., Dündar, İ. P., (2006), “Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (40): 17-33.

Fidan, F., (2000), “Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği)”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 117-133.

- Findlay, J. M., ve Gilchrist, I. D., (2003), *Active Vision: The Psychology Of Looking And Seeing*, Oxford,England: Oxford University Press.
- Fine, C., (2011), *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*, (Çev. K. Tanrıyar), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Fiske, J., (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrfan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Furnham, A., Bitar, N., (1993), *The Stereotyped Portrayal Of Men Of Women İn British Television Advertisement Sex Roles* : 297-310.
- Furnham, A., Faragher, E., (2000), *A Cross- Cultural Content-Analysis Of Sex Role Stereotyping İn Television Advertisements European Psicolgist* (25): 165-170.
- Furnham, A., Mak, T., (1999), *Sex Role Stereotyped Portrayel İn Television Commercials: A Review And Compatison Of Twelve Studies Done Of Five Continens*, *Sex Roles* (41): 413-437.
- Gezgin, S., (2005), “Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21(1): 9-12.
- Giet, S., (2006), *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir; Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*, (Çev. İ. Engindeniz). İstanbul: Dharma Yayınları.
- Gönenç, A. Y., (2006), *Türkiye’de Ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güçlü, H. V., (2007), *Erkeklere Yönelik Televizyon Reklamlarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gülaçtı, N., (2012), “Sanatsal Bir Obje Olarak Kadın Ve Bazı Toplumlarda Kadına Bakış”, *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 1(2):76-91.
- Gültepe, N., (2008), *Türk Kadın Tarihine Giriş: Amazonlardan Bâciyân-I Rûm’a*, İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Günay, D., (2012), *Görsel Göstergibilim ve İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları.
- Gündüz, E., (2011), “Cashback” Filmi Ve Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi”, *YEDİ: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (5):19 – 24.

Güngör, İ. H., (2005), *Görsel Sanatlar ve Mimarlık İçin Temel Tasar*, Üçüncü Basım, İstanbul: Patates Baskı Yayınları.

Gürkan, S. L., (2012), “Yahudi Geleneğinde Kadın Algısı”, *Bütün Yönleriyle Yahudilik, Dinler Tarihi Araştırmaları – VIII*: 631–648.

Güzel, E., (2013), “Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın”, *Global Media Journal- Turkish Edition; Yeditepe Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi*, (4): 7, 81-96.

Haitkulov, A., (2010), *Açık Hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Haug, W., F., (1997), *Meta Estetiğin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam* (Çev. Ayşe Gül), İstanbul: Spartaküs Yayınları.

<http://arsiv.salom.com.tr/news/print/10316-Bir-kadin-haklari-hareketi-olarak-feminizm.aspx>

<http://e-bulten.library.atilim.edu.tr/sayilar/2013-03/images/Kadin-dergileri.pdf>, Erişim Tarihi: 11.11.2015

<http://indigodergisi.com/2013/02/tanrica-serisi-i-tanricanin-ezoterik-sirri/> Erişim Tarihi: 17.02.2016

<http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=1089>

<http://www.radikal.com.tr/dunya/almanyada-400-yillik-dava-yeniden-acildi-1078720/>
Erişim Tarihi: 20.12.2015.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.567aa4907af3f6.31504006, Erişim Tarihi: 21.02.2016

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5664209f79d630.60980053 Erişim Tarihi: 30.09.2015.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55f095a6cdcf31.69960649 Erişim Tarihi: 09.09.2015.

- İlcil, Markos., (1982), *Korintoslulara I. Mektup*, 14(34), 1. Basım, İstanbul: Ser Ofset Basımevi.
- İmançer, D., (2002), “Feminizm ve Yeni Yönelimler”, *Doğu Batı Dergileri*, 1(19): 151-169.
- İmer, K., (1987), “Toplum Dil Bilimin Kimi Kavramlarına Kuramsal Bir Bakış ve Dil Türleri”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 31(1-2): 213-230.
- İnceoğlu, M., (2011), *Tutum Algı İletişim*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, Y. Kar, A., (2010), *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., (2008), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İstanbul Ticaret Odası Reklamcılık Sektör Profili, (2004), <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-78.pdf> Erişim Tarihi: 28.12.2015
- Jacop, J., Thiessen, B., (2002), *Körper Un Geschlecht, Eine Einleitung, Leske Budrich, Opladen*, 7-13.
- Kadın ve Aile dergileri, <http://www.dunyastore.com/U41050,367,cosmopolitan-uk.htm>. Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- Kalan, Ö. G., (2010), "Medya Okuryazarlığı ve Okulöncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(39): 59-73.
- Kanat, A., (2001), *Renk ve Duyu Psikolojisi*, Birinci Basım, İzmir: İlya Yayınevi.
- Kapsal, H., (2012), “*Son Dönem Türk Dizilerinde Kadının Toplumsal Kimliğinin “Değişimi”*”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.
- Kaptanoğlu, A. Y., (2000), *Sağlık Yönetimi*, İstanbul: Beşir Kitabevi,
- Karabaş, S., (2013), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157.

- Karaçor, S., (2006), “Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25): 87-96.
- Karalar, R., Barış, G., Velioglu, M. N., (2006), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Karasar, N., (1999), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardeş, S., (1994), “Hastanelerde Sağlık Hizmeti Pazarlaması Ve Verimliliğin Artırılması”, *İkinci Ulusal Verimlilik Kongresi*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları (1): 329 –338.
- Karn, H. W., Gilmer B. V. H., (1962) *Reading In Industrial And Business Psychology*, 2. Edition, Newyork :Mc Graw –Hill Book Company İnc.
- Kaylı, D. Ş., (2014), *Kadın Bedeni Ve Özgürleşme*, Onuncu Baskı, İzmir: İlya Yayınevi.
- Kazmi, S., (2007), *Marketing Managemet Text And Cases*, First Edition, New Delhi: Excel Books India.
- Kinnear, T. C., Bernhardt, K. L., (1990), *Principles Of Marketing*, 3rd Edition, London: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Kırca, S., (2000), Kadın Dergileri: Popüler Ve Politik Söylemin Buluştuğu Yer, *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, (17): 143-155.
- Kırtay, O., (2012), “Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler Ve Uygulama Örnekleri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kızılçelik, S., (2003), “Küreselleşme, Beden ve Şizofreni”, *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4): 89-94.
- Kocabaş, F., Elden, M., (2006), *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, A. B., Kaya, A., Çıtlık, A., Akgül K., Sevinç, S., Tekdal, S. B., (2013), Reklamlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri, Aile Akademisyenleri Derneği Dergisi, Bursa: Aile Akademisyenleri Derneği Yayınları.

- Kotler , P., (1972), “Generic Concept Of Marketing,” *Jornal Of Marketing*, 36(2): 46-54. Kotler , P., (2000), *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. A. Özyağcılar), Birinci Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık (Orijinal Baskı: 1999).
- Köse, H., (2011), “Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4): 76-89.
- Krüger-Fürhoff, I. M., (2005), *Körper, C. Von Braun ve I. Stephan İn Ein Handbuck der Gender Teorien* , Böhlau Verlag, Köln: 66-80.
- Kuruoğlu, H. Aydın, B., (2014), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Küçükbezirci, Y., (2013), Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Toplum Etkileri, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(9): p. 1879-1894.
- Küçükerdoğan, R., (2011), *Reklam Nasıl Çözömlenir*, İkinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Larson, M.S. (2001), *Interactions, Activities And Gender İn Children’s Television Commercials: A Content Analysis. Journal Of Broadcasting And Electronic Media*, 45 (1), 41-56.
- Lewis, P., Goodman, S., Fandt, P., Michlitsch, J., (2007), *Management: Challenges for Tomorrow’s Leaders*, Thomson, Mason.
- Lıpvovsky, G. (1999). *Üçüncü Kadın- Kadında Süreklilik Ve Yenilik*, (Çev. Filiz Nayır -Deniz Tekin), İstanbul: Varlık/Deneme Yayınları.
- Lin, C. and J. Yeh (2009), “Comparing Society’s Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness”, *Journal Of Business Ethics*, 90(1), 61-79.
- Lunenburg, F., (2012), “Performance Appraisal: Methods and Rating Errors”, *International Journal of Scholarly Academic Intellectual Diversity*, 14(1): 1-9.
- Marcos, S., (2006), *Bedenler, Dinler ve Toplumsal Cinsiyet*, (Çev: S. Özbudun, B. Şafak - İ. Çayla) Birinci Basım, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Martel, C., (1995), *Ben Enerjyim*, İstanbul: Arion Yayınevi.

- Martel, C.,(1995), *Ben Enerjiyim*, (Çev.A. Ünel) İkinci Basım, İstanbul: Arion Yayınevi.
- Mccracken, Grant., (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods” *Journal Of Consumer Research*, (13): 71-84.
- Mckendrick, N., Brewer, J., Plumb, J. H., (1982), *The Birth Of A Consumer Society: The Commercialization Of Eighteenth-Century England*, London: Europa Publication Slimited.
- Meç, R., (2012), *Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Mengü, S. Ç., (2005), “Reklâmın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3): 113-132.
- Metin, A., (2011), “Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 74-92.
- Michel, A., (1984), “*Feminizm*” (Çev. Ş. Tekeli), İstanbul: Kadın Çevresi Yayınları.
- Mick, D. G., (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, *Journal of Consumer Research*, 13(2): 196-213.
- Millî Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma Ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED), (2008), “*Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*”, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) - Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, (2007), *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*, Ankara.
- Moralıoğlu, A., (2012), “80'li Yıllarda Kadın Hareketi Ve Kampanyalar”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (99): 291-296.
- Mukerji, C., (1983), *From Graven Images: Patterns Of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.

- Nalbant, H., (1999), *Kadın Dergilerinde Sağlık Konusuna Ayırılan Yer*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Nazlı, A., (2006), “Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm”, *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (16): 1-15.
- O’Hara P. A., (2001), *Encyclopedia Of Political Economy*, New York, Routledge.
- Odabaşı, Y.,(1994), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı Y., Gülfidan B., (2003), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MadiaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., (1996), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oğuz G. Y., (2010), "Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür, Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3): 184-195.
- Oh, E., (2007), “Türk Romanlarında Kadın Karakterlerin Dilleri Ve Üslupları”, *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 13(50): 203-209.
- Okumuş, E., (2009), “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, (2): 1-15.
- Oyman M., (2002), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Öksüz, H., (2013), “Algı Yönetimi ve Sosyal Media”, *Türk İdareciler Derneği İdarecinin Sesi Dergisi*, (156): 12-15.
- Özcan, B., (2007), “Postmodernizmin Tüketim İhtiyaçları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 261-273.
- Özcan, E., (2007), *Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Isparta.
- Özçatal, E.Ö., (2011), “Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet Ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 21-39.

- Özdemir, G., (2009), “Türk Kadınının Toplumsal Konumunun Gelişim Süreci” , *Tekirdağ, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (03): 1-21.
- Özdemir, G., (2009), Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan Ve Bizim Aile Degileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özer, N., (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (E-Dergi)*, www.paradoks.org, 5(1):1-12.
- Özgür, A. Z., (1994), *Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar- Süreçler”*, Birinci Basım, İstanbul: Der Yayınevi.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. Ülengin F. (1991) *Cep Üniversitesi Pazarlama Stratejileri*, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, D.,(2014), “Modern Sosyal Hayatta Kadının Toplumsal Cinsiyetinin ve Rollerinin Dönüşümü: Geleneğe Karşı Modernite”, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 9(2): 1239-1252.
- Özkundakçı, M., (2010), *Üçü Bir Arada “Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce”*, Dördüncü Basım, İstanbul: Hayat Yayınları,
- Özmkas, U., “Charles Sanders Peirce’ın Gösterge Kavramı”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2009) 2(1): 32-45.
- Öztuna, H. Y., (2007), “Temel Tasarım Öğeleri-Renk”, *Grafik Tasarım; Görsel İletişim Kültürü Dergisi*,(8): 88-91.
- Papatya, N., Karaca, Y., (2011), “ Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1): 69-100.
- Pelizzon, S. M., (2009), *Kadının Konumu Nasıl Değişti?: Feodalizmden Kapitalizme*, (Çev. C. Somel ve İ. E. Sadi), İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., (1995), Dergiciliğin Gelişimi Ve Türkiye’de Kadın Dergileri, *Marmara İletişim Dergisi*, (9): 113-139.
- Pettersson, R.,(1993), *Visual Information*, Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications.

Phillips, J. M., and Gully, S. M., (2011), *Organizational Behavior: Tools For Success*, Second Edition, Mason, USA: Cengage Learning Customer & Sales Supports.

Pınarcı, G. A., (2013), Kadın Dergileri,

Pira A., Elgün A., (2004), *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482> Erişim Tarihi: 22.12.2015

Radikal elektronik site, (2012), *Almanya'da 400 yıllık dava yeniden açıldı*,

Reichert, T., (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev. L. Yazmacıyan, V. Bora), Birinci Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Reid, R. D., and Bojanic, D. C., (2008), *Hospitality Marketing Management*, Fifth Edition, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Rifat, M., (2014), Göstergibilimin ABC'si, 4. Basım, İstanbul: Say Yayınları.

Robertson, R., (1999), *Küreselleşme; Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Çev. H. Yolsal), Birinci Basım, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

Roller, L. E., *Ana Tanrıçanın İzinde*, (2004), (Çev. B. Avuç), İstanbul: Hemer Kitapevi.

Rutherford, P., (1996), *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*, İkinci Basım, (Çev. M. K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Saad, G., (2004), *Applying Evolutionary Pysicology İn Understanding Represantion of Women in Advertisements*, *Pyschology & Marketing* (21): 593-612.

Saad, G., (2008), *Advertised Waist-to-Hip Ratios of Online Female Escorts: An Evolutionary Perspective* *İnternational Journal of e-Collaboration* 4(3): 40-50.

Saad, G., (2012), *Tüketim İçgüdüsü*, (Çev. N. Özata), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Sağlam, M., (1997), *Beynin Kimliği*, İstanbul: Denge Yayınları

Saktanber, A., (1990), *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın Veya İyi Eş, Fedakar Anne; Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Sallman, J. M., (1996), "Cadı", *Sanat Dünyamız Kültür Dergisi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Savran, G. A., (2013), *Beden Emek Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*, Üçüncü Basım, İstanbul: Kanat Kitap- Pusula Yayıncılık Ltd. Şti.

- Sayılgan, E., Yılmaz G. E., (2004), “Yazılı Basında Kadınlara Yönelik Bilgilendirici Haberler ve Medyanın Sosyal Sorumluluğu”, *Yeditepe Üniversitesi Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma Sempozyumu*, (2): 51-58.
- Scott, J. W., (2007), *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, Birinci Basım İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınevi.
- Scroder, S. K., (2007), *Popüler Feminizm, Türkiye’de ve Britanya’da Kadın Dergileri*, Birinci Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Selim, A., (1991), *Din-Medeniyet ve Laiklik*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sen, G., Grown, K., (1980), *Desarrollo, Crisis y Enfoques Alternativos : Perspectivas De La Mujer En El Tercer Mundo*, El Colegio De Mexico City: El Colegio De Mexico.
- Sezgin, D.,(2011), *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soykan Ö. N., (1996), “Beden Fenomenolojisi İçin düşünceler Beden Politikasının Bir Yüzü: Spor”, *Varlık Dergisi*, (1064): 54-59.
- Sözen, M. Tanyeli, U., (1986), *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Stanford L. T., Donovan M. E., (2006), *Kadınlar Ve Benlik Kaygısı*, (Çev. Semra Kunt), İkinci Basım, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Steiner, L., (1995), “Would The Real Women’s Magazines Please Stand-Up..For Women”, İn C. M. Lont,(Ed.), *Women and media: Content, Careers and Criticism*, pp.100-108, Belmont, CA: Wadsworth.
- Sullivan, L.,Bennett, S.,(2014), *Satan Reklam Yaratmak*, (Çev. S. Yaman), Ankara: Mediacat Kitapları, (Orijinal Basım 1970)
- Sutherland, M., Slyvester, A. K.,(2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev. İ. B. Kalınyazgan), Birinci Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sümbül, N., (2010), *Markanın Reklam Fonksiyonu*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Şenel, A., (2004), *Siyasal Düşünceler Tarihi*, On Birinci Baskı, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

Şimşek, S., (2006), *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Birinci Basım, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Şirin, E. S., (2012), “Sanat Eğitimi Kapsamında “Görsel Algı” ve Gestalt”, *I. Cyprus International Congress Of Educational Research*, (ss. 266-276) Kyrenia / North Cyprus

Taş H., Bingöl, S., Arslan, S., Güneş, O., (2005), “Ataerkil Olma Sürecinin İrdelenmesi”, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası, Birinci öğrenci üye kurultayı bildirimleri (ss. 42-44) http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/75062cb007aa8f9_ek.pdf

Taşkaya M., "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün Ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı ", *Toplumbilim Dergisi*, ss.121-132, 2009

Taşkıran, N. Ö., Bolat N., (2013), “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,6(1), 49-70.

Taşyürek, N., (2010), *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Tayfur, G., (2008), *Reklamcılık*, Üçüncü Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ticaret Ltd. Şti.

Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birinci Basım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, V.N., (2006), *Pazarlama İlkeleri (Politikalar, Stratejiler Taktikler)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A. S., (2003), *Pazarlama Yönetimi*, İkinci Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Tengilimoğlu, D., (2000), “Sağlık Hizmetlerinde Reklam Serbest Olmalı Mı?”, *Yönetim; İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 11(36): 7-15.

Tengilimoğlu, D., (2014), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, 3. Basım, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Tennert, J. R., (1997), *The Final Vocabulary Of Public Administration; An Anti-Foundationalist Critique Of Postmodern Approaches To Public Administration*, Department Of Political science, The university Of Texas At El Paso.

Timisi, N., (1997), *Medyada Cinsiyetçilik*, Ankara: T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

Timur, M. N., (2006), *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Timurturkan, M. G., (2008), “Felsefi Bedenden Sosyolojik Bedene”, *Ethots: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi*, (14): 1-14.

Topçuoğlu, N. N., (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Birinci Basım, Ankara: Vadi Yayınları.

Torlak, Ö.,(2001), *Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal Sorumluluğu*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Tuğal, S. A., (2012), *Oluşum Süreci İçinde OP ART*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Turner, B. S., (1995), *Medical Power and Social Knowledge*, İkinci Basım, Londra: Sage Publications.

Turner, B. S., (1996), *The Body and Society*, İkinci Baskı, Londra: Sage Publications.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Resmi Sitesi
<http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?3e3f0808-3113-48e2-9cf0-ea06dd3204cb>, Erişim Tarihi: 03.03.2016

Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, (2015),

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18619> Erişim Tarihi: 11.12.2015.

Türkkahraman, M., Şahin K., (2010), “Kadın Ve Kariyer”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1): 75-88.

Türkmen, İ ., (1996), *Reklam Yönetimi*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Twitchell, J. B., (1996), *Adcult USA: The Triumph Of Advertising In American Culture*, New York: Columbia University Press.

Uçan, H., (2009), “Modernizm/Postmodernizm ve J. Derrida’nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi”, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8): 2283-2306.

Ulu, B.B., (2007), *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Uluç G., Soydan, M., Ankaralığıl, M., (2006), “Medyada Kadının Temsiline İlişkin Feminist Bir Okuma Çalışması: Tempo Dergisi” , *Doğu Akdeniz Üniversitesi Kadın Araştırmaları ve Eğitim Merkezi II. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı*, (ss. 41-52), Gazi Mağusa – KKTC.

Unat, N. A., (1990), “Sosyal Bilimlerde Yeni Gelişmeler: Modernizm-Postmodernizm”, *II. Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi: Toplum ve Bilim*, (48-49): 5-18.

Ünal, S., (2014), *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*, Birinci Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlü, S., (2001), *Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Ünsal, Y., (1971), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul, Bilim Kitabevi.

Van Zonnen, L., (1997), “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”, Birinci Basım, Ankara: Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi.

Vaugan, H., (1896), *Vanity Of Spirit*,

<http://www.luminarium.org/sevenlit/vaughan/ssvanity.htm>, *Erişim Tarihi*. 26.05.2016

Vilar E., (1993), *Kölenin Mutluluğu: Kadının Dünyası Erkeğin Rüyası*, (Çev. S. Budak), Ankara: Öteki Yayınevi.

Wells, W. D., Prensky, D., (1996), *Consumer Behavior*, Firths Edition, New York City: John Wiley & Sons.

Williamson, J., (2001), *Reklamların Dili “Reklamlarda Anlam Ve İdeoloji”*, (Çev. A. Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Willis, S., (1993), *Günelik Hayat Kılavuzu*. (Çev. A. Bora Ve A. Emre), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Winship, J., (1978), *A Woman's World: Woman An İdeology Of Femininity*, Women take issue london, Hutchinson and birmingham CCCS Women's Studies Group, 133-154.
- Wolman. B. B., (1973), *Dictionary Of Behavioral Science*, New York City: Litton Educational Publishing.
- Yakın, M., (2004), *Reklamda Algı Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Yaman, M., (2013), *Ataerkil Kapitalist Tahakküm Altında Kadın Emeği, Bedeni*, Birinci Basım, İstanbul: Kayhan Matbaacılık.
- Yarar, B., (2013), *İletişimde Yapısalcılık: Dil ve İdeoloji, iletişim Kuramları*, içinde Ç. Dursun (Ed.), ISBN: 978-975-442-268-9, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Yavuz Ş., (2006), "Reklam ve Popüler Kültür", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(27): 149-161.
- Yeni Medyada Kadın Daha Özgür, (2014), <http://www.trthaber.com/haber/medya/yeni-medyada-kadin-daha-ozgur-128848.html> Erişim Tarihi: 07.07.2016
- Yıldırım, M., (2009), "Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2): 380-397.
- Yumlu, K., (2014), "Toplumsal Cinsiyet Ve Medya", *İleti-Ş-İm; Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21): 153-155.
- Zeldin, T., (2010), *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, (Çev. E. Özsayar), , İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Engin MEÇ
Doğum Yeri ve Yılı : Merzifon-1982
Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi-İktisat
(2014)

Yüksek Lisans Öğrenimi : SDÜ. Sağlık Yönetimi ABD.

İş Deneyimi :

1. : Bursa Ağız ve Diş Sağlığı Merk.
(2004)
2. : SDÜ. SKSD Sosyal Hizmetler
(2005-2009)
3. : SDÜ. İİBF. Bölüm Sekreterliği
(2010- Halen)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

1. Meç, R., ve Meç E., (2016), Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı Öğrencilerinin Almış Oldukları Mesleki Eğitime Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma, 5. *Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumu*, (2): 420-428, ISBN: 978-9944-0637-2-2, Prizren KOSOVA.