

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK ANASANAT DALI  
GRAFİK PROGRAMI**

**REKLAM PAZARLAMASI VE KADIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Yavuz BALKAN**

**İSTANBUL - 2010**

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK ANASANAT DALI**

**REKLAM PAZARLAMASI VE KADIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Yavuz BALKAN**

**Tez Danışmanı  
Öğretim Görevlisi : Mehmetşan YILDIZHAN**

**İstanbul - 2010**

T.C.  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı yüksek lisans öğrencisi **Yavuz BALKAN** tarafından hazırlanan “**Reklam Pazarlaması ve Kadın**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 09.02.2010

( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN  
Danışman-HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Gör.

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R. TEMİR  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tas. ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Savaş ÇEVİK  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada toplumdaki cinsiyet rolleri ve reklamlardaki kadın imajına yüklenen temsil şekilleri ve enstrümanları irdelenmektedir.

Gerek Yüksek Lisans eğitimim esnasında gerekse tezimin hazırlanmasında benden ilgi ve yardımlarını esirgemeyen, kendilerine özgü motivasyon stilleri ile beni destekleyen Sayın Hocalarım, Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER'e, Öğrt. Görevlisi Mehmetşan YILDIZHAN'a tez çalışmalarım sırasında daima yardım elini uzatan kuzenim Mütercim-Tercüman Aslı YEGÜL'e, teknik destekleriyle her zaman yanımda olan arkadaşım Cüneyt TOPAL'a ve kardeşim Esra BALKAN'a teşekkür ederim.

İstanbul-Ocak 2010

Yavuz BALKAN

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vi
1.GİRİŞ .....	1
2. REKLAMIN TANIMI VE İŞLEVİ.....	2
2.2 Reklam içerikleri.....	3
2.3. Reklamın Hedefleri .....	4
2.3.1. İkna Etme Fonksiyonu .....	5
2.3.2. Hatırlatma Fonksiyonu .....	5
3.MARKA KOŞULLANMASI.....	6
3.1.Markaların Benlik-Kimlik Yapılandırılmada Sembolik Gücü .....	6
3.2.İletişimsel Gösterge Olarak Marka .....	6
4. REKLAMIN TOPLUM ÜZERİNDEKİ SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ .....	8
5. REKLAM-AHLAK İLİŞKİSİ.....	11
6. REKLAMLARIN DİLİ .....	13
7. YARATICILIK-REKLAM İLİŞKİSİ.....	16
7.1. Reklamda Yaratıcı Strateji Ve Glokal* Reklamlarda Yaratıcılık.....	19
7.2. Reklamların Beğenilmesi .....	21
8. “BAŞLANGICINDAN GÜNÜMÜZE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK, REKLAM PAZARLAMASINDA KADIN OBJE KULLANIMI “ .....	23
9. REKLAM-KADIN İLİŞKİSİ .....	50
9.1. Reklamların Aranan Malzemesi Kadın .....	51
9.2. Televizyon Reklamlarında Satılan Kadın İmajı Ve Kimliği .....	52
9.3. Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı .....	53
9.4. Büyük İnternet Gazetelerinin Kadınlara Yönelik Ayrımcı Dili.....	55
9.5. Sözcük Seçimi, Performativite Ve Cinsiyet .....	56
10.1. Kadının Şiddet Eyleminin Hedefi Olarak Sunulması.....	64
10.2 Farklı Kadın Tiplerinin Dişilik Temelinde Ortaklanması .....	69
11. TABLOLAR VE İSTATİSTİKLER .....	71
11. 1. Tablolar .....	71
11. 2. İstatistikler .....	71

<b>12.KAYNAKÇA.....</b>	<b>73</b>
<b>13.ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>74</b>

## ŞEKİLLER TABLOSU

Sayfa No.

Şekil 5.1 : Ülkemizde Tepki Gören Reklamlar.....	11
Şekil 5.2 : Ülkemizde Tepki Gören Reklamlar.....	11
Şekil 7.1 : Kahve Reklamı İçin Düşünölmüş Yaratıcı Reklamlara Bir Örneğ.....	17
Şekil 7.1 : HIV Virüsü İçin Tasarlanmış Bir Reklam Örneği.....	18
Şekil 8.2 : Alphonse Maria Mucha – (Bisiklet Tanıtım Afiş) .....	24
Şekil 8.3 : Alphonse Maria Mucha - (Moet&Chandon Şampanyası İçin Tasarlanan Afiş) .....	24
Şekil 8.4 : Alphonse Maria Mucha – ( Sigara Etiketini İçin İllüstrasyon ).....	25
Şekil 8.5 : Alphonse Maria Mucha – ( Sigara Etiketini İçin İllüstrasyon 2 ).....	26
Şekil 8.6 : Alphonse Maria Mucha – ( Çikolata Reklamı İçin İllüstrasyon ).....	27
Şekil 8.7 : 19. Y.Y Sonlarında Hazırlanmış Dinlenme Tesisi Reklamı.....	27
Şekil 8.8 : 19. Y.Y Sonlarında Amsterdam’da Hazırlanmış Kakao Reklamı.....	28
Şekil 8.9 :Sovyet Rusya Döneminde Hazırlanmış Esans Reklamı.....	29
Şekil 8.10 :Sovyet Rusya Döneminde Hazırlanmış Ziraat Reklam Afiş.....	30
Şekil 8.11 :Nazi Döneminde Hazırlanmış Propaganda Afiş .....	31
Şekil 8.12 :Nazi Döneminde Hazırlanmış Propaganda Afiş.....	31
Şekil 8.13 :II. Dünya Savaşında Kadınlar İçin Hazırlanan Teşvik Afiş.....	32
Şekil 8.14 :Kadınların Günlük Yaşamda Faal Olmasını Öğütleyen Feminist Afiş.....	33
Şekil 8.15 :Kadınların Sağlık Hizmetlerine Katılımını İçin Hazırlanmış Afiş.....	34
Şekil 8.15 :1950’lerin Televizyon Reklamı.....	35
Şekil 8.16 :1960’ların Çamaşır Makinesi Reklamı.....	35
Şekil 8.17 :1940’ların Sigara Reklamı.....	35
Şekil 8.18 :1970’lerin Deterjan Reklamı .....	35
Şekil 8.19 :Yakın Geçmişte Hazırlanmış Ayakkabı Reklamı.....	36
Şekil 8.20 :Yakın Geçmişte Hazırlanmış Erkek Dergisi Kapağı.....	36

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Yavuz BALKAN  
Anabilim Dalı : Grafik Ana Sanat Dalı  
Programı : Grafik  
Tez Danışmanı : Mehmetşan YILDIZHAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans -

## REKLAM PAZARLAMASI VE KADIN

### ÖZET

Hazırlanan bu çalışmada, insan beynine farkında olmadan sessiz ve gizlice kodlanan iktidar ilişkileri ve kadının toplum içindeki ikincil konumuna dikkat çekilmiştir. Medyada, kadın imgesi içi boşaltılıp sırf güzelliğe ve cinselliğe indirgenerek, erkek beğenisine sunulmuştur. Aynı yapı masallarda da vardır; şiddet bile olumlu, meşru bir özellik kazanır. Reklam dünyası, gerçek dünyanın göstergelerini kullansa bile aslında gerçek dışıdır. Gerçek dışı dünyanın bir göstergesi, bu dünyadan bir sunuş yapar. Reklamın içeriğinde saf ve masum görüntünün altında toplumun kadınlara bakış açısını yansıtan ideolojik bir söylemi olduğu bilinmektedir. Kitlelere yönelik olarak yapılan telkinler, bilinçaltına yerleşen ve gündelik yaşantımızda da amaçladığımız olgular haline gelebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, pazarlama, kadın



## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Yavuz BALKAN  
Field : Graphic Main Art Branch  
Program : Graphic  
Supervisor : Mehmetşan YILDIZHAN  
Degree – Awardedand Date : Graduate licence – January 2010

## ABSTRACT

In this study, it is focused on power relations that are coded to human brain silently and secretly and also to secondary status of woman in social life. Women lost their meaning and were presented to man by means of only focusing on their beauty and sexual elements by media. We can see the same stucture also in this stories; even violence has a positive and lawful feature. Actually, advertisement uses elements of real world even though it is unreal. A sign of unreal world makes a presentation from this world. It is known that there is an ideological discourse inside advertisement that reflects point of view of society to woman under simple and innocence view of advertisement. The suggestions to masses can be our facts that are imbedded in our subconscious and also to our facts that we aim in daily life.

**Key Words:** Advertisement, Marketing, Woman

## 1.GİRİŞ

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır, reklam içinde birden fazla anlam barındıran kompleks bir yapıdır. Kısaca reklam sembolik bir temsil ve sunum alanıdır. Bununla beraber reklam sadece ticari bir faaliyetinin ürünü değildir, zira reklam, ürünün anlaşılabilirliğini pekiştirmek için devreye çeşitli aktörleri sokmaktadır. Bu aktörlerden biri olan kadın, büyük izleyici topluluklarını ürünü satın almaya iknada önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarda öykü biçiminde anlatılanlar geleneksel bilgilere dayandırılmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır. Reklamlarda ataerkil toplum düzeninin devamını salık veren bulgular vardır. Bu toplum içinde kadının ve erkeğin rolleri karar mekanizmaları tarafından belirlenmiştir. Bunun yanında tüketim toplumunda kadınların yerinin çok büyük olduğu da unutulmamalıdır. Birey, kendisine kodlanan bir şeyi görsel veya işitsel anlam haritaları ile çözümler. Bu çalışmanın amacı; sadece cinsiyete dayalı eşitlikçe bir yaklaşım arayışı değil, toplumsal cinsiyet ayrımıyla birlikte iktidar ilişkilerinin nasıl kurulduğu, bu güç dengesizliklerinin nasıl normal gözükmüş sorgulanmadan kabul edildiği, üzerinde tartışmaktır.

## 2. REKLAMIN TANIMI VE İŞLEVİ

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam: Herhangi bir mal ya da hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtımdır. Bir başka tanıma göre ise reklam; belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin, para karşılığında geçerli iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek kitlelere duyurulmasıdır. Tüm bu tanımlardaki reklama özgü olan ortak vasıfları dört maddede sıralayabiliriz:

- Reklam para karşılığı yapılıır. Buda reklam ve halkla ilişkileri birbirinden ayırır.
- Reklam, kişisel bir sunuş değildir. Bir kitle iletişimidir. Bu zellik, reklam ile kişisel satışı birbirinden ayırır.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır. ( Mallar; gıda, dayanıklı tüketim malları vb. Hizmetler; bankalar, sigorta şirketleri, lokantalar vb. Düşünce; Kızılay gibi yardım kuruluşları vb.)
- Reklamı yapan kişi ya da kuruluş bellidir. Buda reklam ile propagandayı birbirinden ayırır.

### 2.1. Reklamcılığın zellikleri

Reklamcılık dinamik, ilginç ve gittikçe gelişen bir sektördür. Bugün reklamcılık gelişmiş ve gelişmekte olan, kapitalist ve sosyalist ekonomilere sahip ülkelerde çok önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracıdır. rn, hizmet, simge ve fikirlerin bilgi verme veya ikna etme yolu ile topluma iletilmesini sağlar; ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez, yalnızca satışa yardımcı olur.

Reklam bir kitle iletişim aracıdır. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçları ile (radyo, televizyon, internet gibi) rn, hizmet, kuruluş,

fikir veya simge ile ilgili mesaj yollanabilir. Reklamcılık, bugün endüstri ve ticarete çok önemli bir yayın şeklidir, bununla birlikte reklamcılık, dünyanın her tarafında tutulan, benimsenen ve kar getiren bir meslek haline gelmiştir. Bilgi çağında yaşamlarını sürdürmeye çalışan kurum ve kuruluşların temel amacı; sahip oldukları beşeri ve fiziksel kaynakları en verimli biçimiyle kullanarak hedefe ulaşmak, ürün ve hizmetleri üretip, pazarlamak ve daha fazla kar sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için reklam en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından biridir. Tüketicilerin değişik ya da benzer mallara ilgisini çekmek ve onları etkilemek açısından, piyasada yoğun bir rekabet söz konusudur. İşte reklam, müşterinin ilgisini çekmek ve mallar arasında yapacağı seçimleri etkilemek açısından çok önemli bir etkidir.

## **2.2 Reklam içerikleri**

Günümüzde çok pahalı bir yatırım gerektiren televizyon yayıncılığı ancak reklamlarla yayınlarını sürdürebilme imkanına sahiptirler. Reklam verenler ve reklam ajansları tek amacı tüketimi körüklemek olan ve bunun için her türlü aracı meşru gören bir anlayış içinde reklam programları üretmektedirler. Reklamcılık hem kendisi hem de sunduğu ürünler açısından modernizmin ürünüdür, ve modernizmin amaçlarına hizmet eder. Gıda ve hizmet sektörüyle ilgili reklamları bir kenara bırakacak bile sadece kadınlara yönelik ürünler, kozmetikler ve kadınlara özgü ürünlerin sunumu hemen hemen güzellik, gençlik ve sağlık unsurları üzerine kurulmuştur.

Günümüzde reklamlar artık yerel özellikleri bile dikkate almadan evrensel ölçütlerle üretilmektedir. Yani, bunun anlamı, kadını bir cinsi meta olarak gören kapitalist görüşün ayırım gözetmeksizin dünyanın her tarafında aynı reklamları yayınlamasıdır. Amerika'da ya da Avrupa'da gösterilen reklamlar Türkiye'de de hiç değiştirilmeden yayınlanmaktadır. Reklamlarda ister kadınlara yönelik olsun, isterse diğer kesimlere, reklamlar kadın unsurunu bütün cinsel kışkırtıcılığıyla kullanıldığı ikna etme programlarıdır. En ilgisiz reklamlarda dahi mini etekli, makyajlı, bakımlı, cazibeli mesajların verildiği görüntüler yayınlanmaktadır. Bu açıdan reklamlar, hem tüketim kültürünün hem de modern hayat tarzının yaygınlaştırılmasında kullanılan

etkili metotlardan biridir. Toplumun hiçbir kesimi ve hiçbir alan bu yayınlara karşı korunma içinde değildir. Reklamlar artık küresel, daha doğrusu ABD ve Batı hayat tarzına göre üretilmektedir. Yerel değerler hiçbir şekilde bu reklamlarda dikkate alınmamaktadır. Böylece dünyanın en dejenere reklamları diğer kanallarla birlikte muhafazakar kanallarda yayınlanmaktadır. Şampuan reklamları, kadın pedi reklamları cinsel mesajlar içeren ve açıklığı teşvik eden görüntülerle kurgulanmakta, dini bir programın veya filmin arasında bu reklamlar aniden evlerin salonlarına doluşmaktadır. Kısaca reklamlar, tüketimi, cinselliği, yoz değerleri, hiçbir sınır tanımayan kadın erkek ilişkilerini teşvik eden programlardır. Bizatihi reklamların kendisi modernizmin ve seküler hayat biçiminin propagandasını yaparak ideolojik bir boyut arz etmektedirler. Bu bağlamda muhafazakâr televizyon kanalları da ister istemez bu ideolojinin propagandacısı haline gelmektedirler.

Sonuç itibariyle kitle iletişim araçları, işlevleri itibariyle insanların, yaşam biçimlerini, kültürel yapılarını, estetik zevklerini, eğlence biçimlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu da medyayı toplum mühendisleri ya da toplumu kendi amaçları doğrultusunda değiştirmeyi; yapılandırmayı düşünenler açısından medyayı çok önemli kılmaktadır.

### **2.3. Reklamın Hedefleri**

Reklamın temel amacı malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir; ancak bu genel amacın yanı sıra bazı özel amaçlarda göze önünde tutulursa, reklam kampanyaları daha etkili olur. Reklam yapmaktaki amaç toplu olarak şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin satışlarını arttırmak
- Sunulacak yeni malların ya da piyasadaki mevcut malların tanıtılmasını sağlamak ve mallar hakkında bilgi vermek
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekerek talebi arttırmak
- Firma imajı ve marka bağımlılığı yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak, kişisel satış programını desteklemek

- Satışların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- Ön yargıları ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım, zaman ve şekillerini değiştirmek yani talebi düzenlemek
- Tüketicileri eğitmek
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek

### **2.3.1. İkna Etme Fonksiyonu**

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ya da bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğilimindedirler. Yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmeleri zorunludur. Buda ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla sağlanabilir. Bu fonksiyon birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışır. Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün ve hizmetleri denemeyi sağlama, satış ziyaretlerinin kabul edilmesini sağlama gibi etkinlikleri içerir.

### **2.3.2. Hatırlatma Fonksiyonu**

Reklam firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde kullanılan bir fonksiyondur. Kışın yapılan dondurma reklamları veya yazın yapılan soba reklamları bu ürünleri hafızalarda tutmaya yöneliktir.

## 3.MARKA KOŞULLANMASI

### 3.1.Markaların Benlik-Kimlik Yapılandırılmada Sembolik Gücü

Günümüzde tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bireyin kendi kişiliğini oturtmakta zorlandığı günümüzde kendisini ifade edip ortaya koyabileceği sembolik araçlara gereksinimi hat safhadadır. Bu sebeple günümüzde ürünler ve markaların bir gösterge oluşu ve sembol olarak sembolik ürün tüketiminin nedenleri; statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir. Bu nedenle günümüzde yaşanmakta olan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözüm arandığı gözlenmektedir. Buna göre, bireyin içinde bulunduğu çıkmazda, kişisel anlamsızlığı göz ardı edilemez tehdit altında yaşamaktadır. Bireyin durağan ve sabit bir kimlik yapılandırması, hızla değişen bir çevrede oldukça güçleşmiştir. Böylesi bir ortamda uygunluk kuramı tüketim ve benlik kavramı ilişkisinde sıkça söz edildiği gibi ürünler ve markalar birer kimlik ifadesi olarak kullanılmaktadır. İnsanlar markayı kültürel bir gösterge olarak işlenmesinden ötürü artık markalar aracılığıyla diğer insanlar hakkında dahi yorumlarda bulunabilmektedir. ( [www.bilgipasaji.com](http://www.bilgipasaji.com)- marka ve markalaşma)

### 3.2.İletişimsel Gösterge Olarak Marka

Marka iletişimsel gösterge olarak dört düzeyde ele alınır. Marka en temelde bir yarar göstergesidir. Örnek vermek gerekirse bir çamaşır makinesi markası, güvenilirlik, etkinlik ve ekonomik performans anlamlarını taşıyabilir. İkinci düzeyde

marka ticari bir göstergedir. Porsche ve Tofaş iki uç örnektir. Üçüncü düzeyde marka, toplumsal, kültürel bir göstergedir ve belirli bir grup ile tüketici arasında ilişki kurmaktadır. Bir kravatın özel bir klüp üyeliğini temsil etmesi gibi. Dördüncü düzeyde marka mitsel bir gösterge olarak değerlendirilir. Bu bağlamda markalar, toplumsal ifadenin düzenlenmesinde ve diğer insanlarla iletişime yardımcı olması nedeniyle tüketicilerin kendi haklarında mesajların taşınmasında önemli bir araç olma olanağına sahiptir. Tüketicinin kişisel ve toplumsal dünyasının yaratılması ve sağlanmasında gerekli anlamlar ve değerler toplumsallaşma sürecinde öğrenilir. Kişi bu öğrenme sürecinde hem dış dünyadaki değer ve sembollerle uzlaşır hem de kendisi için sembolik yorumlar geliştirir. Günümüz tüketim toplumu değerleri bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi işaret etmektedir.

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, markaların eklenen değerinin, somut işlevsel niteliklerinden çok, duygusal, sembolik çağrışımla ve yararlarla biçimlendirilmesi, kültürel iklim ve değerlerle açıklanabilir. Markaların “temsil” özelliğinde belirgin bir artış olduğu aşikârdır. Farklılaştırıcı değer olarak marka bu temsil yeteneğini arttırarak tüketicilerle iletişimini arttırmaya çalışır.

Kısaca marka kavramı geçmişten günümüze basit anlamda aynı işlevini yani diğer ürünlerden ayıran bir logo, şekil vb. kendisini göstermeye devam etse de, tüketim toplumumuz içinde kendisine artık çok daha farklı bir yer edinmiş birey ile bir birliktelik (bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan) içinde kendisine yer edinmiş bir kavram haline gelmiştir. ([www.bilgipasaji.com](http://www.bilgipasaji.com)- marka ve markalaşma)



#### 4. REKLAMIN TOPLUM ÜZERİNDEKİ SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Global bir iletişim çağını yaşıyoruz. Ürün, hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi; yapıları itibariyle global hale gelmektedir. İşletmecileride gitgide global bir pazarda hareket etmek zorunda olduklarının farkına varmaktadır. Zaman zaman reklam endüstrisinin globalleşme doğrultusundaki baskı ve manipülasyonuna rağmen mal ve hizmetlerin tüketimi yerel farklılıklardan çokça etkilenmektedir. İşletmeler çağı yakalayıp gelişmeleri takip edebilmek için global düşünmek; ancak yerel davranmak zorundadırlar. Uluslararası pazarlamanın artmasıyla kültürel değerleri ve kültürel duyarlılığın farkına varmak pazarlama başarısı için gerekli hale gelmiştir.

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri toplumdan topluma, kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir. Hatta aynı ülkede varlığını sürdüren alt kültürler arasında bile değişik etkiler söz konusu olabilmektedir. Ya da aynı toplumda fakat farklı zaman dilimlerinden kesitler dikkate alındığında da değişik sonuçlarla karşılaşılacaktır. Reklam, gelişmiş ülkelerde tamamıyla toplumun aynası durumundadır. Toplumda var olan öğeleri yansıtmaktadır. Gelişmemiş veya henüz gelişmesini tamamlamamış ülkelerde ise toplumsal değişim sürecinin hızlanmasına katkıda bulunmak gibi bir işlevi vardır. Özellikle üçüncü dünya ülkelerinde reklamlar modernliğin taşıyıcısı konumundadır. Geri kalmış toplumlarda halkın sosyal konularda eğitilmesinde, teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte yaşam standartlarının yükseltilmesinde reklamlar önemli roller üstlenebilmektedir. Öte yandan bazı yazarlarda ; reklamın var olmayan yeni arzu ve ihtiyaçlar yaratmadığını ve bunun mümkün olmayacağını öne sürerler. Reklamın rolü, insanların arzuları ile üretim arasında bir bağlantı kurmaktır. Özellikle serbest ekonomilerde hangi malların ve hizmetlerin tüketileceği konusunda yaygın bir görüş ayrılığı vardır. İnsanların zevkleri çeşit çeşittir ve pek çoğu, kendileri için neyin iyi olduğunu başkaları tarafından söylenmesinden hoşlanmazlar. **Ara sıra merak güdüsü, reklam veya**

**arkadaş tavsiyeleri insanları yanlış yollara sürüklese de en son karar reklam yapanın değil, bizzat satın alanındır.** Zaman zaman gereksinimleri olmayan mallar satın alsalar bile bu insanların bütçelerini dengeli idare etmekten bezmelerinden, para harcama zevkini tatmin için satın almak istemelerinden ileri gelmektedir.

Günümüzün maddeciliği modern reklamcılığın bir icadı değildir; fakat reklamcılık, topluma maddi şeyleri elde etme imkanını veren ekonomik ortamın bir parçasıdır. Reklamlarda maddeciliği körükleyen bazı sloganlar olsa da “sevgiye zaman kalır, annem bana kalır” gibi kadının aile içindeki rolünü vurgulayan ve bireyler arasındaki bağları kuvvetlendiren mesajlarda vardır.

Zaman içinde yaşam biçimindeki değişiklikler nedeniyle tüketiciler ürünlerin sağladığı psikolojik faydalarla değerlendirilmektedirler. Ürün ya da hizmetin sunduğu somut fayda, hedef kitle için oldukça tali kalmıştır. İmajın kendisi bizatihi mala dönüşmüş, kullanım ve değişim değeri sahibi olmuştur. Verdiği hizmet bir yana imgelediği değerlerle bir statü ve yaşam sunmaktadır. Tüketici seyrettiği bir reklamda kendi yaşamında bulamadığı bir takım tatminler aramakta, hayattan beklediği faydalarla kıyaslamaktadır. Yaşam biçiminin yarattığı yalnızlık korkusu, toplum dışına itilme korkusu gibi bir takım duyguları reklamlarda gösterilen yaşam kesitleri sayesinde unutmakta, bu gibi duygulardan kurtuluş yolu olarak reklamı yapılan mal ve hizmetleri görmektedir. Dolayısıyla reklamlar, tüketicilere sembolik hazlar sunmakta ve reklamı yapılan ürünle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Reklamın çeşitli ekonomik ve toplumsal etkilerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak reklamın bire bir bireyin kendisini değiştirmeye ittiğini, her ne kadar bu şekilde ifade ediliyorsa da düşsel dünyasına onu bir adım daha yaklaştırması söz konusu olsa da bu düşsel dünyayı yaratan ve bir çeşit günah keçisi olarak ilan edilmesi gereken reklam değildir. Bireylerin daha doğrusu tüketicilerin kafasında oluşan mitler ve düşler daha önceden oluşturulmuş, geçmişten gelen ve bir anda bir reklam ile değiştirilmesi mümkün olmayan kavramlardır. Bu mitlerin oluşumunda öncelikle ailenin, sonrasında toplumun, medyanın ve elbette kişinin kendi kişisel algılarının etkisi söz konusudur. Ünlü kişilerin bir özdeşleşme kaynağı haline getiren öncelikle reklamın kendisi değildir, reklam kişilerde ya da daha doğrusu tüketicilerde toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkan özdeşleşme ihtiyacını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. “Tüketim malları ele geçirilmiş bir güç gibi görülür; üzerinde çalışılmış ürünler gibi değil” reklam bunun gibi bir çok açıdan toplumu yönlendirir. Reklamcı toplumsal

sorumluluğunu bilmeli ve olaylara satış çabası içinde değil de doğru bilgilendirmek açısından bakmalıdır. Bu kuralın uygulanması tüketicinin güvenini sağlamak için önemlidir. Reklamın etkilerini maddeler halinde sayacak olursak:

- Tüketicilerin ürünleri algılamalarını etkiler yani reklamı yapılan bir ürünün yapılmayana göre daha değerli bulunmasını sağlar.
- Reklamlar kişilere sembolik hazlar sunmakta ve bu sayede psikolojik bir tatmin sağlamaktadır.
- Satın alım gücü olmayan insanlarda topluma karşı bir küskünlük ve toplum dışına itilmişlik duygusu oluşturur.
- Gelişimini tamamlamamış ve geri kalmış toplumlarda halkın sosyal konularda ya da teknolojik gelişmeler konusunda eğitilmesine yardımcı olur.
- Çocukların satın alma isteklerini artırır. Zaman zaman yanlış beslenme alışkanlıkları edinmelerini sağlar; ayrıca “her gördükleri şeyi elde etme isteği” oluşturabilir.

Özdenetimin şartlarına uymayan reklamı gizlemek pek mümkün değildir. Çünkü tüketicinin gözünden kaçsa bile sektörün profesyonelleri ve rakipler tarafından fark edilecektir. Özdenetim sisteminin etkin ve verimli işlemesi sektörü oluşturan tarafların bu sistemi aktif olarak desteklemesine ve denetim ilkelerine uymasına bağlıdır. Reklamı sakıncalı yönlerini en aza indirecek önlemler alınır ve uygulanabilirse, özellikle aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar önlenebilir, bu açıdan tüketici korunabilirse hiç kuşkusuz reklamların toplum açısından yararları ortaya çıkacaktır. Çünkü reklamlar sayesinde toplumun sosyal konularda eğitilmesi de sağlanabilir. Böylece de reklamın olumlu etkileri artırılabilir.

## 5. REKLAM-AHLAK İLİŞKİSİ

“Doğruyu” tanımlamak kadar “kötüyü” ve ahlak açısından “uygunsuzu” tanımlamak da zordur. Çünkü bu tip soyut kavramlar oldukça sübjektiftir. Yani tanımlanan kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Lise öğrencilerinin eğlenceli bulduğu bir şeyi belirli bir yaşın üzerindeki kişiler uygunsuz olarak nitelendirebilir. Ya da günümüzde hoş karşılanmayan bazı şeyler gelecekte normal bulunabilir. Daha önce de belirtildiği gibi toplum bazı ürünlerin reklam edilmesine ya da reklamlarda kullanılan bazı tekniklere karşı duyarlıdır. Televizyonda doğum kontrol ürünlerinin reklamının yapılması bazıları açısından önemli bir gelişme ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için gerekli bir adımdır. Bazı kesimlere göre ise bu kitle iletişim araçları için ahlak açısından uygun bir konu değildir. Burada kişilerde tepki yaratan şüphesiz ürünün kendisi değil sadece reklam ediliş biçimidir. Özellikle hedef kitlenin erkekler olduğu reklam çalışmalarında ilgiyi çekebilmek için kadın meta kullanımı yaygın olarak başvurulan bir methodur. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’deki televizyon reklamları dikkate alındığında hafif içecek reklamlarının %43,5’nde sabun/güzellik malzemeleri reklamlarını %41,7’sinden ve otomobil reklamlarının da %40’ında kadın meta halinde sunulmuştur. Tabii ki reklamlar da kadın kullanımına erkeklerin ve kadınların tepkileri arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. **Bu yüzden de kadınlara hitap eden magazinlerde kadının meta olarak kullanılmasında bir düşünüş varken erkeklere yönelik dergilerde böyle bir gelişme söz konusu değildir.**



Şekil 5.1 Ülkemizde tepki gören reklamlar



Şekil 5.2 Ülkemizde tepki gören reklamlar

Pek çok sosyologa göre insan çevresindeki her şeyi belirli bir kalıba uydurma eğilimindedir. Böylece nesnelere tek başlarına varlıklar olarak değil, (modeller) olarak görürüz. Bunun reklamlardaki yansıması da standart insan kalıplarıdır. Reklamlar kadın ve erkeğin sosyal rolleri ile ilgili olarak bazı tanımlamalar öne sürmektedir. Kadınların genellikle ev hanımı, erkeğe bağımlı rollerde gösterilmesi ya da cinsel bir obje gibi sunulması bu kalıplara örnektir. Her ne kadar reklamlar zaten toplumda var olan öğeleri yansıtıyorlar da sonuçta kadınları bu kalıplara hapsetmekte ve bunların sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece kadınların bu kalıpları kırıp yok etmeleri de zorlaşmaktadır. Günümüzde çalışan kadınların reklamlarda gösteriminde gözle görülür bir artış olmasına rağmen bahsi geçen kalıplar mevcudiyetini korumaktadırlar.

Batı toplumlarında tüketicilerin reklam konusunda etkili bir güç oluşturdukları görülmektedir; ancak bugün için ülkemizde bunu başarabilecek güçte tüketici örgütlerinin varlığından söz edilemez. Burada reklam konusunda toplumun çıkarlarını koruma görevini reklamcı bizzat üstlenmelidir. Böylece sorumlu reklamcılık artacak ve bu anlayış doğrultusunda reklamın güvenilirliği de artacaktır.

## 6. REKLAMLARIN DİLİ

Reklamlar, firmaların tüketiciye ulaşmaları için kullandığı güçlü bir silahtır. Belli müşteri kitleleri için yapılan, hedef kitle odaklı, reklamlar satışları fazlasıyla etkilemektedir, tüketim çağının yaşandığı, tüketicinin raf önünde sadece 7 saniyede onlarca ürünün arasında birini satın aldığını düşünür ve bu öne çıkan kendisini sattıran ürünleri neyin aldığını, nasıl öne çıktığını incelemek ve tartışmak gereklidir. Etik olmayan yolla da tüketiciyle duygusal bağ kurarak da özellikleriyle öne geçerek bunu yapabilirler. Günümüzde reklamın tüketici üstündeki etkisi küçümsenemeyecek kadar fazladır. Bu durumda ürünün sunumunda küçük bir detay dahi önem arz etmektedir.

Tüketim çağının yaşandığı gücün, üreticiden çok tüketicide olduğu son yıllarda pazarda en büyük kural “ farklılaş ya da öl “, şeklindedir. Bunun sonucunda ürün gelişimine, sunumuna, pazarlamasına daha da fazla önem verilmeye başlanmıştır. Başka bir açıdan yine bu nedene bağlı olarak reklamlarla tüketicinin ilgisini çekmek için denenmemiş metotlara başvurulmuştur. Hatta bazen bu reklamlarda üründen çok reklam öne çıkarılarak tüketici etkilenmeye çalışılmıştır.

Facebook isimli internet sitesinde pazarlama çağının etkileri görülürken günümüzde tüketiciyi etkilemek için oluşturulmuş karakterler, standartlar halen geçerliliğini korumaktadır. Tüketici bir reklama maruz kaldığında, reklama yönelik tepkisi, onun için anlamına bağlıdır; reklamın anlamı da reklam ve insanın her ikisinin özelliklerine bağlıdır. Anlam, olayların ve nesnelerin birbirine bağlı ve istikrarlı düzendeki bağlantılarına dayanmaktadır. İnsan, zamanı bağlayıcı tek sosyal varlık olduğu için, sağlam ve kontrol edilebilir bir dünya oluşturabilmek için anlamlar üretmelidir. Yani, anlam bir hareketin temel planını oluşturan fikirler, nesnelere ve insanların bir araya gelmesinden oluşmaktadır. ( Ernest Becker,1962, s: 183-184 *The Birth and Death of Meaning* )

Becker’ın üzerinde durduğu bir diğer noktada, insanların kendilerini geliştirme ve öncelikli değer olmak için kendilerini atamalarıyla ilgili kaygıları olmuştur. Bu, insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacının geliştirmeye yönelik

davranması ve tüketmesi anlamına gelmektedir. Yani, tüketim tüketicinin belirli yaş evresi, cinsiyet, sosyal konum ve bu taban konuların etkileşiminden karmaşık ve zekice türeyen kişilik özelliklerinden oluşan kimliğiyle ilgilidir. Tüketici kimliğini desteklemek için ne gerekli olduğunu değerlendirip, bu doğrultuda tüketim yapmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında reklamın fonksiyonu insan kimliklerinin sosyal durumlarını ve tutkularını sembolize etmektir. Genellikle tüketicilerin reklamın anlamı hakkında nasıl çıkarsamada bulunduğu nadiren doğrudan gözlemlenebilmektedir. Anlamın birincil kaynağı ürünün kendisidir. Ürün özellikleri ve etkileri farklı tüketicilere çeşitli anlamların yüklenmesinde etkilidir. Bu anlamlar ürünün doğası ve onu kullanan insanlar için ne olduğu ile ilgili düşüncelerdir. Yaratılan imajlar, markalar arasında fiziksel bir farklılık olsa da olmasa da, tüketicilerin markalar arasında seçim yapmasını sağlamaktadır. Bu temel çizgiler, renkler, şekiller, sesler, kokular ve sunulan kelimeler, cümleler, nesnelere, müzik insanlar gibi düzenlenmiş deneyimleri kapsamaktadır. Bahsedilen tüm bu öğeler reklam temasını desteğiyle bir araya getirmektedir. Ürünlerin sembolik anlamlarını fonksiyonları iki yönde işlemektedir: Sosyal dünyanın yapılandırılmasına yönelik dışarıya doğru olan sosyal sembolizm ve öz kimliğin yapılandırılmasına yönelik, içeriye doğru olan öz sembolizm. Ürünlerin sembolik anlamlarının tüketilmesi, sürekli değişim altındaki kültürün temel kategorilerinin görünürlüğü ve dengelenmesine yardımcı olan sosyal bir süreçtir. Tüketim tercihleri kültürün önemli bir kaynağı olmaktadır. Ürünlerin anlamları sosyal bağlamları üzerine kuruludur ve ürünlere olan talebin temel nedeni basit insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi değil, kültürel uygulamalardaki rolüdür. Tüketiciler, her zaman yeni tüketim malları hakkında bilgi edinme eğilimi içindedirler. Sembolik ürünlerin ulaşılabilirliği arttıkça yeni sembolik ürünler üretmek ve kullanımlarıyla ilgili anlam yorumlamaları geliştirebilmek için çeşitli gelenekleri ve kültürleri arayıp tarama gücüne sahip olan pazarlama endüstrisi gibi kültüre araçlar için talep artmaktadır. Reklamlar günlük yaşama sıkıca bağlı olan belirli anlamlarla donatılmışlardır. Bireysel ve sosyal kimliklerin oluşturulması ve sürdürülmesi için kullanılmaktadırlar.

Reklamda vaat edilen sembolik hoşnutluk, ürünü arzulanan psiko-ideolojik bir gösterge olarak yeniden kodlanmaktadır. Reklamın bilinç altı seviyede işleyişi bireyin uygunluk ve anlama yönelik arzusunu hareket geçiren hayali kişilik arayışı tarafından yürütülmektedir. Reklam, ürünleri orijinal kullanımdan ayıran ve ürünün sembolik anlamını satın alarak kişiliği yeniden oluşturmaya yardımcı olan imajlar

aracılığıyla kişiliğin sağlanamayan birliğini gerçekleştirme arzusunu beslemektedir. İmajların çok arzu edilir olmalarının nedeni hiçbir zaman tatmin etmemeleridir. Bu arzuların tüketim ve insan vücudu arasındaki sembolik bağlantı aracılığıyla oluşturulduğunu ve çoğunluğu mağaza vitrinlerine bakmak, reklamları izlemek gibi tüketim görüntüleri aracılığıyla işlendiği saptanmıştır.



## 7. YARATICILIK-REKLAM İLİŞKİSİ

Kaliteli reklam dendiği zaman, akla hemen herkes tarafından bir çok şey gelir. Kimi kendi sevdiği şeylerin en başarılı şeklini düşünür, kimisi ilgi alanını kaliteli reklam olarak algılar. Fakat kaliteli reklam demek, aslında tam olarak belli değildir. Coğrafi özelliklere göre belirlenmektedir. Zira Türkiye'deki bir reklam başka bir yerde satışlara ya da akılda kalıcılığa neden olmaz. Hatta daha da itici bir etki yaratabilir. Örnekle izah etmek gerekirse ülkemizde toplum yapısı gereği bazı konulardan söz edilemez ya da çok dikkatli şekilde ele alınmalıdır ki ters etki yaratmasın. Mesela cinsellik veya milli-dini değerler reklam konusunda yer teşkil edecekse son derece dikkat edilmelidir. Kaliteli reklam bölgenin ahlak kuralları içinde tüketiciyi etkilemeli yani herhangi bir sebepten akılda kalmalıdır. Bu faktörü reklamı oluşturacak kişinin yaratıcılığı belirler. Yerine göre komik, yerine göre tahrik edici, yerine göre akılcı ya da tüm bunlar reklam içinde yer alabilir. Doğru hedef kitleye ulaşmak için reklamlarda kullanılacak kadın ya da erkek objelerin seçiminde titiz davranmak reklamcılarının en önemli sorumluluklarından birisidir. Bunlardan ilki reklamın içerdiği mesajın doğruluğudur. Tüketicie yanlış mesaj vermek, onları yanlış yönlendirmek, reklamın toplumsal sorumluluğuna aykırıdır. Reklam mesajında abartılı cümleler kullanılmamalı, eksik bilgi verilmemeli, anlam açık olmalıdır. Reklamda kullanılan ünlü kişiler, toplumu yönlendirdiklerini unutmamalıdır. Sadece satış arttırıcı çabalar üzerine insanlara bilgi vermemelidirler.

Bunun haricinde bütün reklamlarda yaratıcılık üç şekilde görülür. Bunlardan birincisi reklamın dogmatik olması, kişilere açık bir teklif de bulunmasıdır. Örneğin Pepsi Cola'nın kendisini genç düşünenlerin içeceği olarak ifade etmesi, ikincisi reklamın neden-sonuç ilişkisini göstermesi yönünden ele alınmasıdır. İzleyicilere ürünü neden almaları, gerekçelerini ya da argümanlarını gösteren reklamlardır. Örneğin bir diş macunu reklamında en iyi karışımın kendilerinin olduğu yönünden bir yaklaşım ya da bu karışımın diğerlerinden farklı yönleri olduğu üzerinde durması gibi. Üçüncü olarak ise, duygusal bir yaklaşımdır. Kişilerin duygularının cezbe

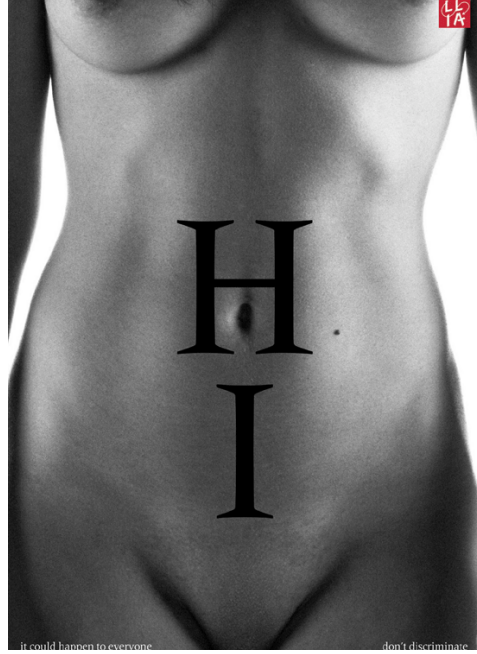
edilmesi yoluyla yapılır. Örneğin kozmetik ürünlerini kullananların kendilerini reklamda ki kişiler kadar güzel olacakları hissini verilmesi gibi. Yaratıcılık boyutu ürünün yapısıyla ilgili olduğu kadar aynı zamanda pazarın yapısıyla da ilgilidir. (Aaker and Myers: 1982)



Şekil 7.1 Kahve reklamı için düşünülmüş yaratıcı reklamlara bir örnek

Reklamları izlerken estetik deneyimlerin, duygusal yoğunluğunu izleyicileri alıp götürebilme yeteneğine çok az olarak ulaştığı görülmektedir. Fakat ilginç koşutluklarda vardır. The Art of Seeing (görme sanatı) Mihaly Csikszentmihalyi ve Rick Csikszentmihalyi'nin yüksek duyarlılık ve akış kuramını kullanarak buna ulaşılabilir. Buna göre sanatkar karşılaşma modelinin taslağını çizebilmek için yüksek düzeyde bir bilince sahip izleyicinin olması gerekir. Sanatkar karşılaşmayla izleyiciyi günlük tek düzeliğin dışına çıkarması, parlak deneyimler ve bazı somut ödüllerin sunması yaşamsal önem kazanmıştır. Karşılaşma sanat yapıtı ile bireyin zihni arasında karşılıklı bir görüşmeye dönmelidir. Bu yazarlara göre sanat yapıtından gelen estetik mesajlarla izleyicilerin belleğinde önceden depolanmış olan bilgilerin birleşmesinden estetik deneyim doğmaktadır. Bu birleşmenin sonucu olarak daha önce toplanmış bilginin birden bire genişlemesi, yeniden birleşmesi, bütünleşmesi ya da düzene girmesi şeklinde yapılacaktır. Bu da zevk, sevinç ya da hayranlık gibi bir dizi duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Yaratıcılığın reklamlarda uygulanması için dört boyut üzerinde durulmaktadır. Bunların ilki reklamın biçimine ilişkin izleyicinin verdiği tepkidir. Buna paralel olarak algılanan reklamın içeriği ve izleyicinin bu içerikle ilgili duygusal bağlantıları ikinci boyutu oluşturmaktadır. Bir üçüncü boyut ise, izleyicinin kendi bilgi dağarcığı ile reklamın

verdiği bilgiyi entelektüel boyutta çözümlemesi olarak göze çarpmaktadır. Konu ile ilgili son boyut ise reklamın verdiği mesaj ile izleyicinin kendi kültür değerlerini birleştirmesi olarak ele alınabilir. ( Ruthford, çev. Gerçekler, 1986)



Şekil 7.1 HIV Virüsü için tasarlanmış bir reklam örneği

Gerçekte reklamcılık acaba ne kadar yaratıcıdır? Özellikle 1959'da Clio ödüllerinin doğuşundan itibaren, bu ödüller çoğu zaman düş gücüne ve özgünlüğe verilmektedir. **Aynı zamanda reklamcılıkta yaratıcılık sürecinin içinde olan en önemli ayrıntı aykırılık unsurudur.** Aykırılıktan anlatılmak istenen reklamın olağan gelen ya da alışlagelen reklamlardan bazı farklılıklarının bulunmasıdır. Yaratıcı reklamlardan, Clio ödülünü alanlar daha fazla hikaye ve teknik tabanlı olmasına rağmen daha az kişisel tabanlıdır. Başarılı reklamlarda mesajın kendisinden ziyade içeriği, kullanılabilirliği, karakteristiği, fikirlerin ve mesajın davranışlara taşınabilirliği (dönüştürülmesi) önemlidir. Bununla birlikte tüm bu niteliklerin etkili olabilmesi izleyicinin profiliyle yakından ilgilidir.

Reklamı beğenilir ya da beğenilmez yapan en önemli unsurların; reklamın hikaye edilişi biçimi, sloganı ve müziği olduğu saptanmıştır. Bunun yanında tanınmış kişileri reklamlarda kullanırken oldukça dikkatli olmak gerekir, zira tanınmış kişiler beğenilmeyen reklamlarda hiç hoşlanmama etkisi yaparken, beğenilen reklamlarda en az etkiyi yaptığı hazırlanan bu anketle görülmüştür. Reklamlara ait diğer unsurlardan bir kısmı reklamın beğenilip beğenilmemesinde ikincil değere

sahiptirler. Bunlar reklamlarda vurgulanan zaman ve yer ile reklamlarda tanınmamış kişilerin yer almasıdır. Bunlarda kazanılan başarı reklamı doğrudan başarılı kılmaz; fakat bu unsurlar reklamı başarılı kılan esas unsurları destekler niteliktedir.

### **7.1. Reklamda Yaratıcı Strateji Ve Glokal\* Reklamlarda Yaratıcılık**

Reklam çalışmalarının belki de en önemli aşaması yaratıcı çalışmalardır. Zira başarılı bir hedef kitle analizi ve medya planına rağmen eğer vermek istenilen mesaj açık ve mesajın sunuş biçimi etkili değilse hazırlanan kampanya başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Reklamda yaratıcılık konusu ile ilgili iki farklı görüşten söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki reklamlarda yaratıcılığın, *ne söylenmesi* gerektiği sorusunun yanıtlanması süreci olduğunu iddia etmektedir ki bu grubun en büyük savunucusu David Ogilvy ile Rosser Reeves'tir. İkinci görüş ise reklamda yaratıcılığın *nasıl söylenmesi* gerektiğinin araştırılması, bulunması olduğunu vurgular ki bu grubun temsilcilerinin en bilinen isimleri William Bernbach ve Leo Burnett'tur. Glokal reklam kampanyaları açısından baktığımızda ise nasıl söyleneceği ne söyleneceğinden biraz daha önem kazanmaktadır. Zira zaten daha öncede belirtildiği gibi genel bir imaj ve ana tema bulunmakta, yalnız bu lokal bir şekilde söylenmektedir. İşte bu lokal söylemin gerçekleşebilmesi için ürün, hizmet ya da marka reklamında aktarılmak istenen mesajın nasıl aktarılacağına dikkatle belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Reklamda yaratıcı strateji denildiğinde 3 temel stratejiden bahsedilmektedir. Temel satış vaadi olarak adlandırılan ve Rosser Reeves tarafından ortaya atılan yaratıcı stratejiye göre amaç rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vaadin kullanılması önemli olmaktadır. “ Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında reklama konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik üzerine bir vaat şeklinde kurulmaktadır.

Reklam kampanyalarında kullanılan ikinci strateji ise marka imajı stratejisidir. David Ogilvy tarafından geliştirilen bu stratejiye göre pazarda benzer ürün ve

hizmetler bulunmaktadır ve genellikle hepsi benzer vaatler sunmaya başlamıştır. Ogilvy'e göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece rasyonel yararlar bakmamaktadır, onlar bir imaj ve duygusal bir yarar da satın almaktadır. İşte bu ortamda reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait oluşturulan bir marka imajı ile kampanya başarılı olacaktır.

Günümüzde en sık kullanılan ve etkili olan yaratıcı strateji ise konumlandırma olmaktadır. İşletmeler ürün, hizmet ya da markaları için tüketici zihninde yer edecek bir boşluk bulup oraya yerleşmeye çalışmaktadır. Glokal reklam kampanyalarda da konumlandırma en etkili strateji olmaktadır. Burada özellikle tüketici zihninin daha boş ve benzer ürünlerin daha girmediği pazarlarda söz konusu ürün, hizmet ya da marka istenilen yere konumlandırılabilir. Ancak burada unutulmaması gereken en önemli nokta genel hedeflerden uzaklaşmamak ve o ürünün genel marka imajına aykırı düşecek bir konuma yerleşmemek gerekliliğidir. Yine günümüzde etkili ve çarpıcı reklamların diğerlerine göre şansı daha fazla olacaktır. Zira çok fazla ürün, çok fazla reklam ortamı ve çok fazla reklam mesajı bulunmaktadır. Tüketici durup da verilmek istenen reklam mesajıyla ilgilenmeyecektir. Bundan dolayı ilgi çekici ve çarpıcı reklamların başarılı olma şansı daha fazladır. Glokal reklam çalışmalarında dil ve kültürel farklılıklarla ilgili sorunlar etkili bir araştırmayla aşılabılır. Ancak iyi bir yaratıcılık olmadan hiç tanınmayan hedef kitle üzerinde etkili olunması beklenemez. Glokal reklam kampanyalarında bu sorunu gidermenin en etkili yollarından birisi reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayı o ülke sınırları içinde o ülkeye has temalarla tanıtmak olacaktır. Örneğin eski BP'nin "Ağzı Olan Konuşuyor" reklamı bu anlamda başarılı bir yaratıcı reklam örneğidir. Global bir marka olan BP'nin Türkiye'de kamyon şoförleri tarafından tercih edilmesini sağlamak için hazırlanan bu reklamda hedef kitle analizi iyi yapılmış ve hedef kitlenin anlayacağı bir metin hazırlanarak sunulmuştur. Bu reklamın başarısı bununla kalmamış günlük konuşma diline bu cümleyi yerleştirerek dönemin en akılda kalıcı reklamlarından birisi olmuştur. BP'nin global anlamda hiçbir zaman kullanamayacağı ancak lokal anlamda başarılı olmasını sağlayan bir reklamdır.

Yine benzer olarak Mc Donald's Türkiye Pazarlama Direktörü Özlem Öcalan şöyle söylemektedir: "Mc Donald's, reklamlarında çalıştığı ülkelere geniş özgürlük tanımaktadır. Amerika'da üretilen bir reklamın aynısını burada oynatmak zorunluluğu yoktur. Örneğin köfte gibi Türkiye'ye özgü ama Mc Donald's markasıyla uyumlu ürünleri nasıl gerçekleştirilebiliyorsa Türk tüketicisinin dokusuna

uygun yerel reklamlar da burada yaratılabilir. Tabii tüm bu öğeler Mc Donald's markasının kimliğine uygun sınırlar içinde şekillenmektedir. Reklam müziği Türkçeleştirilip reklama Türkiye'ye özgü çeşitli unsurlar katılabilmektedir.( **MediaCat Dergisi 2003:13-14** )

Glokal reklamlarda bazı durumlarda ne söylendiği önemli olacaktır; ancak yaratıcı strateji içinde aktarılacak istenen mesajın nasıl verileceği sorusu daha önemli hale gelmektedir. Reklam bir satış sanatıdır ve gün geçtikçe hayatın bir parçası olma yolunda hızla ilerlemektedir. Her ne kadar reklamın iyisi kötüsü olmaz dense de iyi bir reklam kendini unutturmamalıdır hatta akılda kalması adına göreni rahatsız bile etmektedir. Bir pazarlama sanatı olan reklamlar, artık hayatın bir parçası olmuş durumdadır. Gün içinde o kadar çok reklam ile karşılaşmaktadır ki bazen o reklamların arasından hiç biri akılda kalmamaktadır. Bu durumlarda esas suç izleyici kökenli değil de reklamcı kaynaklı olmaktadır. Her gün yeni reklamların yüzlercesi yayınlanırken, reklamcılar da başarılı ve akılda kalıcılığı yüksek olan reklam fikirleriyle müşterilere ulaşmak zorundadır ve çoğu zamanda bunu tek karelik bir çalışmayla anlatma yoluna gidilmektedir. Tüm bu zorlu aşamalar sonunda başarıyı yakalayan ve de akılda kalan reklamlar, **yaratıcı reklamlardır.** ( [bildirgec.org/ yaratıcı reklamlar](http://bildirgec.org/yaratıcı_reklamlar) )

**\*Global ile lokal arası – küreselleşir iken yerel değerlerini kaybetmeme ve koruma**

## **7.2. Reklamların Beğenilmesi**

Beğenme; bir fikir ya da objeye karşı pozitif davranışlar gösterme; zihinsel(farkına varma ya da bilgi alma) ve etkilenilen parçaların altını çizme(dikkat etme) olarak tanımlanabilir. Reklamların beğenilmesi iki açıdan önemlidir:

- Bir müşteri bir reklamı beğendiği zaman o reklama daha fazla dikkat eder ve o reklamın mesajını öğrenir.
- Tüketiciler reklamları beğendikleri zaman bunu markalara pozitif davranışlar olarak transfer ederler. Gerçekte, son yapılan araştırmalarda reklamlarda en önemli etkinlik aracı olarak beğenilme faktörü gösterilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, beğenilen ve beğenilmeyen reklamlarda en önemli üç faktöre rastlanmıştır. Bunlar; reklamın hikaye ediliş biçimi, reklamın sloganı ve müziğidir. Reklamlara ait diğer faktörler, reklamda vurgulanan zaman yer ve spesifik hareketler, reklamın beğenilip beğenilmemesi açısından ikincil derece öneme sahiptirler. Ancak bu ikincil derece öneme sahip faktörler, birincil derece öneme sahip üç faktörü destekler ise, beğenilen ve etkin bir reklam oluşturulmuş demektir.

## **8. “BAŞLANGICINDAN GÜNÜMÜZE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK, REKLAM PAZARLAMASINDA KADIN OBJE KULLANIMI “**

### **8.1. İlk Reklam Örneklerinde Kadın Temasının Kullanımı**

Kapitalizm kendini daima yenilemek ve değiştirmek zorundadır. Bu sebepten ötürü amacını gerçekleştirmede bazı faktörleri kullanmak ihtiyacındadır. Reklamların satış amaçlı tasarlanmış olduğu alıcılara (hedef kitle) doğrudan değil de dolaylı olarak aktarılmaktadır. Reklamın cazibesini etkin kılmak için başvurulan yöntemler arasında geçmişten günümüze kadar geçen süreçte kadın figürü estetik boyutundan salt cinsel metaya doğru bir geçiş yaşamıştır. Sanayi devriminin Avrupa'ya hakim olmasının ardından yaşanan burjuvalaşma süreci üretimden tüketime geçen zaman zarfında çeşitli evreler geçirmiştir. Başlangıçta art niyet gözetilmeksizin kullanılan estetik ve dönemin sanatsal eğiliminden beslenen ülküsel kadın tipi zamanla yozlaşarak kimlik değiştirmiştir. Bu durumda kadın aktör kullanımı suiistimal edilerek reklam pazarlamasında belirgin ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Dünya kadınlarının bu sömürüye karşı çıkacakları yerde gönüllü olarak bu pazarda yer almaları oldukça düşündürücüdür.

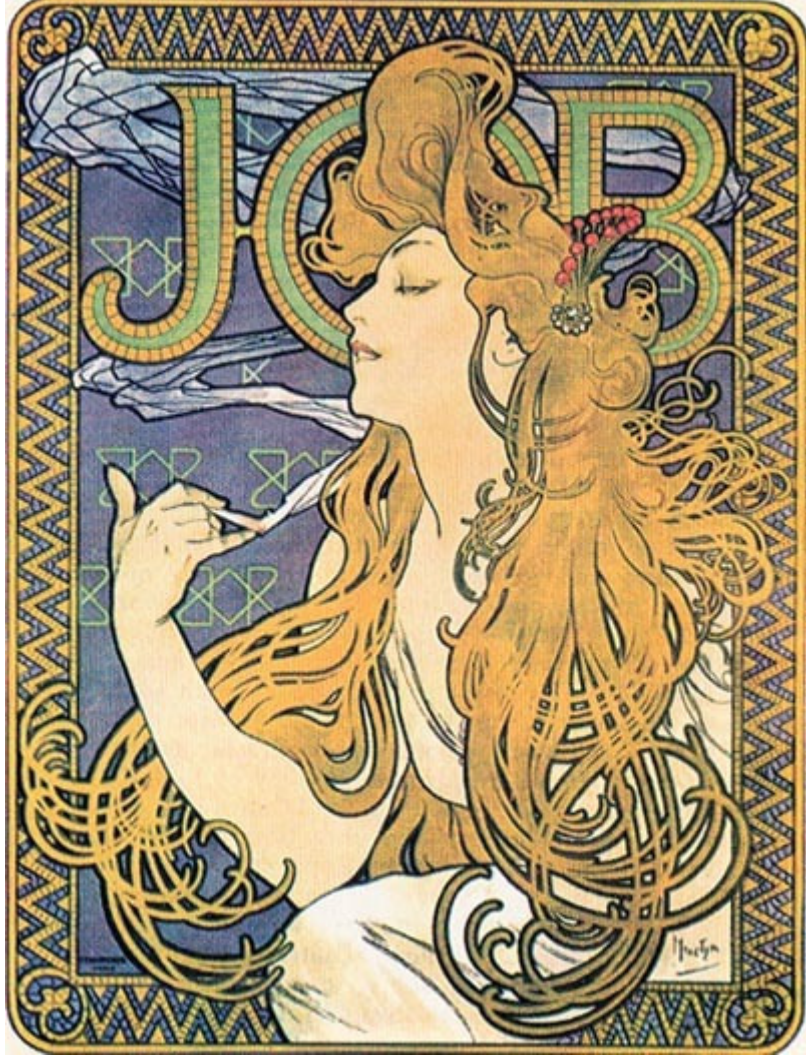




Şekil 8.1 Alphonse Maria Mucha – (Bisiklet Tanıtım Afışı)



Şekil 8.2 Alphonse Maria Mucha - (Moët&Chandon Şampanyası İçin Tasarlanan Afış)



Şekil 8.3 Alphonse Maria Mucha – ( Sigara Etiketi İçin İllüstrasyon )



Şekil 8.4 Alphonse Maria Mucha – ( Sigara Etiketi İçin İllüstrasyon 2 )





Şekil 8.5 Alphonse Maria Mucha – ( Çikolata Reklamı İçin İllüstrasyon )



Şekil 8.6 19. Y.Y Sonlarında Hazırlanmış Dinlenme Tesisi Reklamı



Şekil 8.7 19. Y.Y Sonlarında Amsterdam'da Hazırlanmış Kakao Reklamı



Şekil 8.8 Sovyet Rusya Döneminde Hazırlanmış Esans Reklamı



Şekil 8.9 Sovyet Rusya Döneminde Hazırlanmış Ziraat Reklam Afişi





Şekil 8.10 Nazi Döneminde Hazırlanmış Propaganda Afışı



Şekil 8.11 Nazi Döneminde Hazırlanmış Propaganda Afışı





Şekil 8.12 II. Dünya Savaşında Kadınlar İçin Hazırlanan Teşvik Afişi



Şekil 8.13 Kadınların Günlük Yaşamda Faal Olmasını Ögütleyen Feminist Afiş



**Women . . .  
our wounded  
need  
your care !**

**YOU** can serve as  
medical technicians,  
surgical technicians,  
and in other Army  
hospital assignments

**Join a  
hospital  
company**

OTHER ASSIGNMENTS AVAILABLE AT ARMY AIR FORCES,  
GROUND FORCES, AND SERVICE FORCES INSTALLATIONS

**WOMEN'S ARMY CORPS**

For information apply to any U. S. Army Recruiting Station or your local Postmaster

EMBASSY OF  
THE WOMAN'S COLLEGE OF  
THE UNIVERSITY OF SOUTH CAROLINA,  
GREENSBORO, N. C.

U. S. ARMY - 1950 - 2 20 00 0000

Şekil 8.14 Kadınların Sağlık Hizmetlerine Katılımı İçin Hazırlanmış Afiş



Şekil 8.15 1950'lerin televizyon reklamı



Şekil 8.16 1960'ların çamaşır makinesi reklamı

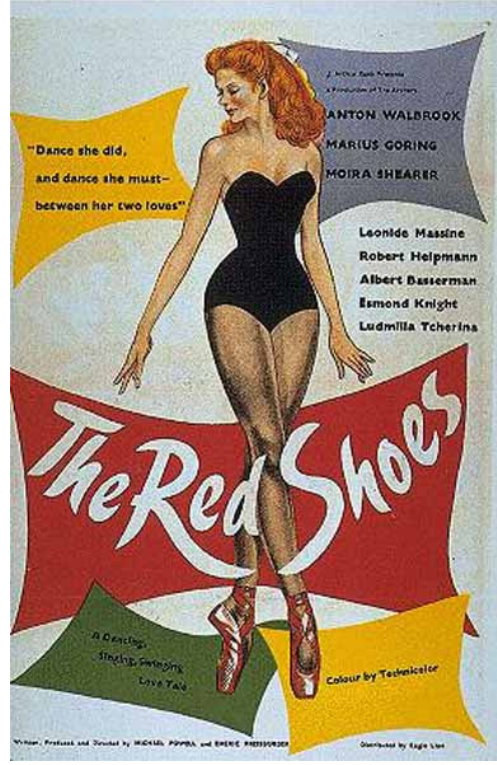


Şekil 8.17 1940'ların sigara reklamı



Şekil 8.18 1970'lerin deterjan reklamı





Şekil 8.19 Yakın Geçmişte Hazırlanmış Ayakkabı Reklamı



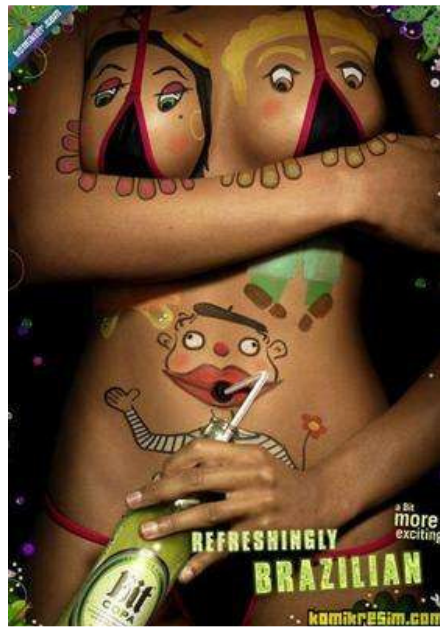
Şekil 8.20 Yakın Geçmişte Hazırlanmış Erkek Dergisi Kapağı



Sempatik imajlarla toplumun beğenisini kazanmayı amaçlayan reklamlar, bu uğurda hitap edilen toplumun temel öğelerinden olan milli örf ve ananeleri hiçe saymaktadır. Tek tip insan yetiştirme gayesinde olan emperyalizm, bu amacını yazılı ve sözlü mecralar vasıtasıyla geniş kitlelere empoze etmektedir. Ürünün hedef kitle tarafından beğenilmesini ve tercih edilmesini pekiştirmek için de reklamın farklı serileri piyasaya sunulmaktadır. Bu durum sonucunda da inandırıcılık yönü pekişen imaj, etik olup olmadığına bakılmaksızın kabul görmektedir.



Cinselliğin “plastikleşmesi”, “süpermarket cinselliği”nin ortaya çıkması, yegâne ahlak olarak daha çok mala/mülke sahip olmanın erdem konumuna çıkarılması malların/eşyanın fetişleşmesine sebep olmaktadır. Bu durum medya ve pazarlama şirketleri tarafından bombardıman edilmektedir. Dünyada bu tür reklamlara karşı tepki oluşurken ülkemizde aktif halde hiçbir otokontrol mekanizması bulunmamaktadır. Bu durum sonucunda da kadın sömürüsü engellenemez bir hal almaktadır.





**Farklıysan çekicisin.**

Kavrulmuş malttan gelen gizemli lezzeti, yoğun köpüğü, karamelize aroması ve yüksek alkol oranıyla Efes Dark, farklı olanı arzulayanlar için.

EN GÜZELİNİZ

Metayı anlam ile ilişkilendiren yazılı ve sözlü araçlar olan reklamlarla sürekli kışkırtılan arzu, rasyonel ölçülerini kaybetmektedir. Hem cins ve karşı cinsler, tüketim üzerinden kısıklıvrak yakalanarak yarışırılmakta ve teşhirin çekiciliğiyle hiyerarşik farklılığı yaratmaktadır. ([www.derindüsünce.com](http://www.derindüsünce.com) 5 Aralık 2009)



Kozmetik- örneğin koku reklamı-televizyon tanıtım spotlarında daima önemli rol oynamaktadır. Tanıtım, geleneksel çıplaklığa ya da şeffaf giyimli kadınları görmeye ve neredeyse onun vücuduna indirgenir. Kadın ve ürün mal karakteristiği olarak aynı değerde sunulur. Genellikle seksi olarak kullanılan vücutlar ürünün sunum ve satışını teşvik için yer alır. Bir erkeğin ilgisini çekebilmek, rakibi başka kadınlara üstün gelebilmek için tanıtım objesinin sahasına tekrar bağlanmak suretiyle belli bir ürünü ( kozmetik, saç boyası, kıyafet) kullanmak zorundadırlar. ([www.sinemasal.gen.tr](http://www.sinemasal.gen.tr) 6 Aralık 2009)



Kadın-nesne ilişkisinin diğer yönünde erkekler ve onların tasarımları bulunmaktadır. İrade dışı karar odakları tarafından kurulan rejim, şikâyetçi olunan önceki kadın ve erkek imajını daha kesif hale getirmektedir. Reklamda kadın, bir yandan erkek bakışının nesnesi durumuna düşerken, diğer yandan fetiş nesneye dönüşmektedir. Kadın bacakları, dudakları, saçları reklamlarda yer alan fetiş nesnelere örnek gösterilebilir. Kadınlar reklamlarda doğaları gereği, itaatkar, edilgen, bağımlı ve güçsüz gösterilmektedirler. Söz konusu durumu erkek bakış açısıyla şekillendirilen araba reklamlarında da gözlemlemek mümkündür.

Arabalar modern tüketim toplumunda en etkin cinsellik öğelerinden biridir. Arabalar insanların "yapay organları" olarak "imaj" edilmekte ve pazarlanmaktadır. Reklamlarda erkek cinselliği çoğu defa "hakimiyet ve zafer araçları" olarak sunulan

başka nesnelere “transfer” edilmektedir. Yani cinsiyetler ve onlara bağlı olarak yaratılan imaj ve çağrışımlar ile birlikte; fakat onun üzerinden yeniden üretilmektedir. Araba tasarlandığı günden beri faallik unsuru olarak erkek cinselliğinin bir tamamlayıcısı olarak tasarlanmıştır.









Hazır giyim firması Dolce Gabana'nın reklam afişi İtalya'da yasaklanmıştır. Üstü çıplak bir erkeğin, başka erkeklerin önünde yere yatırdığı kadının sergilendiği bu afiş, kadının izzet-i nefsinin incitildiğine ve gururunu ayaklar altına aldığı gerekçesiyle muhafazakâr çevrelerin ağır eleştirilerine hedef olmuştur. Şirket yöneticileri "asla polemik yaratmak istemediği için" afişin toplatılmasına karar vermiştir. Ahlaki erozyonun farkına varan ülkeler otokontrol sistemlerini, muhafazakarların öncülüğünde devreye sokarak yozlaşan değerlerini geri kazanma yolunu seçmektedirler.



Amerikan moda dnyasının dev isimlerinden, Calvin Klein'ın reklam afifleri muhafazakar aileler tarafından bir kez daha tepki aldı. Aslında kadının reklamlarda afağılanıyor olması ne yeni bir olaydır ne de Calvin Klein ile sınırlıdır.





Bundan birkaç yıl önce Pepsi Max'ın şekerli maksimum tad reklamındaki kışkırtıcı kadın profili işlenen konuyu özetler niteliktedir. Pepsi Max'ın şekerli maksimum tadını alan Aysun Kayacı'yı öpmüş kadar olur! İddiasını taşıyan filmin hem görsel hem de stratejik olarak fazlasıyla dikkat çekmeyi amaçladığı ve bunu başardığı muhakkaktır. Kampanyanın oluşmasında büyük etkileri olan; öpüşmek-

dudak-ruj-güzellik vb. anahtar kelimelerin fazlasıyla hakkını verebilecek ünlü Aysun Kayacı, reklamda sergilediği performans sonucu hedef kitleye “o oda da ben olmalıydım” dedirtmeyi başarmıştır.

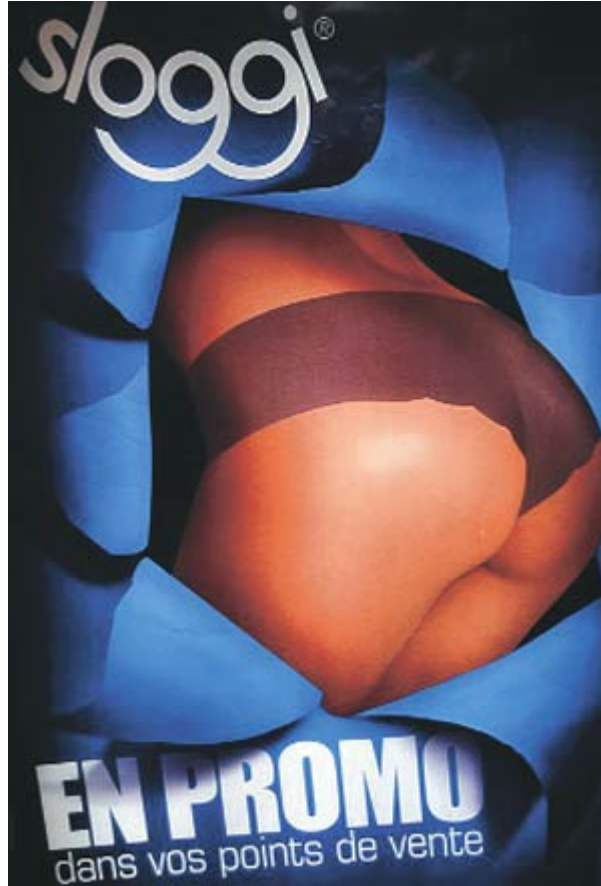








Fransa ve İsviçre’de faaliyet gösteren “Guard Dogs” (bekçi köpeği) isimli bir feminist derneği, 2008’de kadınları en çok aşağılayan ve en cinsiyet ayrımcısı reklamlarını seçti. Derneğin sekiz senedir açıkladığı listenin ilk sırasında, İsviçreli kadın iç çamaşırı firması “Sloggi”nin yarı çıplak bir kadının kalçasını resmeden bir posterini yer aldı. İtalyan kahve üreticisi Lavazza’nın emekleyen çıplak bir kadını kullandığı reklam “ürünle alakası olmayan gereksiz çıplaklık” dalında ödül aldı. (Milliyet İnternet Gazetesi 11 Mart 2009)



Avrupa parlamentosu (AP) toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sağlamak için yürütülen programlara rağmen pazarlama ve reklamlarda kadın ve erkek klişelerinin kullanılmaya devam ettiğini hatırlatmıştır. Ayrıca üye devletleri de reklamlarda kullanılan cinsiyetçi hakaretlere, kadınları aşağılayıcı görüntülere karşı harekete geçmeye çağırmıştır. Bu durumda bilinçli tüketicilerin bir oto-kontrol sistemi

geliştirerek ortak değerlerin yıpratılmasına sebebiyet veren bu türde reklamları önlemesi yönünde adımlar atması, sosyal yaşamın sağlıklı devam etmesi için şarttır.

Bu bir eskisevda hizmetidir  
gittigidiyor.com



KADIN ELİYLE OKŞARCASINA

YENİ TİP  
**PHILISHAVE**

Eğer... gerçekte de yeni tip PHILISHAVE yalnızca bir kadınlıkla yorulmuştu. İle İnanca... Ayrıca...  
Bunların... de...  
Zira...  
Böylece...  
Böylece...

FIATİ PEŞİN 192 TL.

Philishave daha çabuk daha kolay  
ve daha güzel traş eder.



BUYUK PHILIPS BAĞLANTISI VE BÜYÜK MAĞAZALARDA BULUNUR.

**PHILIPS PHILISHAVE**

BEKLANILIR



## 9. REKLAM-KADIN İLİŞKİSİ

Kadının reklamlardaki rolü yıllardır dikkati çeken tartışılan bir konudur. Reklam yıllar boyu kadını basma kalıp kullanmakla ve bu nedenle kadının değişen rolünün toplum tarafından anlaşılmasında güçlük yarattığı için eleştirilmiştir. Eleştirmenler reklamcıların kadınları ev işleri yaparken, çocuk bakarken, güzelleşmeye çalışırken göstermiştir. Bunun yanı sıra kadınlar reklamlarda dekoratif rollerde rol aldılar veya meta olarak kitlelere sunulmuşlardır. Amerika’da billboardlarda ve basılı yayınlarda yapılan araştırmalarda kadınların yaratıcılık ve zekâdan yoksun, pasif konumlarda buldukları açıklanmıştır. Buna karşılık erkekler güç, başarılı, zekice rollerde rol aldılar. Bütün bunlar medyanın var oluş nedeni olan kendi kurumsal değerlerinin tamamen değişmesi sonucunu ortaya koymuştur. Medyanın birincil işlevi olan haber ve bilgi vermenin yerini, tek başına “kar etme” ve sadece reklamcıların amaçlarına hizmet etme almıştır. Çoğulculuğun ve demokrasinin en önemli aracı olan, kamusal görevlere sahip olan medyanın yerine sermayeye ve kapitalist değerlere hizmet eden izleyicileri reklamcılara pazarlayan bir medya düzeni geçmiştir. Bir pazarlama tekniği olarak kadın unsurunun kullanımı özellikle ülkemizde çok yaygındır. Reklam psikolojisine göre kimi reklamlarda kadınların kullanılmasıyla ortaya konulan cinsellik bir açlığı doyurmakla ilişkilendirilir, deterjan reklamlarında kirler ve lekelerle uğraşan kadınlar çaresiz, güçsüz kadınların sembolü olmuştur. Bu tarz reklamlarda kadının hep bir erkeğe ihtiyacı vardır ya da itaati söz konusudur, kimi zamansa kadın ürünün bir parçası olarak nesne konumundadır. Ürün tanınmış bir manken veya ideal kadınla özdeşleştirilerek görsel metalar yardımıyla pazarlanır. Reklam her ne kadar hedef kitleye göre değişse de, ortalama insana seslenir ve reklam mesajı da ortalama olmak zorundadır. Toplum ahlakı bu noktada önemli bir kriterdir. Buna dikkat edilmezse marka imajı tehlikeye girebilir. Buda hiçbir üreticinin arzu etmeyeceği bir durumdur.

Herkesin birey olarak kendini tanımladığı dünyamızda artık reklam stratejisi olarak “empati kurdurma” büyük önem taşımaktadır. Kadın ürünleri reklamları için yine güzel, cazibeli kadınların seçilmesi bu yüzdendir. Hala aynı hatalı yolu kullanan

reklamlar büyük strateji hatasına düşmektedirler. Kadınlar yakışıklı erkeklerin karşısında kendilerini yerine koyabilecekleri güzel kadınlar görmek isterken erkeklerde güzel kadınların karşısına kendilerini yerine koyabilecekleri yakışıklı erkekler görmek isterler. Bunların tek başlarına kullanımları iletişimsel etkiyi düşürmektedir.

### 9.1. Reklamların Aranan Malzemesi Kadın

Tüketim kültürünün yaygınlaştığı, hatta çılgınlık düzeyine ulaştığı günümüz toplumlarında, reklamların bu olgu üzerindeki etkisi hiçte azımsanamayacak ölçüdedir. Hatta mevcut tüketim kültürünün yaratıcı aktörü olduğunu bile söylemek mümkündür. 1900'lerden sonra ortaya çıkmaya başlayan reklamların etkisinin bu denli artması, özellikle büyük şirketlerin ve firmaların bu alana büyük harcamalar yapmasına neden olmuştur. **Bu durum böyle olunca, reklamcılar reklamların etkilerini daha da arttırmak için yeni konular ya da nesnelere aramak zorunda kaldılar. Kadın, özellikle çarpıtılmış cinselliğiyle ve kendisine biçilen “ev kadını” rolüyle tüketim politikasının sunucusu olan reklamların aranan malzemesi olmaktan kurtulamamıştır.**

Günümüzdeki reklamlarda kullanılan tiplerde kadının dişiliğini, cazibesini ön plana çıkarıp erkeğinse gücü-otoritesi vurgulanarak tüketicide ürün hakkında fikir bırakmaya çalışılmaktadır. Kadınların dişiliği teşvik amaçlı bir reklam objesi olarak sıkça kullanılmaktadır. Bu reklamların kullanıldığı ürünlerdeki satışlarında gösterdiği üzere ve bu reklamların fazlasıyla tutması bu tipleri standartlaştırmış ve genelleştirmiştir. Erkekler bedenen üstün, baskın, uzman ve inisiyatifli gösteriliyorsa kadını da bir o kadar ikinci sınıf, kuvvetsiz, bilgisiz, pasif ve bedenleri elde edilebilir olarak düzenlendiği açıkça görülmektedir. Almanya'da Christiane Schmel isimli bir uzman reklamlardaki cinsiyet faktörlerini incelediği sırada, araştırmasında şu unsurları gözlemlemiştir;

- Kadına mal edilen cinsel kinaye
- Belli bir ürünle kadını özdeşleştirme
- Kadınları ev işleriyle aynılaştırma
- Tipik kadınımsı yakışsız hareketler

- Kozmetik deli gömleği
- Kadın hakları deyiminin pazarlanması
- Kadına mal edilen erkek himayesi

Reklamlar ilk bakışta ya da ikinci bakışta anlaşılır olmalıdır. Bu yüzden etkili olduğu bilinen bazı klişeler kullanılır. Kadının yer aldığı reklamlarda bu sebepten dolayı kadın erkeğe bağımlı, nazik, zayıf, şefkatli ve muhtaç gösterildiği gibi; ancak yakınında bir erkek olmadığı takdirde serbest görülebilir. Reklamlardan alınan örnekler incelendiğinde ünlü bir araştırmacıya göre 3 kategoriye ayrılmaktadırlar;

- Reklamı yapılan ürünün içeriğindeki seksüalite (parfüm, kozmetik ürünlerin reklamlarındaki gibi)
- Reklamı yapılan ürünün kendi içeriğinde olmayan seksüalite (araba, içecek gibi ürün reklamları)
- Cinsiyet tiplmeleri aracılığıyla gösterilen ve tespit edilen reklamlar (oyuncak ürünlerin reklamları)

Bu birinci tespite bir örnek verilmesi gerektiğinde Jade parfüm reklamı iyi bir örnektir. Bu ürün erkek tüketiciye yöneliktir ve reklamlarında genelde kadınlar üzerindeki etkisi vurgulanır ve kadın geleneksel çıplaklığıyla, şeffaf giyimiyle, reklam kadın vücuduna indirgenir. Kadın ve ürün mal karakteristiği olarak aynı yerde sunulur.

## 9.2. Televizyon Reklamlarında Satılan Kadın İmajı Ve Kimliği

Günümüzde gerek reklamlarda gerekse diğer medya söylemlerinde kadının; daha doğrusu cinsiyet kimliklerinin klişeleştirilmesi çok olağan bir durum haline gelmiştir. Ürün tanıtımı amacıyla yapılan reklam filmleri ister ticari amaçlı ister enformasyon amaçlı olsun metinlerinde bir çok anlam taşımaktadırlar. Gündelik yaşamda üstlenilen birçok rol gibi cinsiyet rollerine de verilen bu metinlerin söylemlerinde rastlamak mümkündür. Ancak bu aktarılan söylemlerin zaman aşımında doğallaştırıldığı ve de zaman içinde alışıla getirildiği de inkâr edilmez bir gerçektir.

Bunu birkaç reklam örneğiyle açıklamak gerekirse; enformative reklamlardan biri olan fındık bile argo kültürünün klişeleştirilmiş cinsiyet rollerini

barındırmaktadır. Reklamın ilk başında fındıkları bulduğu için hayatından hoşnut görünen ilkel adam fındığın faydalarından bahsederken en sona kendisi için en önemli gibi görünen özelliği saklamıştır. Erkek egemen bir toplumda öneminin altı çizildiği cinsellik ve erkeğin baskın olması özelliği bu reklamda da konu edilmiştir. Tipik bir kadın rolü oynayan kadınlar birbirlerine ziyarete gittiklerinde eşlerinin ya da erkek egemen bir söylem ile “beylerinin” başarılarından bahsetmektedirler.

Yapısalcılar temsili gerçeğin göstereni yani gerçek göstergesinin fiziksel varlığı olarak tanımlarken; post yapısalcılar gerçek diye bir şeyin var olmadığını her şeyin bir gösteren ya da temsil olduğunu ve temsiliyetlerin var olan anlamları geliştirdiğini ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle var olmayan herhangi bir şeyin temsiliyetinden söz etmek imkansızlığından bahsetmektedirler. Ancak temsil ister yapısalcı yaklaşımın değindiği gibi gerçeğin göstereni olsun isterse var olan anlamın reforme olsun; gerçek ya da var olan anlamın aslında kime ait olduğunun irdelenmesi gerekmektedir. Kadın temsiliyetlerinde yansıtılan kadın imajı gerçeğin göstereni olarak varsayılacaksa bu gerçeğin aslında kadın değil de egemen erkek sisteminin gerçeği olduğunun altı çizilmelidir. Diğer taraftan kadın temsiliyetleri var olan anlamların reformları ise bu anlamların yine egemen sistem ve dolayısıyla da erkek egemen söylemi tarafından üretildiği dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak hangi açıdan ele alınırsa alınsın kadının taşımakla yükümlü gibi görüldüğü mevcut anlamlar ata erkil sistemin üretilmiş ve yine kendi himayesi altında tuttuğu medya tarafından normalleştirilmiş olduğu inkar edilemez bir gerçektir. (cws.emu.edu.tr)

### **9.3. Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı**

Konuyla ilgili daha önce yapılmış olan “Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı” adlı yüksek lisans tezi hazırlanan bildiriye temel teşkil etmiştir. Bu araştırmada grafiksel çözümlenmeleri yapılmış kırk basılı reklam örneğinden elde edilmiş bulgulardan yararlanılmıştır. Reklamda kadın bir ikilem içinde kullanılmaktadır; bir yandan bir tüketici olarak sunulmakta bir yandan da tüketim konusunda kendi kendini ikna edici bir araç durumuna getirilmektedir. Reklamlarda görülen kadın tipler, kadına yüklenen roller, iletmeye çalışılan mesajlar ve

yaratılan imajlarla kişinin kendini özdeşleştirdiği görülmektedir. Reklamların en çok tartışılan yanlarından biri kadının salt bir nesne olarak sunulmasıdır. Dişi vücudunun özendirici bir öge olarak kullanılması kuşkusuz kadın konusundaki en eski mitosun durmadan yenilenmesi anlamını taşımaktadır. Öyle ki kadının cinsel yanı kişiliğinin tüm öteki yanlarını silip atmaktadır. Bu durumun en ilginç özelliği ise, kadının cinsel yanının hem erkeğe, hem de kadına yönelik mesajlarda kullanılmasıdır. Kadının cinselliğinin ön plana çıkarılması çoğu zaman ürün özelliklerinden ve tanıtımından çok uzaktır. Günümüz reklamlarında grafiksel açıdan gelişen düzenleme ve titizliğin yanında, iletilen mesajlar ve imajlar için aynı titizliği görememekteyiz. Genellikle reklamın ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme yoluyla insanları eğittiği ve sosyal fayda yarattığı kabul edilir. Ancak bu sağlanan sosyal faydaya karşılık insanları bir ürünü satın almaya veya onların davranışlarını belirli bir yönde değiştirmeye ve ikna etmeye yönelik olmasının dozu önemle eleştirilmektedir. Toplumsal reklamcılık kavramının benimsenmesi ve uygulanmasında toplumsal sorumluluk ve ahlaki sorumluluk birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur. Uzun vadede kazandıracığı veya kaybettireceği ise; büyümekte olan çocukların düşünsel ve fiziksel yapılarının, tam olarak reklamın olumsuz etkilerine maruz kalmaktan korunmaları için yeterli olmaması ve reklamlarda yanlış yönlendirilen yetişmekte olan yeni nesillerde Türk kültürüne ait değerlerden uzaklaşma, yabancılaşma kültür kimliğini ortaya koymakta bocalama yaşatmasıdır. Reklamın toplum değerleri ve yaşatılmak-öğretilmek istenen değerler için her zaman olumsuz etki yaratmaz. Önemli olan bu gücü doğru mesajlarla etkili kılmaktır. Reklamlar hazırlanırken tasarımlara dar bir çerçeveye bakmayıp insanların üzerinde uzun vadede bırakacağı etkileri hem tüketici hem eğitimci hem psikolog hem de ebeveyn gözü ile bakmayı başarabilmek gerekir. Zamanın getireceği yeniliklere ve değişimlere ancak kültürel değerleri temelden sarsmayacak ve yıkmayacak ölçüde izin verilmelidir. ( Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN )

#### 9.4. Büyük İnternet Gazetelerinin Kadınlara Yönelik Ayrımcı Dili

Son yıllarda, medya alanında yer etmiş büyük kitle gazetelerinden Milliyet, Hürriyet ve Vatanın internet sitelerinde çarpıcı bir yayın stratejisi uygulanmaktadır: Ana sayfa haberlerinin çok büyük bir bölümünde öldürülmeleri, dövülmeleri, aldatılmaları, tacize-baskıya uğrayışları, cinsiyet ayrımcı, gelenekçi, iştahlı bir dille habere konu edilen kadınlar öznesi giderek başlı başına medya olan başka bir “sürekli ayrımcılığa ve şiddete” de uğratılmaktadırlar. İlgili internet gazetelerinin ana sayfa haberlerinin her gün çok büyük bölümünü “kadının yaşlanma hakkı’ını” elinden alan haberler oluşturmaktadır. İnternet sayfalarının daha çok ziyaret edilmesi, daha çok haberin açılması, daha çok reklam için kadınlar erotik, yarı pornografik, teşhir ve tacize varan, insan haklarını zedeleyen ayrımcı bir yaklaşımla haberleştirilmektedirler. Kadının yaşlanmasının, çocuk sahibi olup fiziksel değişimler geçirmesinin doğallığını kilo almasını, kırışmasını, estetik yaptırmamasını şov dünyasını, modanın, magazin dergilerinin çalışanları olan kadınlar üzerinden ayıplamakta, yasaklamakta, alay edip, teşhir edilmektedir. Bu haberlerle ünlü ya da ünsüz genç kalamayan kadına karşı hemcinsi, tüm dünya için değersizleşeceğini fısıldamaktadır. Giydiği beden giysisini hep kendi mecralarında/pazarda gösterilen formda tutmak zorunluluğunu dayatarak tehdit ve taciz etmektedir. Yaşadığı doğal süreçlerde onu röntgenlemekte, küçük düşürmektedir. Bedenin geçirdiği süreçleri ayıplı durumlar olarak teşhir etmektedir. Bir yandan soyunan (genç, zayıf, formda) kadınların meslek yaşamlarında tutulduğunu vurgulamakta, magazin odaklı (medya) gazeteler bunları özgüvenin, kişiliğin temelleri haline getirmektedir. Kadın hem genç, güzel, bakımlı, zayıf, cazibeli bedenini sunmakla güçlü, yırtıcı ve başarılı olarak tarif edilmektedir. Soyunanlar, hiç bilinmeyen modeller haber yapılı, bedenini sunmak, özel hayatını pazarlama aracı yapmak isteyenlere okur çağırın haber başlığı altında soyunmuş fotoğraflarıyla yer açılır. Bu kullanma ve kullanılış onaylanır. Kadınların aldatılma teknikleri diye, durmadan haber yapılı, normalleştirilir, gerçekleştirilir. Sürekli cazibeli görünmesi gerektiği buyrulan kadın yıldızları, fiziksel değişimleri, estetik operasyonları, kötü sonuçları, özel hayatları vb. nedenlerle her gün alay konusu eder. Kırk yaşındaki kadını artık sevilmeyecek, Pazar değerini kaybeden bir tüketilmiş eski bir nesne olarak konumlandırır. Kadın kendi bedenini atıp bir başka genç beden bulmalıdır. Ya da kamufle etmenin ötesinde, yine



medyanın reklamını yaptığı kozmetik, estetik endüstrisine başvurmalıdır. Bu haberlerle okur kadın korku ve değersizlik kaygısını kaptırılır. Fotoğraf galerileri video haber şeklinde sunulan görüntüler, özel hayat kavramını gülünçleştiren bir habercilik daima bir arada verilir. Daha kötüsü de küçük kız çocuklarına, kadınlara yapılan uygulanan cinsel şiddet, özellikle “tecavüz“ haberlerinde simgelenirken bu şiddeti gazeteler röntgenci konumunda anlatmaktadır. Kışkırtıcı bir üslup kullanarak ayrıntıları kurbanı incitecek, suçu işleyeni haklı ve zevkli bir edimin kahramanı konumuna itebilecek bir üsluba kaymaktadır. Tecavüz kavramının sıkça kullanılması, tacizkar bir dille ayrıntılara inilmesi, suçlunun yasladığı konumu üreten başlıklar atması kamu yararı taşımamaktadır.(Dr. Gülcan SEÇKİN)

### **9.5. Sözcük Seçimi, Performativite Ve Cinsiyet**

J.L. Austin'den Sedgwick'e dek performativite ve dil üzerine geliştirilen kuramlar, düz anlam ve gönderme üzerinde durulmuştur. Bu makalenin amacı, sözcük seçiminin, düz anlamdan bağımsız bir şekilde, performativite ile ilişkisini sorgulamaktır. Başlıca sav sözcük seçiminin performatif bir eylem olduğu, cinsiyet ve cinsel yönelimin sözcük seçimi üzerinden kurulabileceğidir. Bu sağlayan, sözcüklerin çağrışımları, tarihleri, farklı toplumsal bağlamlarla karmaşık ilişkileridir. Bu durum, özellikle eş anlamlı kelimelerin bulunduğu dillerde önemlidir. Türkçe, hem Osmanlıca sözcük dağarcığının varlığı, hem öztürkçecilerin çalışmaları hem de batı dillerinin etkisi nedeniyle bu sözcük seçimi ve performativite ilişkisini tartışmak için çok verimli bir dildir. Butler'ın da savunduğu gibi, her performatif eylem, performativiteye dönüşmez. Bunun için, karşı tarafın eylemi nasıl algıladığı da önemlidir.

**\*\*\*10. Bölüm ve sekmelerinde incelenen Reklam ve Kadın ilişkisi başlığını gerçek verilerden derleyen Tom Reichert'ın “Reklamcılığın Erotik Tarihi” adlı eserinden inciler:**

Cinsellik ve Reklam iyi bir kombinasyon oluşturmaktadır. **“Reklamcılığın Erotik Tarihi”** isimli kitabında Tom Reichert, 1800’lerdeki tütün ilanlarından başlayıp, bugünün içecek, blue-jean, iç giyim, parfüm reklamlarına kadar uzanan araştırmasında cinselliğın kullanımı ve tüketicileri etkileme gücünü anlatmaktadır. Yazar, “ Cinsellik satar mı? “ sorusuna yanıt ararken “ Nasıl sattığını ya da satamadığını da “ örneklerle göstermektedir. Reichert kitabında; Gucci, Calvin Klein, Christian Dior, Tommy Hilfiger, Polo/ Ralph Lauren, Banana Republic, Victoria’s Secret, Wonderbra ve daha birçok markanın cinsellik içeren reklam kampanyaları ayrıntılı olarak inceleyerek; cinselliğın etkisini gözler önüne sermektedir. Ayrıca kadınlara dair “ ideal güzellik “ tanımının ortaya çıkışı ve kültürümüze yayılışını da açıklayarak; kadınların incelenecek bir obje gibi nasıl ön planda tutulduğunu detaylı bir şekilde açıklayan ek bir kaynak olarak açıklamaktadır.

“ Reklamcılığın Erotik Tarihi” isimli kitap, afiş, gazete gibi en eski basılı yayınlardan, televizyon ve internete kadar tüm iletişim araçlarının gelişimi ve bu gelişimin reklamlara etkisini anlatırken kitle iletişim araçlarının evrimi konusunda da güzel bir kaynak görevini üstlenmektedir. Reklamda cinselliğın kullanımına yönelik olarak hazırlanan bu kitap hem bir bakış açısı hem de bir arka plan çalışması sunarak; reklam, pazarlama, medya ve popüler kültür konularında geniş bir açılım getirmektedir:

- Modern reklamcılık geliştikçe, uzmanlar ajansları biçimlendirdike, medya, pazar ve teknolojik gelişmelerin sonucunda reklamcılar, yerel, ulusal ve uluslar arası pazarlara ulaşma imkanına kavuştuğa, en güçlü insani dürtülerden biri olan cinsellik, firmaların görünürlük ve karlılıklarını arttırmalarına yardımcı olmak için kullanılır olmuştur.
- Reklamcılar ve pazarlamacılar reklamda cinselliği modern reklamcılığın ilk günlerinden beri satış artırma maksadıyla kullanmaktadır.
- Cinsellik farklı amaçlar için farklı şekillerde sunulabilir, ama esas hedefi tüketicileri bir markayı satın almaya itmek olmuştur.
- Reklamcılar markalarını bizim arzulanmamızı ve arzulanmamızı kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırmaktadırlar.

- Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar ve olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklemektedirler.
- Reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinç altının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatler kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duygularını körüklemeye yaramaktadır.
- Reklamlar üstü kapalı veya bazen de daha net bir dille kadınların erkekleri nasıl elde edeceğini açıklamaktadır.
- Günümüzde; blue-jean, hazır giyim ve popüler moda markaları, cinsel bir marka imajı yaratabilmek için reklamlarda cinsel imgelere başvurmaktadır.
- Seksi reklamlar, markaların toplumun daha çok gözüne çarpmasına yardımcı olmuşlardır.
- Cinsel içerik, medyada daha fazla var oldukça, cinsellikle doğrudan ilgili ürünlerin cinsel içerikli reklamları daha da artacaktır.
- Reklamlar açıkça söylemeseler de dolaylı olarak cinselliği bir markayı satın alma ve kullanmanın doğal bir sonucu olarak var etmektedir. Cinsel içerikli reklamlarda sunulan üç vaat:
- Tüketicie cinsel cazibe sağlanması, daha sık cinsel yaklaşma olanağı(ve bu fırsatlardan daha fazla zevk almak), tüketicinin kendisini seksi ve şehvetli hissetmesi. ( Tom REICHERT- Reklamcılığın Erotik Tarihi)

## **\*\* Reklamın Öznesi De Nesnesi De Kadın**

Kadın imgesinin yer aldığı dergi reklamlarının %15.5'inde kadın, reklamı yapılan ürünle hiçbir ilgisi olmaksızın sadece "dekoratif" bir unsur olarak boy gösterirken, %12.7'sinde "fiziksel görünüşü için endişeli" %11.5'inde ise "seks objesi" olarak yer almıştır. Kadın vücudunun reklamda sergilenen bölümüne göre yapılan değerlendirmede reklamların yaklaşık %36.1'inde "tüm vücut" %31.7'sinde

“bele kadarı” %23’ünde yalnız “yüz” bölgesi yer alırken, %3.2’sinde “belden aşağısı” %2.4’ünde ise “bacak, kalça, göğüs) bölümleri ön plana çıkmaktadır.

İktisadi Araştırmalar Vakfı Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışması’nı kazanan Tufan Özsoy’un “ Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi” konulu yüksek lisans tezinde, magazin, kadın ve iş dergilerindeki kadın imgesine sahip reklamlar irdelenmiştir.

1971-2004 yılları arasında yayınlanan haftalık ve aylık dergilerde yer alan kadın imgesine sahip 252 reklamın analiz edildiği araştırmada “reklamlarda kadının nasıl bir imgeyle temsil edildiği, 33 yılda kadın imgesinde yaşanan değişim, kadın imgesi ve sunulan ürün ilişkisi, kadın imgesi ve ürünün hedef kitlesinin cinsiyeti” gibi konular incelenmiştir. ([google.docs/ Bugün gazetesi](https://www.google.com/docs/bugun-gazetesi))

### **\* “Dijital Güzeller” Kızların Kimyasını Bozuyor**

Bilim adamları, İngiltere’nin Reklam Standartları Otoritesi’ne mektup yazarak genç kızların photoshop’lu reklamlar nedeniyle suçluluk, utanç gibi duygular altında ezildiklerini belirtti.

### **Hatları değiştirilmiş kadınlar!**

Son dönemlerde ilanlarda “photoshop” yardımıyla “mükemmelleştirilmiş” kusursuz görünümlü manken kullanımının artması, çeşitli kesimlerin tepkisini çekiyor. Reklam takip kuruluşları, photoshop sayesinde plastik bir güzelliğe kavuşan modellerin genç kadınlarda yeme bozuklukları ve depresyon gibi bir takım ciddi rahatsızlıklara yol açtığı konusunda uyarırken, İngiltere’nin Reklam Standartları Otoritesi’ne (ASA) mektup yazan İngiliz, ABD’li ve Avustralya’lı öğretim görevlileri de genç kızların bu reklamlar nedeniyle suçluluk, utanç, özgüvensizlik ve vücutundan memnun olmama gibi duygular altında ezildiklerini belirtti.



### Cocukları da etkiliyor

Dünyanın önde gelen 40'ı aşkın doktoru ve psikoloğu tarafından imzalanan mektupta; üzerinde oynanmamış fotoğrafların kullanımının 16 yaşından küçük çocuklar için yasaklanması çağrısında bulundu. Uzmanlar, hazırladıkları raporda yapay olarak inceltelen bu modellerin 5 yaşındaki bir çocukta bile olumsuz etki yaratabileceğini kanıtladı. Ayrıca uzmanlar, reklamlarda kullanılan normal boy ve kilodaki modellerin, ultra ince modeller kadar etkili olduğunu da ortaya koyarak “zayıf ve cazibeli satar” klişesinin bir yanılgı olduğunu kanıtladı. Son üç ayda bini aşkın şikayet mektubu alan ASA, iddialar hakkında bilimsel bir veri bulunmadığı gerekçesiyle harekete geçmemiştir. ( Milliyet Gazetesi- 10 Kasım 2009 Salı)

## 10. MEVCUT PAZARLAMA ANLAYIŞINDA KADIN

Kapitalizm kendini tekrar ve tekrar yenileyebilmek, üretebilmek ve hedef kitleler karşısındaki propagandasını işlevselleştirebilmek için elindeki her imkânı kadınların ve erkeklerin toplumdaki görevini-yerini gözler önüne sermek için kullanmaktadır. Tüketim pratikleri bugün hayatın her alanını hızla sarmış durumdadır. Gelişen televizyon teknolojileri, uydu yayınları, internet ve her türlü yeni mecmua ile birlikte-biraz da uç bir yorumla- gündelik hayatımızda her birimizin neredeyse 24 saat etrafına promosyon mesajları yayan aygıtlar haline geldiğine ilişkin yorumlar yapılmaktadır. Tüketim pratikleri insanların hayatına daha fazla girdikçe, tüketimin geçirdiği evrim daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Aslında uzun zamandır markalar dünyasında yaşamakta olmamıza rağmen, yıllar içerisinde markalara olan bağımlılığımızın artması durumu ayrı incelenmesi gereken bir vakadır. Kapitalist karar mercileri, tabî ki bunu meşrulaştırmak için medyayı da devreye sokmaktan kaçınmamaktadır. Reklamın günlük yaşam içerisinde her an karşımıza çıktığı ve belirli anlamlar içerdiği bilinmektedir. Reklamın işlenmesinde, anlamın rolü, tüketici davranışı analizlerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Reklamın nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılması için izleyicilerin reklamları nasıl işlediği ve tepki verdiklerinin kavramsallaştırılması gerekmektedir. Reklamlarda metaforların kullanımı ve işleyişinin daha iyi anlaşılması için öncelikle temel nitelikleri, reklamda anlam oluşturulması konusuna yer verilmiştir.

Dolayısıyla hangi kitle iletişim aracında yayınlanırsa yayınlansın reklamlar metin olarak okunmaya açıktırlar. Kapitalizm çarklarının işlemesine yardımcı olan kitle kültürü, reklam aracılığıyla kadını kullanıp onu adeta metalaştırmaktadır. Bunun sonucunda da cinsiyet eşitsizliği sorunu baş göstermektedir. Gözden kaçırılmaması gereken bir husus ise, kitle kültürüyle karıştırılan popüler kültür arasındaki farktır. Kitle kültürüyle karıştırılan popüler kültür ise, kitle kültürünün dayatmalarına karşı çıkış mekanizmasının işletmektedir. Kadınlar reklam tarafından; reklamın hedef kitlesi olmasından dolayı ve başkalarını etkileyip ikna etmek için araç olarak kullanılmaktadır. Yapılan ilginç bir saptama, bu pazarlamanın gerçekleşmesinde

(reklam üretiminde yer alan karar mekanizmaları) erkekler kadar kadınlarda rol üstlenmektedir. İzlediğimiz, takip ettiğimiz reklamlar farkında olalım veya olmayalım, zihinlerimize (bilinçaltımıza) kadın ve erkeğin konumunu güçlendiren aralarındaki eşitsizliği derinleştiren komutlar göndermektedir. Reklam dünyası, her şeyden önce bunu kadın bedenini bir araç olarak gerçekleştirmektedir. Bizzat reklam eliyle kadınlar beğenilen, arzu edilen prototipler haline getirilmeye-benzetilmeye girilmektedir. Hemen ardından, doğrudan veya dolaylı olarak “siz de böyle birisi olun” mesajı verilmektedir. Bu tip reklam kuşatması karşısında kalan kadın tüketici o ürünü almakla kendisini öyle hissedebilmektedir. Reklamlarda kullanılan güzel kadınlar, yakışıklı erkekler bir takım amaçlara hizmet etmektedir. Yani tüketicinin duyguları bir anlamda bu objelerle sömürülmektedir. Reklamlardaki güzel bir kadın veya adam tüketicinin ürün seçimindeki kararını etkileyecektir. Böylelikle izleyici ürünü satın aldığı anda onun vaat ettiği değerleri de satın almış olacaktır. Reklamlarda edilgen ve itaatkar bir “ülkisel bir kadın” tipi sunularak mutluluğun yolunun tüketimden geçtiği telkin edilmektedir. Bu yöndeki reklamların en çok kullanıldığı ürünlerin markalı ve pahalı ürünler olması ayrı bir sömürü uygulamasını daha ortaya çıkarmaktadır. Bir reklamda, belirli bir ürün gösterildiğinde ya da o ürüne neden ihtiyaç duyulması gerektiği vurgulandığında, sadece bununla yetinilmemektedir. Hem ürünün sembolik anlamı hem de istek ve değerler yelpazesi devreye girmektedir. (Wernick,1996:64 Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji Ve Sembolik Anlatım) Kişi, reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışır. Reklamlar, özellikle alt ve orta sınıfa mensup insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiğini hatırlatarak, eziklik ve eksiklik duymalarına neden olur. Bu durumda toplumun sosyal sağlığı açısından sakınca arz etmektedir.

Reklamların, tek amacı vardır; bireyi satın almaya ikna etmek. Özellikle televizyon reklamlarında, erkeğin satın alma dürtüsünü harekete geçirmek için kadın imgesini, uyarıcı olarak kullanıldığı aşikardır. Gözden kaçırılan nokta ise şudur: Reklam dünyası da toplumdaki erkeğin kadına bakışını, kadının kendine ilişkin algılamasını yansıtır. İngiliz yazar John Berger’in deyişiyle, “erkek seyredendir, kadın ise seyredilen”... Kadın kendini erkek gözüyle izler, bunun içindir ki kadın izleyici, kendisinin hedef kitle içinde olduğu reklamlarda bile, potansiyel müşteri gibi değil de, bir uyarıcı, bir aksesuar olarak yer almasına tepki göstermez. Aynı şekilde kadının, reklamına göre kışkırtıcı kadın, gelinlik kız, ev kadını, anne gibi

imgelerle cinsiyet rolüne özendirilmesine aldırılmaz. Kadın imgesi genellikle, erkek mülkiyetiyle çevrelenmiş bir alanda yer alır ve bu devamlı reklamlarla pekiştirilir. Günümüz toplumlarında, kadın sadece kendi beğenileri açısından değil aynı zamanda erkek beğenilerinin yönlendirilmesi açısından da iyi pazarlanabilen, lüks ve marjinal tüketim aracına, reklam malzemesine dönüşmüştür. Kadın bedeni, kitlelerin firma ürünleri çerçevesinde kışkırtılması, tüketim arzularının körüklenmesi için yararlanılan en etkin görsel nesne durumundadır. Besin sanayinden otomotiv sektörüne kadar, tüm ürünler kadın vücudu ile sergileniyor. Hatta gerçek anlamda üretimde bulunamayan kadınların, kendi cinselliklerini bu alanda, kullanması da, bu durumun bazı kadınlar tarafından kanıksandığını göstermektedir. Defne Samyeli'nin ana haber bülteninde kullandığı “kadınların en önemli silahı makyaj” tümcesi de bir bakıma bunun kanıtı sayılabilir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık, dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.

Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça, reklamlardan etkilenme oranı da o ölçüde artmaktadır. Reklam yapımcıları, kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu saptamışlardır. Bu saptamadan sonra ise reklam yapımcıları da neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır. Reklam üretenlerin vazgeçemeyeceği bir araç olan kadın, doğrudan kadınla ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında fazlalıkla kullanılmıştır. Kadınların kullanımına dair en çarpıcı örnek traş bıçağı reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda meta olarak ön plana çıkarılarak gösterilen kadın hiç şüphesiz sömürülmektedir. Mutluluğu tüketimle ilişkilendiren reklamların dünyasında, kadınlar asla yaşadıkları ayrımcılıktan ötürü şikayetçi olmamaktadırlar. Reklamı örnek alan kadın, karşıt cinsin kendisinden bunu talep ettiğini; ancak böyle yapmakla göze gireceğini düşünmektedir. Bunun sonucunda beğenmenin biçimi, sadece kişilerin tercihiyle değil; karşı tarafın talepleriyle belirlenmiş olmaktadır. Bu durum kadının gösteri toplumu içinde aldığı biçime iyi bir örnek teşkil etmektedir. Reklamlar karar mekanizmaları tarafından kurgulanırken izleme eylemi neredeyse bütünüyle erkek bakış açısına göre oluşturularak; cinsiyet eşitsizliği doğrudan meşrulaştırılmaktadır.



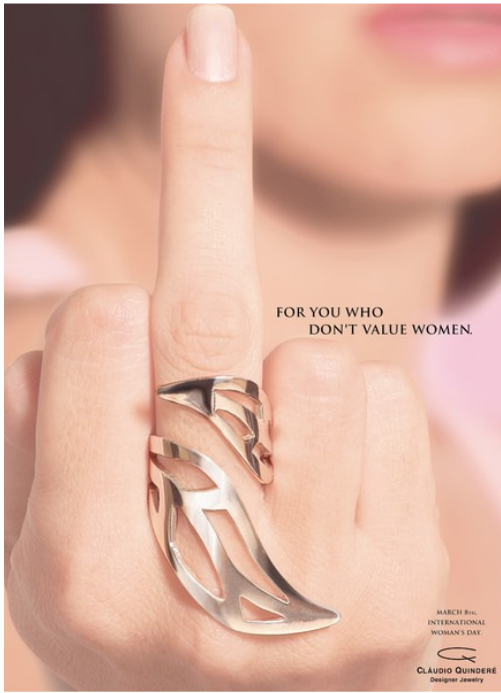
## 10.1. Kadının Şiddet Eyleminin Hedefi Olarak Sunulması

Reklamın bir ürünü veya hizmeti halka tanıtmak beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen veya başvuru olan bir yöntem olduğu önceki bölümlerde belirtilmiştir. Reklam sektörü kendi alanı içerisinde de kimi zaman çelişkili ve tutarsız uygulamalara düşmektedir. Yapılan araştırmalara göre; kadın imajı kullanılan reklamların yaklaşık %38-40'nda reklamı yapılan ürünle, kadın bağlantısı kurulamamıştır. Kadın figürü reklamlarda rahata ve konfora düşkündür; ev kadınıdır, annedir ve erkeğe bağımlı bir konumda sunulmaktadır. Aslında erotik kadın imgesinin sunuluşu, bir yanıyla da şiddete kapı aralama anlamına gelmez mi? ( Cinselliğin küfür etmek için kullanıldığı unutulmamalıdır.)



Kadının, cinselliği geri planda bırakılarak salt nesneye dönüştürüldüğü de olur. Kadının kişiliği yok sayılarak nesneleştirilmesi de şiddettir. Günümüzde bu duruma psikolojik şiddet denilmektedir. ( emekdunyasi.net ) Reklamcılıkta muhtemelen halkla yapılan anketler, araştırmalar rol oynamaktadır. Reklamlar, toplumun aynası olduğundan maalesef gerçeği yansıtmaktadır. Medyada cinsiyet ayrımcılığını denetleyen mekanizmalar olmadığı için herkes bildiği doğrultuda hareket etmektedir. Şiddet de cinsiyet ayrımcılığının bir uzantısı sayılmaz mı? Kız çocuklarının bu ortamda yetişmesi ise bir başka vahim tabloya işaret etmektedir. Reklamlardaki kadın imgeleri kadının küçük yaşlardan itibaren ataerkil kültürün istediği biçimde

yetişmesine hizmet etmektedir. İşin acı yanı ise, ilerici olarak bilinen kesimlerin bile bu konuda yeterince duyarlılık göstermiyor oluşudur. Reklamlarda, temizlik ve vücut bakım ürünlerini kullananlar genellikle kadındır bunun arkasında şu nedenlerin yattığı söylenebilir: Reklamcıların, hedef tüketici kitlesi genellikle alışveriş işinden sorumlu görülen kadınlardır. Bundan ötürü reklamlardaki karakterler kadındır. Böylece medyada üretici olarak ev işi dışındaki ücretli işlerde çalıştığı pek görülmeyen kadınların tüketici konumu iyice pekiştirilmektedir. Reklamlarda bu ürünleri kullananların kadın olarak sunulması aynı zamanda yine kadın bedeninin sergilenmesine yaramaktadır. Örneğin Pantene şampuan, Palmolive sabun reklamlarında ürünlerin niteliği kadar ya da bunlardan çok zaman, kullanıcı kadının “güzel” bedeninin gösterilmesi için ayrılır. Böylece bir yandan kadın bedeni erkek bakışına sunulurken, bir yandan da kadınlar kendilerine ideal kadın (canlı, sağlıklı, formda, doğal) niteliklerini kazandıracak ürünü seçmeye yönlendirilir. Kadının hem tüketen hem de tüketilen konumuna indirgenmesi sadece reklamlara özgü bir durum değildir. Magazin ve kadın programlarında da gerçek hayattan sıradan kadınlara kendilerinin erişemeyeceği elbiselere, saç ve yüz bakımına erişme olanağı sunulur. Böylece ideal kadın imgesi pekiştirilir. Daha çok reklamların ve kadın programlarının ana mesajı olan bu görsel telkinler kadının özgüvenini bedenine bağlı kılar. Mesleğinde başarılı olması bile kadının dış görüntüsüyle ilişkilendirilir. Buna ek olarak medya kadınları sekreterlik, öğretmenlik, terzilik, temizlikçilik, çocuk bakıcılığı, banka memureliği vb. toplumsal olarak kadına uygun görülen meslekleri icra ederken gösterir. Bilim kadını olsun, avukat olsun, gazeteci olsun iş yaşamında kariyer sahibi başarılı kadınların medyada temsili, onların başarı öykülerinden çok” bedenlerinin güzelliği” “ kadınsı/dişil nitelikleri” ile gerçekleşir. Medyadaki kadın başarılı olma statüsüne gerekli şartları gerçekleştirdiğinde ulaşır. Meslek sahibi başarılı kadınlar aynı zamanda kameraların önünde çay yaparlar, bahçeyle uğraşırlar, hayvanlarını severler. Hatta anne ve eş olarak da “ dört dörtlük kadın “ oldukları gösterilir. Ama arkasından” Ne yaparsan yap, erkeklerden geride olmayı kabul etmelisin “ telkini ilave edilir. Son kertede medyanın kadınları öğütlediği tek bir öğüdün çatısı altında birleşir: “ Kim olursan ol, erkeği memnun etmelisin.”









Dışarıda alışveriş yapanların %80'ni nasıl kadınsa, internette de alışveriş sitelerinde gezinenlerin %63'nüde kadınlar oluşturmaktadır. Bu ve benzeri haberlerde, kadınların yeni teknolojileri kullanma edimleri teknolojinin edilgen kullanıcıları ve tüketim toplumunun “ tüketicileri” düzeyinde kurulmaktadır. Reklamlarda, paparazzi programlarında yada bulvar gazetelerinde dolaşıma sunulan “ kadın bedeni “ müzik videoları, talk show'lar gibi diğer medya türlerinde de tüketilir ve tüketime sunulur. Örneğin, Hakan Peker'in “ Karam” adlı şarkısının videosunda, Hakan Peker yeni taşınan komşu kadını izler, gözetler, kadının gizlice fotoğraflarını çeker ve bu şekilde kadını taciz eder. Bu ve benzeri müzik videolarında kadının taciz edilmesi bir sorun olarak görülmez, tersine “ mutlu son “ yönünde ilerlemesine katkıda bulunur.

## **10.2 Farklı Kadın Tiplerinin Dişilik Temelinde Ortaklanması**

Toplumsal yaşamın her alanın hâkim olan erkek egemen ideoloji medyada da hiç kuşkusuz karşımıza çıkmaktadır. Her gün izlediğimiz reklamlarda, dizilerde, filmlerde, magazin programlarında, haberlerde bunun pek çok örneğini görmekteyiz. Medyada kadının anne ve eş olarak rolü üç biçimde karşımıza çıkar: Temizlik, yemek ve çocuk bakımı. Bununla üretilen ise bu şekilde aile içindeki sorunların çatışmaların ve eşitsiz iş bölümünün tamamen görmezden gelinerek onun yerine, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğu ve birlikteliğinin öne çıkarılmasıdır. Temizlik ve gıda ürünlerinin reklamlarında ;

- en çok anne ve eş olarak kadın, onlardan sonrada ikinci sırada çocuklar, ailenin yaşlı kadınları yer almaktadır. Reklamların kadınları güzel, bakımlı, saçları yapılı, sağlıklı ve formdadır. Giysileri genellikle beyaz renkte ve şıktır. Bu kadınların yerleştirildiği mekânlar çoğunlukla mutfak, banyo ve alışveriş merkezidir.
- Kadınlar ev işi yapmaktan memnun, huzurlu ve tatminkârdırlar. Örneğin başta Ariel reklamında “ Hayal edin “, “ İyi hissedin “ sloganları eşliğinde ev işi yapan kadının kendine olan güven duygusu pekişir.



- İdeal bir dünya çizilir ki, bu dünyada kadın Omo reklamında olduğu gibi “her gün bir sürü işi aynı anda ve üstelik dördörtlük “ yapar. İdeal dünyanın “ mükemmel kadının üzerindeki yük ve eşitsiz iş bölümü görünmez kılınır.
- Persil ve Hes reklamlarında görüldüğü gibi, kadınlar ev işini daha iyi yapma konusunda birbirlerini karşılaştırmakta ve “daha mükemmel olana” öykünmektedirler. Kadınlar böylece “ daha iyiye “ ulaşmak için bir anlamda psikolojik baskı altına alınmaktadırlar.
- İdeal dünyada ev işleri bazen de Sindrella öyküsü içerisinde sunulur. Örneğin Marc sarı güller temizlik ürünü reklamında sıradan bir yaşamının içindeki kadın, ev işi yaptığı için büyülü bir dünyaya geçmekle ödüllendirilir: Bu büyülü dünya ise evliliğdir. Kadın gelin olarak “ prensine “ kavuşur.
- Sadece kadınların yer aldığı reklamlarda bile kadınlara neyi nasıl yapmaları gerektiği söyleyen, onlara öğüt veren bir erkek sesi fonda yer alır. Genellikle temizlik ürünleri reklamlarında kadınlar ön planda olmakla beraber sadece erkeklerin yer aldığı reklamlarda vardır. Burada dikkat çekici olan kendilerinin temizlik yaptığını dair bir ipucu olmamasına rağmen erkeklerin “ temizlik “ vb. ev işi konusunda bir uzman bilgiçliği ile “ otorite “ olarak, konuşmaları gerekirse kadınları paylamalarıdır.
- erkeklerin kadınlara yardım ettiği nadir reklamlarda bile nihai ileti ev işinin kadın işi olduğudur. Örneğin Perdematik reklamında ilk önce kahvesini içen, gazetesini okuyan bir kocanın karısının isteği üzerine rahatının bozularak perdeleri taktığını görebiliriz.

Bir diğer örnek, ağlayan yeni doğmuş bebeğe bakmak için gece uykudan kalkan ve sabah kahvaltı tepsisini hazırlayan kocanın yer aldığı Alo reklamında görülmektedir. Ancak; ev içi iş bölümü daha adil görülmekle birlikte, reklamın sonunda “ her işi uzmanına bırak “ sloganıyla bu reklamda bile ev işlerinin uzmanının kadın olduğu ima edilir. Reklamda bu kadın, yeni doğum yapan kadın olmasa bile, kızına destek olmak için evde bulunan kadının annesidir. Böylece bu tür reklamlarda çocuk bakımı işinin kocanın ya da kadının anneleri tarafından üstlenildiği toplumdaki eşit olmayan aile ilişkileri doğallaştırılmaktadır.

## 11. TABLOLAR VE İSTATİSTİKLER

### 11. 1. Tablolar

Kadına atfedilen Feminen özellikler	Erkeklerle atfedilen Maskülen özellikler
Vücut, material	Zihin, soyut
Evcimen olma	Maceraperestlik ( av vb.)
Pasif	Aktif
Sessizlik	Ses
Bastırılmışlık	Baskınlık
Aşağılanmışlık, tevazu	Gururluluk, övünmecilik
Duygusallık	Entelektüel, rasyonel olma
Kaos, bölünmüşlük	Düzen, birlik
His	Mantık
Masal uydurma, dedikodu	Edebiyat uğraşı, raporlama

**Tablo-1:** Kadımlarla Erkeklerin Masallardaki Özellikleri

### 11. 2. İstatistikler

#### Kadının Reklamlardaki Genel Duruşu

	Sıklık
Dekoratif bir nesne olarak	39
Fiziksel görünüşü için endişeli	32
Seks objesi olarak	29
Ev kadını	22
Erkeğe bağımlı, arzulayan	24
Güzelliği sembolize eden	20
Anne	17
Gelenekselin dışında faaliyetlerde olan	13
Eğlence düşkünü	11
Geleceğini planlayan	10
Rahata, konfora düşkün	8
Sağlığına önem veren	7
Anlaşılamıyor	9
Kariyer odaklı	11
Toplam	252

## Reklamdaki Kadının Rolü

	Sıklık
Tanımlanmıyor	93
Kullanıcı	71
Sevgili	24
Ev hanımı	17
Eş	19
Ebevyen	12
Ünlü/Sanatçı/Model	11
Profesyonel	5
Toplam	252

## Reklamlardaki Kadın Karakterin Yaşı

Yaş Aralığı	Sıklık
21-30	175
31-40	38
41 ve üstü	7
Tanımlanamıyor	32
Toplam	252

(sidreforum.com)

## 12.KAYNAKÇA

- Aaker and Myers : 1982  
Ernst Becker , 1962, s : 183-184 The Birth and Death of Meaning  
Ruthford , cev. : Gerçeker , 1986  
Tom Reichart – Reklamcılığın Erotik Tarihi  
Wernick , 1996 , 64 Promasyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım  
Milliyet İnternet Gazetesi - 11 Mart 2009  
Milliyet İnternet Gazetesi - 10 Kasım 2009  
[www.bilgipasaji.com](http://www.bilgipasaji.com) – marka ve markalaşma  
[www.bildirgec.org/](http://www.bildirgec.org/) yaratıcı reklamlar  
[www.cws.emu.edu.tr](http://www.cws.emu.edu.tr)  
[www.derindüsünce.com](http://www.derindüsünce.com) 5 Aralık 2009  
[www.emekdunyasi.net](http://www.emekdunyasi.net)  
[www.google.doc/ bugün](http://www.google.doc/bugün) gazetesi  
[www.sideforum.com](http://www.sideforum.com)  
[www.sinemasal.gen.tr](http://www.sinemasal.gen.tr) 6 Aralık 2009

## 13.ÖZGEÇMİŞ

1985 İstanbul doğumlu

### **Eğitim**

Lisans : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Yüksek Lisans: Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü

### **Sergileri**

2 Karma

3 Kişisel Sergi Açtı

### **Ödülleri**

T.C Kültür Bakanlığı Başarı Ödülü

Bakırköy Kaymakamlığı Başarı Ödülü

### **Çalışmaları**

Ağırlıklı Olarak Baskı Teknikleri ve Kitap Resimlemeleri Konusunda Üstü Fazla Açılmamış, Akla Gelmeyen veya Hiç Kurcalanmamış Konuları Eserlerinde İrdeliyor. Yeni Üslup ve Sembolizm Akımı Çalışmalarında Öne Çıkmakta; ayrıca kukla yapımında tecrübeli.

### **İletişim**

GSM: 05333309180

Atölye: 02125030917

e-posta:yavuzbalkan85@hotmail.com