

REKLAMLARDA KADINA YÖNELİK SÖYLEM

V. Doğan GÜNAY

Dokuz Eylül Üniversitesi

Özge SÖNMEZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Abstract

This study examines written and/or visual discourse aimed at women, that is found in advertisements published in magazines. While evaluating types of discourse and the general characteristics of advertisement discourse, emphasis was placed on how the proving feature of the message remains in the foreground. A classification of discourses aimed at women was attempted.

Key words: advertisement, discourse, proving, connotation

0. Genel Gözlemler

Günümüz toplumlarının iletişim biçimi ve alıcısını bilgilendirme türü eski dönemlere göre çok değişmiştir. Dilin her dönemdeki birincil işlevi alıcısına bir bilgi aktarmak, onda bir durum ve/ya da düşünce değişikliği yaratmaya çalışmaktır. Elbette vericinin öznel durumlarını dil yoluyla oluşturduğu bildiride yansıtması da süregelen bir durumdur. Ama aynı dilin farklı iletişim ortamlarında alıcısını bilgilendirmesinin ötesinde; onu yönlendirme ve ikna etme gibi işlevlerinden de söz edilebilir. Ekonomi ve toplumu bilgilendirme işlevini üstlenmiş reklam bildirilerinde burada sayılan durumları fazlasıyla görmek olasıdır.

Günümüz toplumlarını her açıdan etkileyen reklam bildirilerinin kendine özgü bir anlatım ve iletişim biçimi vardır. Bu tür bildirilerde birden çok iletişim kodu kullanılmaktadır. Her gün farklı ortamlarda karşılaştığımız reklamları düşündüğümüzde; dilsel kod, görsel kod, işitsel kodlardan birisi tek başına kullanılabildiği gibi, bu anlatım yollarının ikisinin ya da daha fazlasının bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Hatta son dönemdeki reklamlarda dildişı göstergeler daha fazla kullanılmaktadır.

Reklamların yayınlandığı medya türü, televizyonlardaki yayınlanma saati, şehiriçi reklam panolarının bulunduğu semtin özelliği (ekonomik durumu, gelenek ve görenekler, dinsel inanç vb) gazete ya da dergi türü ve relamın yayınlandığı sayfanın özelliği (spor sayfası, dış kapak vb.) gibi değişkenlerden dolayı; reklam bildirilerinin hem içeriğinde, hem de sunulan üründe farklılıklar görülmektedir. Kullanılan iletişim araçları içinde yalnızca kadına ve erkeğe yönelik reklam bildirilerinin yayınlanma saatlerinde (televizyon-radyo) olduğu gibi, yayınlanan basılı medya türünde (gazete, dergi vb.) de farklılıklar bulunmaktadır. Yine toplumsal katmanlara, meslek ve cinsiyet gruplarına yönelik reklamlardan da söz edebiliriz. Alıcı kitlesinin yalnızca erkekler olduğu varsayılan **Esquire** dergisi ile yalnızca kadınların okuduğu varsayılan **Cosmopolitan** dergilerindeki reklamlarda, kullanılan dil ya da model olarak kullanılan insan vücudu alıcı kitlesinin beklentisine uygundur.

Bu çalışmadaki amacımız ülkemizdeki basılı medyada çıkan ve çalışmamıza uygun olan bir grup reklamı, kadına yönelik söylem açısından incelemek olacaktır. Reklam bildirilerindeki kadınla ilgili her türlü dilsel ve görsel anlatımları ele alacağız. Bir çalışma içerisinde tüm reklam bildirileri ele alınamayacağından çalışmamızı sınırlandırmayı düşündük. Dergilerden seçtiğimiz belirli sayıdaki reklamdaki kadına yönelik söylemleri, seçtiğimiz dört tür reklam bağlamında incelemeyi amaçlamaktayız.

1. Reklam Söylemin Genel Özellikleri

Söylem kavramı günümüzde pek çok alanda sıklıkla kullanılmakta ve bu terim birçok konuyu ilgilendirmektedir. Politikadan, ekonomiye, bilimden sanata farklı alanlarda karşımıza çıkan bu kavramın, bazı durumlarda özentisi ya da moda olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Dilbilim alanında ortaya çıkan “söylem” terimi; verici, bildiri ve alıcı ile ilgili durumların betimlenmesini ve dilin farklı işlevlerinin kullanım sırasındaki görev ve değerlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Jean Dubois ve arkadaşları söylemi dört başlık altında ele alır. Birinci tanımda, söylem “konuşan özne tarafından sorumluluğu alınmış, kullanılan dil” (Dubois ve bşk., 2002: 150) olarak belirtilir. Bizim çalışmamızı ilgilendiren tanımları üçüncü başlık altında bulabiliyoruz. Söylem, belirli kurallara göre düzenlenmiş ve oluşturulmuş, ikna etmek ya da harekete geçirmeye yönelik oluşturulan tümceötesi bir yapıdır (Dubois ve bşk., 2002: 150). Reklam bildirilerinin tümünü bu tanım içinde değerlendirmek olasıdır. Dominique Maingueneau'nun tanımları da benzer türden bilgiler içerir. Örneğin söylem

dilbilimi altında belirttiği alt başlıklar bizim çalışmamıza da yön verecek türdendir: "Söylem, tümce ötesi bir düzenlemeyi varsayar. Yönlendirilmiş dilsel yapılarıdır. Söylem bir eylem biçimidir. Söylem etkileşimseldir. Söylem bağlamı ilgilendirir. Söylemin bir konuşucu tarafından sorumluluğu alınır. Söylemin belirli kuralları vardır. Söylem söylemlerarasılık durumu içinde anlamlandırılabilir" (Charaudeau; Maingueneau, 2002:187-190). Burada belirtilen her durum reklam söylemini de ilgilendirmektedir. Dubois'ın da söylediği gibi her söylem aslında, konuşan öznenin niyetini barındırmaktadır. Bu niyet öznenin amacına göre değişiklik göstermektedir. Söylemle ilgili birçok tanım bulunabilir. Her tanımda söylemin bir özelliği öne çıkarılır. Örneğin, Yücel açıklamasında söylemlerarasılığı (fr. *interdiscursivité*) merkeze alır.

"her dilin aynı zamanda bir yorumlama, sınıflandırma ve değerlendirme biçimi olduğu doğrusya, aynı özelliğin özgül bir alanla sınırlı bulunan ve söz konusu alanın algılama, anlamlandırma ve değerlendirmelerin ürünü olan söylemlerde daha da belirgin, daha da belirleyici olması gerekir (...). Her söylemin ardında bir söylen, bir düşüncü, kısacası bir anlam evreni bulunduğunu söylemek hiç de abartılı olmaz." (Yücel, 1998: 11).

Her söylem bir verici tarafından belirli bir alıcı ya da alıcı grubuna yönelik olarak üretilir. Aynı durum reklam bildirimleri için de geçerlidir. Alıcısına istediği bildiriye iletmeyi amaçlayan her söylem türü gibi reklam bildirimlerindeki söylem de rastgele hazırlanmamıştır. Geleneksel sözbilimdeki üç tür söylemden, en çok övgü-yergi söyleminin (fr. *discours épideictique*) kullanıldığını söyleyebiliriz. Çünkü bu tür söylemin, alıcı üzerinde ikna edici bir işlevi vardır (Reboul, 2001:58). Bu bildirimler doğal ortam içerisinde üretilen ve gündelik anlatım biçiminde oluşturulan bir tür değildir. Belli bir ürünün, hizmetin satılmasına ya da duyurulmasına yönelik olduğundan, önceden planlı olarak üretilmiş bildirimlerdir. Reklamın bu özelliğini Cornu "reklam bildirimleri doğal bir görünüm sunmazlar, tersine bütünüyle yapay bir düzenleme içindedirler" (Cornu, 1990:45) şeklinde belirtir. Bu tür bildirimlerdeki doğal görünme isteği de, alıcı üzerinde olumlu etki yaratmak, onu ikna etmektir. Kısacası doğal görünme isteği bile yapay bir durumdur. Bildirinin hazırlanmasında ekonomik bir kaygı güdüldüğünden her öge bilinçli bir şekilde seçilmektedir. Renk seçiminden, görsel öğelerin dağılım dengelerine, odaklanma biçimlerinden boylarına, orantılarından açılara, seçilen sözcüklerden, harflerin büyüklüklerine, kullanılan sloganlardan şekillere kadar her şey doğal görünümlü bir yapaylıktan oluşmaktadır.

1.1. Kanıtlama ve Reklam

Reklam bildirimleri genelde alıcıya yönelik bir anlatım biçimi olan ve Jakobson'un anlatımıyla çağrı işlevinin (fr. *fonction conative*) baskın olduğu bir dilsel özellik gösterir. "Yapmak" ediminin, yani ettirgenlik (fr. *factitivité*) belirten eylemlerin çok fazla kullanılması bu tür anlatımın temel özelliklerindedir. Elbette her reklam bildirisinde ettirgenlik durumu belirttik olarak bulunmayabilir, ama derin yapıda bu durumun varlığını kabul edebiliriz. Alıcıya yönelik hiçbir anlatımın olmaması durumunda bile, bir reklamın alıcıya yönelik olarak hazırlandığını ve ondan bir edimi gerçekleştirmesini istediğini biliriz. "Reklam metinleri her şeyden önce okuyucuyu özel bir davranış şekline (alışverişe) yönlendiren, onu ikna etmeyi amaçlayan kanıtlayıcı metinlerdir. Reklam özellikle kanıtlayıcı yöntemleri, yani mantıksal bağlaçlar tarafından birbirine bağlanan önermeleri kullanır" (Everaert-Desmedt, 2000:187). Bu bildirimlerin alıcıya yönelik olması ve onda bir durum değişikliği yaratma isteği olması açısından reklam bildirimlerinde bazı stratejiler geliştirilir. Temel ilkesi, tanıtımı yapılan bir ürünü "satın aldırma" olan reklam bildirimlerinde, bu tür stratejilerin kullanıldığı kanıtlayıcı söylem baskındır. Üç tür ikna etme biçiminden kendine özgü ruh (fr. *ethos*) ve alıcının tepkisi (fr. *pathos*) duyguya yöneliktir, mantıksal olan (fr. *logos*) ise akla uygun olanı belirtir (Amossy, 2000: 4, 60-61,163). İkna etme ve kanıtlamada hem duygusal işlevlerden hem de akla uygun yaklaşımlardan yararlanır.

Bu yaklaşımlardan yararlanan reklam bildirimlerinde, herkesin anladığı ve bildiği kabul edilen ortak fikirlerden yola çıkılarak okuyucuya ilgili ürünün eksikliği hissettirilir ve alınmasının bir gereklilik olduğu vurgulanır. Ürünü satın almaması durumunda özne, değersizleşecek (fr. *sujet dévalorisé*) ve kullanıcı kitlesine dahil olamayacağı için dışlanmış hissedecektir. Ürünü satın alırsa, arzulanan kitle içinde yer alacak, değer nesneye (fr. *objet de valeur*) sahip olan bir değerli özneye (fr. *sujet valorisé*) dönüşecektir (Adam; Bonhomme, 2003:25). Her insanda ego baskındır, seçilmekten ve değerli olmaktan hoşnuttur.

Reklam bildirimleri belirli bir hedef kitleye yönelik olduğundan bu hedef kitlenin ruhsal ve fiziksel özelliklerini, satış kuralları ve alana yönelik sormacalarla saptama yoluna gider. Bu sayede reklam bildirisinde söz konusu olan ürün, hedef kitlenin beklentisini karşılar (Cornu, 1990:38). Bu tür bildirimlerde her bireyin kendine ait öznel yanları ayrı ayrı gösterilemez.

Toplumsal yapı içerisindeki değişik katmanlara¹ yönelik reklam bildirimleri üretilebilir. Cornu'nun de belirttiği gibi “reklam hedef grubu fiziksel yönleri ve istekleri birbirine benzeyen bir kitle olarak görmektedir. Cornu bunu “ürünün kişiselleştirilmesi” (fr. *personnalisation du produit*) olarak adlandırır. Örneğin, herkese seslenen kalıplaşmış bir söylem, kitleyi türdeş (fr. *homogène*) olarak kabul eder, bireyler arasında karakter ayrımcılığı yapılmaz” (Cornu, 1990:38). Buradan yola çıkarak, reklam bildirimlerinde bazı ortak anlatım biçimlerinin ve kalıp yapıların kullanıldığını söyleyebiliriz. Reklam bildirimleri, hedef kitlesinin kültür düzeyini, istek ve gereksinimlerini, sosyal davranışlarını ve yaşam tarzlarını belirlerken aslında tüketiciyi de bu tek tip kitleye uygun davranmaya zorlar. Bu bildirimlerde kadınlara yönelik bazı basmakalıp (fr. *stéréotype*) düşüncelerden söz etmek olasıdır. Örneğin reklam bildirimlerinde kullanılan kadınlar genelde zayıf, şık, bakımlı kişilerdir. Bu tür bir kadın iki farklı cinsye yönelik bir işlev görür. Erkekler için hayran olunacak, karşı cins olarak ilgi çekebilecek bir kadın kimliğini belirtir. Kadın izleyiciler ise, zayıflığı, şıklığı ile örnek alınacak bir kadın tiplemesidir. Berger'in deyişiyle “kadınlar kendilerine bakılmaları”² için bu reklamlarda yer alırlar ve her kadın bu özellikte olmayı arzu eder. Erkek izleyiciler, reklamdaki ürünü satın alarak, reklamdaki kadının kendi partneri olacağını hayal ederek doyuma ulaşır. Bu reklamı izleyen kadınlar ise, ilgili ürünü alarak reklamdaki kadının yerine geçebileceklerini düşlerler. Bu da ruhsal açıdan bir doğum sürecidir.

2. Kadına Yönelik Söylem

Günümüzde çoğu söylem türleri içinde kadına yönelik belirli yargılar, düşünceler ve değerlendirmeler barındırmaktadır. Kadın her şeyden önce karşı cins için cinsel bir nesne konumundadır. Bu kavram belirgin bir biçimde kadın bedeni ile sınırlandırılmıştır. Genelde örtük olan cinsellik belirten anlatımlar

¹ Günay bu toplumsal katmanları şu biçimde sıralar: 1. Toplumsal katmanlar (köylüler, orta soylu kentliler ve kentsoylular (burjuvalar), 2. Mezhep grupları, 3. Cinsiyet grupları, 4. Yaş grupları, 5. Söz konusu olabilecek tüm çıkar grupları, 6. Aile, akraba ve dost grupları, 7. Eğitim grupları, 8. Meslek grupları, 9. Politik gruplar, özellikle partiler (GÜNAY, V. Doğan (2004) *Dil ve İletişim*, İstanbul: Multilingual Yayınları, s. 107). Dikkatli bakılırsa burada belirtilen her toplumsal katmana yönelik reklam bildirisi bulunabilir.

² Bu konuda Berger şunları belirtir: “Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa gördükleri gibidir. Erkekler kadınları seyreder. Kadınlarsa seyredişlerini seyreder. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci, erkek; gözlenenense kadındır. Böylelikle kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur” (Berger, 1986:47).

kullanılmaktadır. Örneğin **Esquire** dergisinin Eylül ayı dokuzuncu sayısında tam sayfa olan olarak çıkan “yemeksepeti.com” internet sitesinin reklamında “Türk erkeği balık eti sever” şeklindeki bir anlatım, bir mutfak reklamı olarak oldukça masum görülebilir. İlgili reklam bildirisini düz anlamsal olarak okuduğumuzda çok sıradan bir bilgi içerdiğini söyleyebiliriz. Ancak, “balık eti” ve “balık etli kadın”³ gibi toplumsal artalan bilgisine sahip bir kişi için, bu reklamın çok da masum olduğunu söylemek zordur.

Kadın imgesi günümüzde özellikle ekonomi sektöründe tüketimi arttırmak amacıyla bir çok ürünün tanıtımında, pazarlanmasında ve satışında yerli yersiz kullanılmaktadır. Görsel ve yazılı reklam bildirimlerini incelediğimizde de kadın imgesinin sıklıkla kullanıldığını ve neredeyse kadının o ürünle birlikte tüketilecek bir nesneye dönüştürüldüğünü görüyoruz. “Reklamcı, muhtemel, potensiyel tüketicisini ikna etmek, gerektiğinde kandırmak için her türlü araçtan yararlanma hakkını kendinde bulur. (...) Reklam dünyasına giren her şey değişime uğrar; yıldızlar, uzamlar, nesnelere, hayvanlar, hepsi simgesel, temsili “boş” varlıklara ve olgulara dönüşür” (Büker; Eziler-Kıran, 1999:55). Daha öncede belirttiğimiz “doğal görünümlü yapaylık” imgesini burada bir kez daha anımsatalım.

3. Değişik Tanıtlardaki Kadına Yönelik Söylemlerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Eylül-Ekim 2008 tarihli **Esquire**, **Elle**, **Madame**, **Elele**, **Maison Française** gibi dergilerde kullanılan bazı reklamları ele aldık. Bu dergilerde çıkan kadına yönelik tüm reklamları inceledik ve kadınla ilgili reklamları dört başlık altında toplamamın olası olduğunu gördük. Burada seçilen dört başlık kadının toplumsal konumu ile ilgilidir. Bu başlıkları kadın ve çocuk, kadın ve mutfak, kadın ve alışveriş ve kadın ve güzellik/cinsellik olarak sıralayabiliriz.

a. Kadın ve çocuk: Kadın ve anne olma durumu toplumun kadına yüklediği özelliğin dışında biyolojik bir yandır. Bu konudaki reklamlarda kadın genelde çocuğuna bakan, ona özen gösteren bir anne kimliği ile ortaya

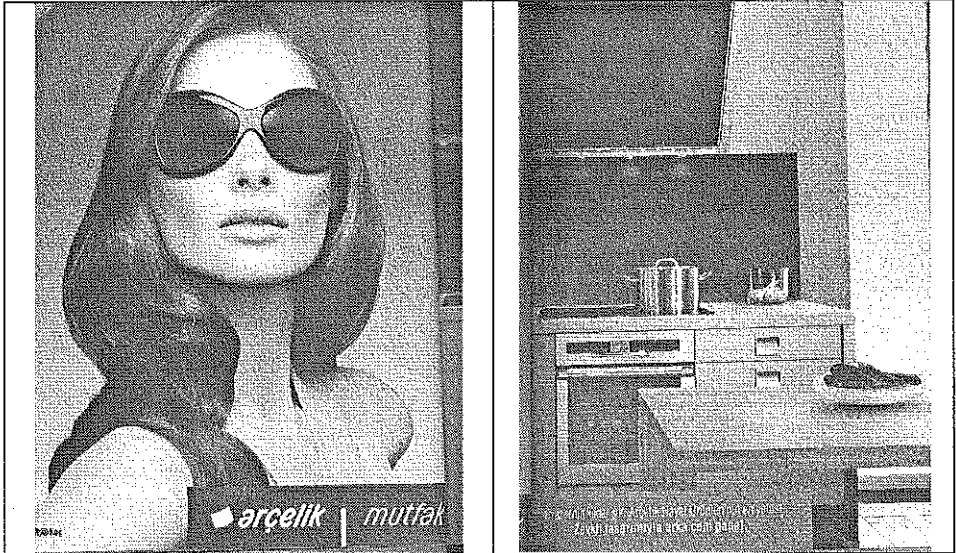
³ **Balıketi:** *bileşik sıfat* (kadın için) ne şişman ne de zayıf olan, dolgun. (PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (2007) **Türkçe Sözlük**, 6. baskı, İstanbul, Can Yayınları, s. 230). Sözlükte sıfat olarak kullanılan ‘balıketi’ birleşik yazılmıştır, reklamda ise düz anlamsal olarak ‘balığın eti’nden söz edildiği için ayrı yazılmıştır.

çıkılmaktadır. Bu tür reklamlardaki kadın, daha masum hatta biraz da “kutsal” bir kimliğe sahiptir. Örneğin, böylesi bir reklamdaki kadında, cinsellik içeren yanlar yok denecek kadar azdır ya da oldukça sınırlı durumdadır. Bu konuyla ilgili bebek ve çocuklara yönelik tüm reklamlar ile hamile anne imgesine yönelik reklamları sayabiliriz. Bu konuda çok sayıda reklam bulunabileceğinden buraya bir örnek koymadık.

Diğer üç başlıkta, konu ne olursa olsun kadın cinsel bir öge olarak kullanılmaktadır.

b. Kadın ve mutfak: Aile kavramında, yemek yapmak ve çocuklarla ilgilenmek kadının görevi olarak düşünülmektedir. Bu nedenle mutfakla ilgili her türlü üründe kadın kullanılır. Bu tür reklamlarda erkek ya da çocuk, yalnızca aile kavramı içinde yer alır. Bunun yanında mutfak, toplumsal konumda kadına ait bir uzam olarak görüldüğünden, yapılan yemeklerin özelliği ya da mutfakta kullanılan gereçlerin niteliği kadının kimliği ile özdeşleştirilir. Bu nedenle tüm reklamlarda kadın mutfağıyla övünür durumda görülür. Ekim 2008’de yayınlanan **Elele** dergisinin onuncu sayısında, Kale firmasının mutfak reklamında şık bir bayan elinde ananas tutmaktadır. Yanında ise “Mutfağın sensin... Yalnızca içinde mutlu olduğun dünya seni anlatır” sözcesinde olduğu gibi, mutfak ile kadın bir bütün olarak görülmektedir. Bu şık kadının tek mutlu olduğu bir uzam vardır, o da mutfağıdır.

Şu reklamları bu bağlamda kısaca ele alalım:



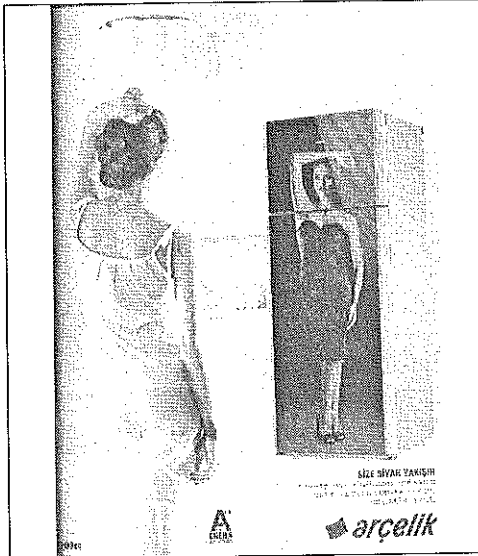
Reklam 01. Arçelik Mutfak: Bu reklam iki sayfadan oluşmaktadır. Birinci sayfada büyükçe bir kadın imgesi vardır, ikinci sayfada sayfanın tamamının kaplayan bir mutfak imgesi yer almaktadır. Kadının resminin bulunduğu sol sayfanın altında Arçelik/Mutfak yazısı bulunmaktadır. Bu sayfayı tek başına ele aldığımızda kadın imgesiyle alttaki yazı birbiriyle bağdaşmamaktadır. Mutfaktan bir kesitin olduğu sağ sayfanın alt kısmında ise “En az senin kadar şık. Arçelik Hayal ürünlerinin en yenisi. Zevkli tasarımlarıyla arka cam panel.” yazısı bulunmaktadır. Bu yazı sayesinde karşı sayfadaki kadın imgesinde bu sayfayla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. (Maison Française, Eylül 2008, sayı 9)

İlgili reklam, iki sayfada yayınlanmış olsa da tek bir reklamdır. Mutfak ürünleri tanıtılmaktadır. Reklamın hedef kitlesi kadınlar olduğu düşünüldüğünden, bildiriye geçen “sen” sözcüğü alıcı kadını belirtmektedir. “En az senin kadar şık” sözcesindeki “sen” kavramı iki yönlü bir durum belirtir. Bir yandan reklam içerisindeki şık bayanı belirtirken, asıl olarak bu iletiyi okuyan “şık olma arzusundaki” bayanlara da seslenmektedir. Bir başka düşünce olarak da, bu mutfak ürününü alan bayanların reklamdaki “şık bayan” a dönüşebileceği, onunla kendisini özdeşleştirebileceği imgesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Yani reklamı okuyan bayan ilgili ürünü satın alırsa, hem mutfak gereci hem de reklamdaki kadın kadar şık olabilecektir.

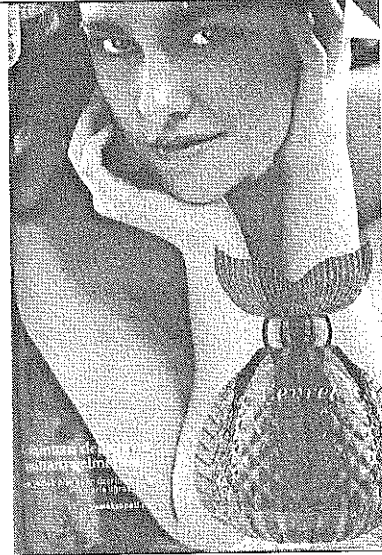
Yine, ikinci sayfanın altındaki bildiriye yazan “Arçelik Hayal Ürünleri” nin en yenisi” sözcüsü alıcıda her zaman olumlu bir etki yaratacaktır. İnsan olumlu bir şeyi, esenlikli bir durumu hayal eder. Karşı sayfadaki bayan imgesinin şık olması, alıcının hayal dünyasını oluşturmada olumlu bir etkidir. Kadının “en şık” olma arzusu, mutfağın “en iyi” olma durumu ile denkleştirilmektedir. Bu reklamda “arçelik” ürününün güzelliği tümüyle kadının

güzelliğine öykünerek anlatılmaya çalışılmıştır. Bir bakıma, bu reklamda “arçelik” kavramı şık bir kadın olarak gösterilmiştir.

Aşağıdaki iki reklam da mutfakla ilgilidir. Bu reklamlarda da çok şık kadınlar vardır.



Reklam 02: Arçelik buzdolabı: Bu reklamda bir mutfak imgesi vardır. Bu mutfağın sol tarafında sırtı alıcıya dönük bir kadın yer almaktadır. Günlük giysiler içindeki bu kadının giysilerinin rengi, mutfağın rengiyle uyumludur. Saçı dağınık ve gelişigüzel bir şekilde toplanmıştır. Rahat görünümlü bu kadının giysisi, mutfağın arka fonunun rengiyle uyumlu olduğundan, reklamda belirgin bir konumda görünmemektedir. Silikleşmiş bir kadın imgesine dönüşmüştür. Mutfakta kaybolmuş bir kadın imgesi söz konusudur. Sayfanın sağ tarafında Arçelik yeni siyah Orbital buzdolabı vardır. Sol taraftaki kadının imgesi siyah buzdolabının üzerine yansımıştır. Buzdolabı bir ayna görevi üstlenmiştir. Sol taraftaki kadının sıradan görüntüsü buzdolabının kapağında (aynada) şık bir bayan görüntüsüne dönüşmüştür. Aynada, bakımlı, siyah bir elbise ve topuklu ayakkabılar giyinmiş, bambaşka bir kadın vardır. (Madame, Ekim 2008, sayı 10)



Reklam 03: Yemek sepeti: Sayfa düzenine göre, büyükçe bir yer kaplayan çok şık bir bayan kameraya bakmaktadır. Belki kadından daha fazla dikkat çeken imge ise balık görünümlü bir parfüm şişesidir. Şişenin üzerindeki yazı da oldukça ilginçtir. Parfümün adı “L’evrek”tir. “L’evrek” sözcüğü bir Fransızca sözcükmüş gibi (l’homme, l’enfant, l’éléphant) yazılmıştır. Sol alt köşede “Kokumuzu değiştirme zamanı gelmedi mi? Tıklayın, yemek pişirirken üzerinize sinen kokularla uğraşmayın. Yemeksepeti.com” sözcüğü görülmektedir.

Elbette parfüm şişesinin rengi arka plandaki kadın giysisi ve ten renginden ayrırtıcı biçimde farklıdır. Bu nedenle parfüm ilk planda dikkati çekmektedir. (Esquire, Eylül 2008, sayı 9)

İkinci reklamda, bir mutfak eşyasının (buzdolabı) tanıtımı vardır. Bu sefer biraz daha özensiz giyinmiş bir kadının, buzdolabı kapağındaki yansıması

okuyucunun ilgisini çeker. Mutfağın bir parçası olmaktan çıkmış, siyah Orbital buzdolabıyla uyumlu hale gelmiştir. “Size siyah yakışır” sözcüğü de buzdolabı ile kadın imgesini özdeşleştirmiştir. Kadının mutfağı ya da mutfakta kullandığı bazı eşyaları kendisinin bir aynası olarak görülmektedir. Bu reklamlarla vurgulanan düşünce “buzdolabı bakımlı kadın imgesini güçlendirir” düşüncesidir ve buzdolabı üzerindeki kadın alıcı açısından arzu edilen bir kadın tipidir. Çıkarımsal olarak buzdolabına sahip olan kadın da aynı özelliklere sahip olacaktır. Siyah giysisi resmi toplantılara göndermede bulunur ve toplumsal açıdan üst konumdaki bir kadın imgesini belirtmektedir. Bu reklamdaki beyaz ve siyah iki farklı kadın tipini belirlemektedir. Beyaz iç çamaşırından pijamaya kadar edilgenlik ve rahatlığı belirtirken, siyah toplumsal sorumluluk, otorite ve etkinliği belirtmektedir (Coşkuner, 1995: 82).

Üçüncü reklam, yiyeceklerle ilgilidir. Yemek yaparken kadınların üzerine sinen kokudan kurtulmanın farklı bir yolu önerilmektedir. Elbette reklamda görülen kadının mutfağa uğrayıp uğramadığı tartışmalıdır. Bu reklamda, ilk olarak yan anlamla çağrıştırılan bayanların balık pişirirken üzerlerine sinen kokudur. Bu koku hiç hoş değildir. Bu nedenle yemeksepeti.com’a tıklayıp evinize istediğiniz yemeği (özellikle balığı), yorulmadan, kötü kokmadan sipariş edebilirsiniz düşüncesi verilmektedir.

Parfümün adı konumundaki sözcük, çoğul okunabilecek türde yazılmıştır. Birincisi bir balık türü olan “levrek” sözcüğünü doğrudan anımsatmaktadır. İkincisi, toplumumuzda genel olarak parfüm ile Fransa arasında bir ilişki kurulur. Bir bakıma “Parfümün merkezi Paris’tir” ilkesi geçerlidir. Bu parfümü de Fransızca’daki “tanımlılık” (le / la / l’) kullanılarak, parfümün Fransız malı olduğu ya da parfümle Fransa ve Fransızca’yı ilişkilendirme izlenimi yaratılmıştır.

Mutfak reklamlarında genelde kadınların “pejmurde” durumu söz konusudur. Bu durum hiçbir kadın tarafından tercih edilmemektedir. Bu nedenle mutfakta kadının güzelliği ve şıklığı öne çıkarılmıştır. Bayanlar mutfakla uğraşırken genellikle bakımlı ve güzel olmaya zaman bulamazlar. Bu nedenle hem güzel ve bakımlı olup, hem de iyi yemekler yiyebilmenin her kadının rüyası olduğu fikrinden yola çıkılır.

c. Kadın ve alışveriş: Kadınla ilgili diğer iki başlık hem tartışmalı hem de en çok reklam konusu olarak kullanılan izlektir. Elbette alışveriş izleği diğer üç başlığı da içine alan bir izlektir. Örneğin mutfak için yapılan reklamlarda yeni çıkan bir ürünün satın alınması istenir. Bu ürünü genelde kadın tüketeceği için, reklamda kadın kullanılır ve reklamlar ona yönelik olarak hazırlanır. Yine

çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerde de alıcının ilgili ürün ya da hizmeti satın alması istenir. Çocukların bakımı anneyi ilgilendirdiğinden, doğal olarak “anne olan kadın” tipi reklamda yer alır. Alışverişin yalnızca bunlarla sınırlı olmadığını hepimiz biliriz. Alışveriş yapılacak merkezden, alışverişte kullanılacak paranın borç verilebileceğine kadar her şeyin reklamı yapılabilmektedir.



Reklam 04. Yaşam küresi: Bu reklam Palladium Alışveriş Merkezi reklamıdır. Sayfanın sol yanında bir kadın imgesi görülmektedir. Bu kadının saçları topludur, kulagında büyük yuvarlak küpe vardır. Kolunda da kalın bir bilezik görülmektedir. Üzerindeki giysi ise hamile bayanların giysilerini çağrıştırmaktadır. Kadın imgesinin önünde, vücuduna dayanmış bir şekilde duran bir küre vardır.

Bu kürenin yerleştirilşi şekli bayana hamile görüntüsü vermektedir. Kadın elleriyle küreyi sarmıştır. Kadın güler yüzlüdür ve okşadığı (ya da tuttuğu) küreye sevgiyle bakmaktadır. Reklamdaki bayanın üzerinde “Moda, alışveriş, güzellik dolu yeni “yaşam küresi” sözcüğü yer almaktadır. (Esquire, Eylül 2008, sayı 99)



Reklam 05. Tat-Kırmızı: Bu reklamda “Tat kırmızı sebze-meyve suyu” kutusu görülmektedir. Kutunun üzerinde çeşitli meyve resimleri vardır. Kırmızı renk ağırlıktadır. Kutunun kapağı açılmış ve içinden meyveler ve sebzeler yukarıya doğru çıkmış gibi görülmektedir. Domates, elma, çilek vişne gibi sebze ve meyvalar sayfanın sol kenarında kadın imgesinin başına kadar ulaşmaktadır. Buradaki kadın imgesi de oldukça şıktır. Üzerinde kırmızı ve oldukça sık bir elbise vardır. Sayfanın ortasında büyük harflerle “Kırmızının tadı başka!” yazmaktadır. Hemen altında biraz daha küçük puntolarla “Beyaz masum, mavi sofistike... Yerinde duranmayan, kıpır kıpır kadınların rengi ise kırmızı!” yazmaktadır. Sayfanın ortasında kırmızı renkte broş, ruj, çanta ve ayakkabı bulunmaktadır. Meyve suyu kutusunun yanında ise içinde bulunan sebze ve meyvelerin faydaları yazılmıştır. (Elele, Ekim 2008, sayı 10)

Dördüncü reklamda önce alışveriş merkezinin adını açıklayalım: Palladium sözcüğünün mitolojideki “palladion” sözcüğünden geldiğini düşünüyoruz. Bu sözcük genelde güveni simgeler (Erhat, 1978:254). İlgili reklamda bir uzamın (alışveriş merkezi) tanıtımı olduğundan, alışveriş yapılacak merkezin çeşitli bakımlardan güvenli olduğu imgesi verilmeye çalışılır.

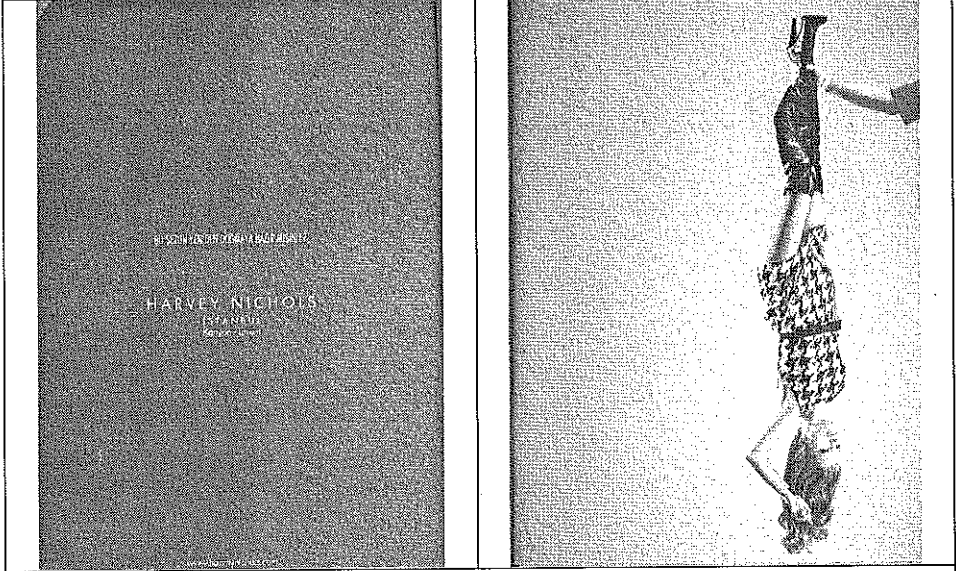
Bu reklamda kadının alışveriş tutkusu ve doğurganlığı ön plana çıkarılmıştır. Alışveriş fikri kadının doğurganlığıyla ve alışveriş yapılacak ortam da “yaşamküresi” olarak adlandırılabilir anne karnıyla özdeşleştirilerek verilir. Yaşamküresi temelde insan yaşamına göndermede bulunur. İnsanın yaşadığı yer dünyadır. Yaşam küresi aynı zamanda dünyayı da simgeleştirir. Bu da uzamın adıyla örtüşen bir durumdur. Bütün bu yuvarlaklık, küreye, o da yaşam küresi, anne karnına gönderimde bulunmaktadır. Anne karnı da her bakımdan güvenli bir ortam olarak sunulur. Bu fikir ruhbilimcilerin “insan anne karnına dönemediği için çocukluğuna dönmek ister” savını güçlendirmektedir. O halde “Palladium alışveriş merkezi anne karnı kadar güvenlidir” düşüncesi sezdirilir.

Beşinci reklam bütünüyle cinsel çağrışımları olan bir reklamdır. Ancak reklam metnini okuduğumuzda hiçbir cinsel içerikli anlatımın olmadığını görebiliyoruz. Hatta ilgili reklamda kırmızı giysili, oldukça şık bir bayan olmasa çok sıradan ve “masum” bir reklamdır söz edebiliriz. Bu reklamda ağırlıklı olarak kırmızı rengin kullanılması bilinçli bir şekilde yapılmıştır. Kırmızı gücü, cinselliği ve günahı çağırır. Adı “kırmızı” olan meyve suyu reklamında kırmızılar giyinmiş bir kadının kullanılması reklamın çekiciliğini arttırmak içindir. Kadına ait diğer öğelerin kullanılması da burada hedeflenen tüketicinin genelde kadınlar olduğunu kanıtlamaktadır. Erkek tüketiciler içinse kırmızı meyve suyunu içerek ilgili kadına sahip olacağı düşüncesi verilmek istenmiştir. Tanıtımı yapılan meyve suyu ile kadının giysisi aynı renktedir. Kırmızı rengin toplumumuzda farklı çağrışımları vardır. Örneğin, tahrik edici, kışkırtıcı, uyarıcı, dinamik ve cinselliği çağrıştırmak için seçilen renktir (Coşkuner, 1995:60). Kadınlar dikkat çekmek için kırmızı ruj, kırmızı giysi giymeyi isterler.

Dördüncü ve beşinci reklamlarda kadın alışveriş tutkunu ve şık olma arzusuyla dolu bir imge olarak verilmiştir.

d. Kadın ve güzellik/cinsellik: Reklamların en önemli kısmı kadının güzellikini ilgilendiren kısımdır. Her insan kendisini, yaptığı işi, ürettiği nesneyi, konuşmasını, giysisini başkasına beğendirmek ister. Başkasından gelen

övücü sözler her insanda olumlu etki yaratır. Erkeklerle oranla kadınların bu isteği daha fazladır. Bu durumu bilen reklamcılar ya da ürün sahipleri, genelde güzelliği merkeze alan anlatımlarla ürünlerini kadınlara satmayı denemektedirler.



Reklam 06. Yeniden doğuş: Bu reklam iki sayfadan oluşmaktadır. Birinci sayfasında “Bu sezon yeniden doğmaya hazır mısınız?” sözcüğü ve altında Harvey Nichols markası yazılıdır. İkinci sayfada ise şık giyimli bir bayan baş aşağı durmaktadır. Bir doktor eli onu ayaklarından tutmaktadır. Doktor eli olduğu elindeki beyaz eldiven ve kolunun ucundan gözükken yeşil renkli gömlekten anlaşılmaktadır. Kadının saçları bakımlıdır, üzerinde şık bir elbise ve ayaklarında topuklu uzun siyah çizme vardır. (Elle, Eylül 2008)

Bu reklam bir doğum sahnesini canlandırmaktadır. Fakat doğan bir bebek değil, genç, güzel ve şık bir bayandır. Elbette burada yeni doğan bebeği doktorların nasıl tuttuğu düşüncesi artalan bilgisi olarak gereklidir. Vurgulanmak istenen yeni sezonda bayanların yeni ve güzel giysilerle bambaşka kadınlara dönüşeceği ve yeniden doğmuş gibi olacakları fikridir. Bu nedenle “Bu sezon yeniden doğmaya hazır mısınız?” sözcüğü seçilmiş ve reklamın etkisi kuvvetlendirilmiştir. Modacılar, kadınları yeniden yaratmak, yeniden doğmalarına yardımcı olmak isterler.

Sonuç

Bütün bu çalışmanın sonucunda vardığımız nokta şudur: Reklamda kadın birden çok biçimde kullanılmaktadır. Öncelikle, reklamın konusu ne olursa olsun, kadın vücudu tüketilecek bir nesneye dönüştürülür. Yine, güzellik uğruna her şeyi yapmaya hazır olan kadınlar için sayısız reklam vardır. Reklamcılar kadınların alışveriş tutkusunu canlı tutmak ve ondan yararlanmak için ellerinden geleni yaparlar.

Bütün bu reklamlarda farklı kadın tipleri kullanılmıştır. Bu farklı kullanımların içerisinde okuyucuyu rahatsız edici bir cinsellik yoktur. Çoğunlukla bağlamdan çıkartılabilecek ya da toplumsal artalan bilgileriyle ortaya konulabilecek sezdirime dayalı anlatımlar vardır. Yoruma dayanarak ya da çıkarsama yoluyla elde edilen bilgi okuyucu üzerinde daha fazla etki yaratır.

Son olarak reklamda kullanılan kadınlar genelde her iki cinsiyet grubu içinde “arzu edilebilen” kadın tipleridir. Erkekler için her bakımdan yetkin (iyi bir anne, hamarat ve güzel bir aşçı, her bakımdan ilgi çeken bir karşı cins) bir kadın tipi söz konusudur. Kadınlar içinse, reklamdaki hemeinsleri “ideal kadın” tipidir. Onlarla kendilerini eşleştirmeye ya da onların yerine geçmeye hazırdırlar.

Kaynakça

- Adam, Jean-Michel; BONHOMME, Marc (2003) **L’Argumentation Publicitaire. Rhétorique de l’Éloge et de la Persuasion**, Paris : Nathan-Université.
- Amossy, Ruth (2000) **L’Argumentation Dans le Discours. Discours Politique, Littérature d’Idées, Fiction**, Paris : Nathan-Université.
- Barthes, Roland (1993) **Göstergebilimsel Serüven**, Çeviren, M. Rifat, S. Rifat, İstanbul: Yapi Kredi Yay. Ltd. Şti.
- Berger, John (1986) **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları
- Büker, Seçil; Ayşe (EZİLER) KIRAN (1999) **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Charaudeau, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique (-yönetiminde) (2002) **Dictionnaire d’Analyse du Discours**, Paris: Editions du Seuil.
- Cornu, Geneviève (1990) **Sémiologie de l’Image dans la Publicité**, Paris: Editions d’Organisation.
- Coşkuner, Süreyya (1995) **Renkler ve Kişiliğiniz**, İzmir: Site Ofset Ambalaj Sanayi ve Ltd. Şti.

- Dubois, Jean ve bşk. (2002) **Dictionnaire de Linguistique**, 2. baskı, Paris: Larousse.
- Erhat, Azra (1978) **Mitoloji Sözlüğü**, 2. baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Everaert-Desmedt, Nicole (2000) **Sémiotique du Récit**, 3. baskı, Bruxelles: De Boeck & Larcier s.a.
- Günay, V. Doğan (2004) **Dil ve İletişim**, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Reboul, Oliver (2001) **Introduction à la Rhétorique. Théorie et Pratique**. Paris: PUF.
- Yücel, Tahsin (1998) **Söylemlerin İçinden**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.