

# Değişen Yaşlılık Kavramının Reklamlara Yansması

## Reflection of the Changing Aging Concept on Advertisements

Yelda Ülker<sup>1</sup>

### Öz

Geçmişte erdemlilik, bilgelik, uzmanlık ve tecrübe ile bağdaştırılan yaşlılık kavramı, günümüzde çirkinlikle özdeşleştirilmiştir. Doğum ile başlayıp, hayat boyu devam eden yaşlılık kavramı, artık geciktirilebilir veya durdurulabilir bir süreçmiş gibi algılanmaktadır. Özellikle markalar, reklamlarında insanları yaşlanmayla ilgili korkutmakta ve kendi ürünlerini kullandıkları takdirde tüketicilerine yaşlanmayacakları mesajını vermektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı da değişen yaşlılık kavramının reklamlara yansmasını irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada karma yöntem uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak hermeneutik yöntem aracılığıyla Diadermine adlı markanın ilk ve son reklamı incelenmiştir. Reklamların incelenmesinden sonra farklı yaş gruplarına sahip kadın tüketicilerle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcıların Diadermine adlı markanın iki reklamına da olan bakış açıları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda markanın mesajını iletmesinde değişiklikler olduğu görülmüştür. Günümüzdeki anti-aging ürününde yaşı daha olgun model kullanarak, mesajın inandırıcılığı artırılmıştır. Ayrıca tüketicilerle yapılan görüşmelerde ise tüketicilerin yaş aralıklarına göre yaşlanmaya ve reklamlara olan yaklaşımlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça yaşlanmaya olan bakış açıları olumlu olarak görülmektedir. Reklamlara olan bakış açıları da farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmada 40-49 yaş arası katılımcılar hariç diğer katılımcılar anti-aging ürünün ilk reklamındaki modelin genç bir görüntüsü olduğu için reklamı inandırıcı bulmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşlılık, Reklam, Televizyon Reklamı

### Abstract

The concept of old age, which was associated with virtue, wisdom, expertise and experience in the past, is now associated with ugliness. The concept of old age, which starts with birth and continues throughout life, is now perceived as a delayed or stopped process. Brands, in particular, scare people about aging in their advertisements and send the message to their consumers that they will not age if they use their own products. In this context, the purpose of the research is to examine the reflection of the changing old age concept on advertisements. For this purpose, mixed method was used in the research. In the research, first and last advertisement of the brand named Diadermine was examined through hermeneutic method. After examining the advertisements, focus group meetings were held with female consumers of different age groups. In these interviews, the perspectives of the participants on both advertisements of the brand named Diadermine were examined. As a result of the investigations, it has been observed that there are changes in the message of the brand. By using a more mature model in today's anti-aging product, the credibility of the message has been increased. In addition, in the interviews with the consumers, differences were detected in the consumers' attitudes towards aging and advertisements according to their age ranges. As the age of the participants increases, there is a positive attitude towards aging. There are also differences in the point of view on advertisements. Except for the participants between the ages of 40-49 in the study, the other participants do not find the advertisement believable because the model in the first advertisement of the anti-aging product has a young appearance.

**Keywords:** Old Age, Advertising, Commercial Advertising.

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**JEL Codes:** M30, M31, M37

**Submitted:** 29 / 01 / 2021

**Accepted:** 27 / 03 / 2021

<sup>1</sup> Dr., yeldaulker@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-8105-2686.

## Giriş

Günümüzde reklamlar bedenin biçimlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarda verilen mesajlar, bireylerin yaşam tarzlarını, bedenlerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu durum bireylerin yaşlılık kavramına olan yaklaşımlarını da etkilemektedir. Zamanın ilerlemesiyle birlikte bireylerin hücre, doku ve organ gibi sistemlerindeki geri dönüşü olmayan değişiklikler olarak tanımlanan yaşlılık kavramı, ruhsal, bireysel, toplumsal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Yaşlılık kavramı, doğum ile başlayıp insanların yaşamları boyunca devam etmektedir. Fakat yaşlılıkla ilgili algılar zaman içinde farklılaşmaktadır. Geleneksel yaşamda erdem, bilgelik ve ahlak gibi kavramlarla ilişkilendirilen yaşlılık kavramı, post modern dünyayla birlikte yeniden şekillenmiştir. Yeni dünya düzeniyle birlikte küreselleşme baş göstermiştir. Reklamlar bu düzende tüketicilerin hayatına daha çok girmiş, onların tutum ve davranışlarını daha çok etkiler olmuştur. Bu yeni yaşam tarzında, bireylerden sağlıklı, genç ve dinamik olmaları talep edilmekte, yaşlılık kavramının yaş sınırı ise değişmektedir. Ayrıca önlenmesi imkânsız sosyal ve biyolojik bir süreç olan yaşlanma, artık ertelenebilen ve durdurulabilen bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bireyler yaşlandıkları zaman, üst derilerinde incelleme, cildin esnekliğinde kaybolma, alt yağ dokusunda gevşeme ve çökmeler meydana gelmektedir. Ayrıca yaşlanmayla birlikte deride kırışıklık oluşmakta ve cildin parlaklığı kaybolmaktadır. Yaşlanmayla birlikte doğal bir süreç olan bu durum, günümüzde yavaşlatılabilir veya durdurulabilir olarak algılanmakta, bu şekilde lanse edilmektedir. Günümüzde reklamlar yaşlanmayla birlikte insanların dış görüntüsünde oluşturduğu değişimlerin, idealize edilen beden anlayışına oldukça aykırı olduğunu söylemektedir. Bu durum da yaşlılığın toplum tarafından reddedilmesine ve negatif olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bireyler dış görüntülerini dayatılan güzellik anlayışına uygun olarak muhafaza etmek veya ideal olanı inşa etmek ve reklamlarda vaat edilen gençliğe sahip olmak amacıyla anti-aging kremleri kullanmaktadır. Diğer bir deyişle evrenin doğal bir süreci olmaktan çıkarılan yaşlanma, mücadele edilmesi gereken, önlenemese bile gecikmesinin sağlanmasına çalışılan, bir hastalık veya felaket olarak değerlendirilmektedir. Markalar bu felaketten kurtarmak amacıyla bireyleri kendi ürünlerini kullanmaya yönlendirmektedir. Bu ürünler sayesinde tüketiciler, yaşlanmayı ve onun yol açtığı kırışıklık, kuruluk, sarkma gibi izleri geciktirerek, genç görüntüsünü korumaya çalışmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmamızın temel amacı reklamlarda gösterilen yaşlılık kavramının değişimini irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmamız karma yöntem uygulanmıştır. Araştırmamızın birinci bölümünde Diadermine markasının kırışıklık karşıtı ürünlerinin reklamları incelenmiştir. Diğer bir deyişle araştırmamızda reklamlarda değişen yaşlılık kavramının irdelenmesi için Diadermine markasının kırışıklık karşıtı ürününün 2014 ve 2020 yıllarında yayınlanan reklamları hermeneutik yöntem kullanılarak incelenmiştir. Araştırmamızda incelenen reklamlar aracılığıyla yaşlılık kavramının dönüşümü irdelenmiş olup, ayrıca araştırmamızda kullanılan reklamların marka vaatleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmamızın ikinci bölümünde ise hermeneutik yöntem aracılığıyla elde edilen bulgular doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Oluşturulan sorular, katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri, etkileşim içinde bulunup daha zengin veri elde edilebilmesi için odak grup görüşmelerinde Diadermine markasının kırışıklık karşıtı ürününün 2014 ve 2020 yılında yayınlanan reklamları izlettirilmiş ve hem reklamları hem de yaşlılık kavramıyla ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmamızın tüketicilerin yaşlılık kavramına ve yaşlılık önleyici anti-aging kremlerine bakış açılarını yansıtmaya bakımından önemlidir. Ayrıca araştırmamızda katılımcıların yaş aralığı geniş tutulmuş ve her yaş grubuna ait kadın tüketicilerin görüşlerine yer verildiği için, kendisinden sonra gelecek araştırmalar için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

## 1. Yaşlılık Kavramı

Bireyin fiziksel ve bilişsel fonksiyonlarında gerilemeye neden olan, sağlığın, gençliğin, cinsel yaşamın ve sosyal ilişkilerin zayıfladığı dönem olarak kabul edilen yaşlılık kavramı için (Konak ve Çiğdem, 2005), ilerleyen zamanlarla gelen hücre, doku, organ gibi sistemlerde oluşan ve geri dönüşü bulunmayan değişiklikler tanımı yapılabilir (Tobin, 2017). Tufan (2002: 8) ise yaşlılığı; ruhsal, bireysel, toplumsal ve kültürel faktörlerden etkilenen, bazı açılardan olumlu ve bazı açılardan ise olumsuz kabul edilen dönem olarak açıklamaktadır. Yaşlanmakta olan birey, yavaşlamakta, çaresiz hissetmekte ve günlük aktivitelerini yerine getirirken zorluk çekmeye başlamaktadır. Bu durum da bireyin kendisini ölüme daha yakın hissetmelerine neden olabilmektedir (Tereci vd., 2016: 86). Yaşlılık kavramı insanların doğumu ile başlayıp, yaşam boyunca devam etmekte ve hayat içinde öğrenildiği gibi kültürden kültüre de değişiklik göstermektedir (Gerbner vd, 1980: 37). Ayrıca yaşlılık algısı zaman içinde farklılaşabilmektedir (İlgar ve İlgar, 2007: 154). Diğer bir deyişle geleneksel yaşamda erdemlilik, bilgelik ve ahlaklılık gibi kavramlarla ilişkilendirilen yaşlılık post modern dünyada anlamını kaybetmektedir. Çünkü post modern dünya bireylerin sağlıklı, genç ve dinamik olmalarını talep etmektedir (Bektaş, 2017: 13-14). Üstelik yaşlı olarak kabul edilen yaş sınırında da değişiklikler olmaktadır. Sağlık hizmetlerinde iyileşme, gıdaya ulaşımın kolaylaşması, yaşlı nüfusun artması, ömrün uzaması gibi etkenler bireylerin yaşam sürelerini ve sağlık durumlarını olumlu yönde değiştirmektedir. Bu bağlamda yaşlılık kavramında belirlenen yaş dilimleri değişiklikler göstermektedir. Bundan 40-50 yıl önce, 50'li yaşlarındaki bireyler yaşlı olarak kabul edilmekteydi (Kuruoğlu ve Salman, 2017: 1). Günümüzde ise Dünya Sağlık Örgütü'nün en son yayınladığı yaş dilimlerine göre 0-17 yaş arası ergen, 18-65 yaş arası genç, 66-79 yaş arası orta yaşlı ve 80-99 yaş arası kişiler ise yaşlı olarak kabul edilmektedir (Sözcü, 2017).

Önlenmesi imkânsız kronolojik, sosyal ve biyolojik bir süreç olan yaşlanma (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010: 16) sırasında insanlar görsel olarak da birtakım değişiklikler yaşamaktadır. Bu bağlamda insanların üst derilerinde incelleme, esnekliğinde kaybolma, alt yağ dokusunda gevşeme ve çökmeler meydana gelmektedir. Ayrıca zamanla deride kırışıklıklar ortaya çıkmakta ve parlaklık kaybolmaktadır (Bouillon, 2009: 58,59,62). Bu durumun yaşanmasının nedenlerinden biri yaşlanma sürecinde vücuttaki kollajen miktarının azalmasıdır. Cildin, kemiklerin, saçların durumundan sorumlu olan kollajen adlı bu protein, cildin güç, esneklik ve pürüzsüzlük kazanmasına yardımcı olmaktadır. Fakat birey yaşlandıkça vücudu bu proteini üretmeyi azaltır. Bu durum da vücutta kırışıklıklar ve sarkmalar meydana gelmesine sebep olmaktadır (Tobin, 2017). Yaşlanma sırasında sadece vücuttaki kollajen maddesi değil, cildin ve dokuların yağlanmasına, nemli kalmasına yardımcı olan hyaluron adlı maddenin üretilmesi de azalmaktadır. Bu durum da cildin sarkık, kırışık ve pürüzlü yani daha yaşlı görünmesine sebep olmaktadır (Garre, Martinez-Masana, Piquero-Casals ve Granger, 2017). Fakat günümüzde yaşlanmayla birlikte insanların dış görüntüsünde oluşturduğu değişimlerin, idealize edilen beden anlayışına oldukça aykırı olduğu söylenebilir. Yaşlılığın ve yaşlanmanın toplum tarafından kabul edilmemesi, yaşlı bireylerin bir tehdit olarak algılanmasına ve negatif anlamlara gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda bireyler dış görüntülerini dayatılan güzellik anlayışına uygun olarak muhafaza etmek veya ideal olanı inşa etmek amacıyla özellikle kollajen ve hyaluron maddeleri içeren kozmetik ürünleri, bakım kremleri, estetik ameliyatlara gibi hizmet sektörlerine başvurmaktadır (Karabacak, 2016: 526; Nazlı, 2009; Garre, vd., 2017; Bradley ve Longino, 2001:20-21). Evrenin doğal bir süreci olmaktan çıkarılan yaşlanma, mücadele edilmesi gereken, önlenemese bile gecikmesinin sağlanmasına çalışılan, bir hastalık veya felaket olarak değerlendirilmektedir. Bireyler bu felaketin yıkıcı etkilerini en aza indirmek için sağlıklı beslenmeye, diyet, ilaç, vitamin, spor gibi aktivitelerle bedene özen göstermeye ve 'anti-aging' sloganına sahip ürünlere yönelmektedir (Sezgin, 2011: 190; Bauman, 2001: 232). Bu ürünler sayesinde tüketiciler, yaşlanmayı ve onun yol açtığı izleri geciktirerek, genç görüntüsünü korumaya çalışmaktadır (Demez, 2012: 99).

### 1.1. Yaşlılık Kavramının Reklamlara Yansımaları

Reklamlarda genellikle genç, güzel, uzun ve ideal güzellik ölçülerine uygun modeller gösterilmektedir. Bu bağlamda reklamlar incelendiğinde çok fazla yaşlı insanlara rastlanmamakta olup, yaşlı kadınların, yaşlı erkeklere oranla temsil edilmelerinin daha az olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte yaşlı insanlar reklamlarında genellikle yiyecek ve içecek ürünlerini, birkaç yaşlı insanın bulunduğu ortamlarda kullanırken görülmektedir (Prieler vd, 2010). Genellikle yaşlı modeller reklamlarda saç boyası, protez ürünler ve vitaminler gibi ürünler kullanırken gösterilmektedir (Baker ve Goggin, 2006: 143-144). Lee, Carpenter ve Meyers'da (2007:24, 28) araştırmasında yaşlı erkeklerin, yaşlı kadınlara göre %44 daha fazla reklamlarda gösterildiğini ortaya koymaktadır. Carrigan ve Szmigin'in (1998: 239, 245) yapmış olduğu araştırma ise yaşlı modellerin emeklilik, gıda takviyesi gibi belli ürün kategorileri için ve genellikle olumlu bir şekilde temsil edildiklerini belirtmektedir. Fakat gene araştırmada markaların reklamlarında 50 yaş ve üzeri modelleri kullanmada isteksiz olduğu görülmüştür. Simcock ve Lynn'nin (2006: 87) çalışmasına göre de 50 yaş ve üzeri modeller, reklamlarda önemli rollerde pek yer almamaktadır. Miller, Miller, McKibbin ve Pettys'in (1999: 319, 326, 333) yapmış olduğu çalışmaya göre yaşlı nüfusunda artış olmasına rağmen reklamlardaki temsil oranlarında düşüş yaşanmaktadır. Üstelik araştırmaya göre yaşlıların temsillerinde negatif söylemlerde de artış vardır. Chan'nın (2009: 57) Hong Kong'daki Oriental Daily adlı gazetesindeki yaşlı insan temsillerine ilişkin yapmış olduğu çalışmaya göre yaşlıların temsili olumludur. Araştırmada bunun sebebinin Çin'deki Konfüçyüs kültürünün etkisi olduğu yorumu yapılmıştır. ABD ve Kore televizyon reklamlardaki yaşlı temsili arasında herhangi bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla Lee, Kim ve Han'nın (2006: 284) yapmış olduğu çalışmaya göre ise ABD reklamlarında gösterilen yaşlı insanlar, Kore reklamlarına oranla daha önemli rollerde gösterilmektedir. Fakat yapılan araştırmada, ABD'deki yaşlı temsillerinin, Kore'deki yaşlı temsillerine oranla daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Yun ve Lachman'nın (2006: 55) yapmış olduğu araştırmaya göre Koreliler, yaşlanmaktan Amerikalılara göre daha çok korkmaktadır. Fiziksel görünüm kaygısı yaşayan, yaşlanmayla ilgili anksiyete seviyeleri yüksek olan Korelilerin reklamlarında yaşlı modelleri daha az göstermesi bu bağlamda açıklanabilir.

Bireylerin yaşlanmaktan korkması ve yaşlılıkla mücadele etmesinin sebebi olarak markaların vaatleri ve reklamlar gösterilebilir. Diğer bir deyişle tüketicilere ideal bedene ve görünüme sahip olmak için birçok seçenek sunmaktadır. Bu bağlamda ideal görüntüyü vaat eden markalar, tüketiciyi ikna etmek amacıyla reklamlarında arzu edilen bedene sahip, güzellikle bağdaştırılan genç, zayıf manken ve modeller göstermektedir (Karabacak, 2016: 525; Baudrillard, 2004: 180). Miller, Miller, McKibbin ve Pettys'in (1999: 319, 326, 333) yapmış olduğu çalışmaya göre yaşlıların temsillerindeki negatif söylemlerde artış bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak günümüzde gençlik kavramının, güzellikle ve yaşlılık kavramının ise çirkinlikle eş anlamlı görüldüğü söylenebilir. Diğer bir deyişle yaşın ilerlemesi kadının güzelliği için negatif bir durum olarak algılanmaktadır. Markalar da yaşlanmayla ilgili tüketicilerde korku yaratmakta, yaşlılığın engellenebilen veya geciktirilebilen bir süreç olduğu da anlatılmaktadır. Bu sebeple markalar ürünlerini kullandıkları takdirde kadını var olan yaşından daha geriye götürme, daha gençleştirme sözü vermektedir (Oğuz 2010: 191; Parlak vd., 2016: 404). Ayrıca reklamlar güzelliğin tüm değerlerine sahip olma amacıyla tüketicinin hep genç kalması ve güzel olması gerektiğini vurgulamaktadır (Özkan, 2016: 87). Bu bağlamda tüketici tedavisi veya bir çözümü olmadığı ve yaşamın doğal bir süreci olan yaşlanmayla savaşmak zorunda kalmaktadır (Parlak vd., 2016: 406). Markalar da reklamlarında daha genç görünmek,

yaşlılığın getirdiği belirtilerden kurtulmak, daha genç görünmek için tüketicilerine ürünlerini kullanmalarını tavsiye etmektedir. Reklamlarda cildin parlaklığını kaybedip, solgunlaşması, canlılığını yitirmesi, kırışık ve çizgilerin artması, saçların beyazlaşması kadının güzelliğini bozduğu anlatılmakta ve ürünün kullanımıyla birlikte gençliğe geri dönüş yapılacağı söylenmektedir. Marka çirkinlik olarak gösterilen yaşlılıktan ancak ürünü kullanılarak kurtulacağı vaadinde bulunmaktadır (Oğuz, 2010: 193).

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada problemi her yönüyle ele almak ve bulguları detaylı bir şekilde analiz edebilmek için karma yöntem (Creswell, 2017: 2) başvurulmuştur. Bu sebeple araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde yorumcunun metni anlamak için izlemesi gereken yolları belirleyen hermeneutik yöntem (East, 2017: 30-52) başvurulmuştur. Bu yöntem aracılığıyla bir metni veya insan davranışını anlamak mümkün olmakla birlikte (Özkan, 2011; Gadamer, 2004), "tanımlama", "anlama" ve "yorumlama" aşamalarından geçilmektedir. Bu aşamalardan ilki olan tanımlamada, metnin ilettiği mesajı dilsel açıdan ortaya koymak amaçlanmaktadır. Tanımlanan metin daha sonra anlama aşamasına geçmektedir. Bu aşamada mesajın ne anlattığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Son aşama ise yorumlama olup, bu aşamada metnin ürettiği anlamlara odaklanılmaktadır (Ricoeur, 1976). Erdem, tecrübe olarak algılanan yaşlılık bedenini idealize edilmesiyle birlikte korkulacak ve engellenmesi gereken bir şey olarak tanımlanmaktadır. Markalar tüketicilerde korku yaratmakta ve yaşlılığın engellenebileceğini veya geciktirilebileceğini savunmaktadır (Oğuz 2010: 191; Parlak vd., 2016: 404). Bu bağlamda araştırmada kadın tüketicilerin kullandıkları Diadermine markasının kırışıklık karşıtı ürünlerinin reklamları irdelenmiştir. Bu sebeple araştırmada reklamlarda değişen yaşlılık kavramının irdelenmesi için Diadermine markasının kırışıklık karşıtı ürününün 2014 ve 2020 yıllarında yayınlanan reklamları hermeneutik yöntem kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada Diadermine markasının seçilmesinin sebebi araştırmanın yapıldığı 2020 yılı döneminde kırışıklık ürünüyle ilgili sadece bu markanın reklamının yayınlanmasıdır. Araştırmada incelenen reklamlar aracılığıyla yaşlılık kavramının dönüşümü incelenmiş olup, ayrıca araştırmada kullanılan reklamların marka vaatleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlara ek olarak araştırmada kullanılan reklamların ne tür anlamlar inşa ettikleri ve toplumsal süreçteki değişim de yorumlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise hermeneutik yöntem aracılığıyla elde edilen bulgular doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Oluşturulan sorular, katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri, etkileşim içinde bulunup daha zengin veri elde edilebilmesi için odak grup görüşmelerinde (Krueger, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2006: 151) katılımcılara sorulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde hızlı ve kolay bilgi ve veri elde etme amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2010: 63). Araştırmadaki örneklem kümesi, kolayda örneklem yöntemi aracılığıyla seçilen Marmara Üniversitesi öğrencileri ve öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmındaki hermeneutik yöntem aracılığıyla analiz edilen Diadermine markasının kırışıklık karşıtı ürününün 2014 ve 2020 yılında yayınlanan reklamları, 20-30, 30-40, 40-50, 50 ve üzeri yaşlara göre ayrılan kadın odak grubu katılımcılarına izlettirilmiştir. Odak grup görüşmelerindeki katılımcılarının hepsinin kadınlardan oluşmasının sebebi markanın ürününün hedef kitlesini kadın tüketicilerin oluşturmasıdır. Ayrıca odak grup görüşmelerinde katılımcı sayılarının genellikle 6-8 arasında olmasının uygun bulunmasından dolayı (Çokluk ve diğerleri, 2011, 101) çalışmadaki katılımcı sayısı 6 ile sınırlı bırakılmıştır. Araştırmada dört farklı yaş gruplarına ayrılan katılımcılara hermeneutik yöntem sırasında elde edilen verilerden ve Tufan (2002), Gerbner vd. (1980), Bauman (2001), İlgar ve İlgar (2007) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Bu sorularla, hermeneutik yöntemde elde edilen verilerdeki bilgilerin örtüşüp, örtüşmediği, katılımcıların izlettirilen reklamlarla ilgili duygu ve düşüncelerini belirlemek amaçlanmaktadır. Odak grup görüşmeleriyle, yaşlılık kavramının reklamlarda değişip değişmediğini irdelenmek amacıyla yapılan hermeneutik yöntemin, tüketiciler açısından da değişiklik gösterip göstermediği ve reklamlardaki yaşlı temsiline olan tutumlarıyla ilgili farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda odak grup görüşmelerindeki katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

1. Yaşlılık hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Açıklayınız
2. İzlediğiniz ilk reklamları sevdiniz mi? Ayrıntılı olarak açıklayınız.
3. İzlediğiniz ikinci reklamları sevdiniz mi? Ayrıntılı olarak açıklayınız.

Elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak incelenip, araştırmanın sonuç kısmında yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Bulguları

#### 2.1.1. Reklam Anlatılarının Tanımlanması<sup>[1]</sup>

*Anlatı 1: 110 Yıllık Uzmanlığımız, Güzelliğiniz İçin!*

Diadermine markası 1904'ten beri farklı cilt tiplerine sahip tüketiciler için bakım ürünleri sunmaktadır. Markanın, Türkiye'de yayınlanan ilk reklamının başlangıcında pembe, beyaz fon üzerinde gri renkte ürünün büyük harflerdeki "Diadermine" adı

gözükmektedir. İsmi arkasındaki görüntüde ise beyaz kıyafetler giymiş bilim insanlarının laboratuvarında çalıştıkları görülmektedir. Laboratuvarında elinde içinde şeffaf bir sıvı olan deney tüpüyle bilim insanlarından birinin tüpü salladığı ekranlarda gösterilmektedir. Bilim insanının eli gösterildiği sırada ekranın sol alt köşesinde “Diadermine kırışıklık karşıtı kremler arasında” cümlesi yer almaktadır. Ekranında bu cümlenin yer almasıyla birlikte bir kadın tarafından seslendirilen dış ses konuşmaya başlamaktadır. Ekrandaki görüntü değişirken, dış ses “etkinliği kanıtlanmış aktif içerikler, en gelişmiş kırışıklık karşıtlığı krem Yeni No 110 Creme de Beaute de birleşti” cümlesini söylemektedir. Bu sırada ünlü olmayan mavi gözlü, makyajsız, parlak, beyaz, pürüzsüz tenli bir kadın gösterilmektedir. İzleyiciye reklamda gösterilen modelin üzerinde takı da dahil kıyafeti yokmuş izlenimi yaratmaktadır. Fakat reklamdaki modelin üzerinde toz pembesi bir bluz bulunmaktadır. Reklamda soft renklerin kullanılması, modelin kıyafetinin rengi ve saçlarını toplaması izleyiciye ürünün doğal olduğu izlenimi vermektedir. Reklamdaki model gösterilirken, ekranın solunun orta kısmında altın sarısı rengiyle “en gelişmiş” cümlesi büyük harflerle yer almaktadır. Ekrandaki görüntü hızlı bir şekilde değişmekte ve ekrana beyaz bir fonun önünde yer alan No110 Creme de Beaute adlı kremin görüntüsü gelmektedir. Beyaz bir kutunun içinde yer alan ürünün kapağı açık pembe renktedir. Reklamda ürünün üzerine ışık tutulmakta, tutulan ışık arka fonu aydınlatmakta ve ürün ön planda gösterilmektedir. Ekranın sağ üst köşesinde ise gene altın sarısı rengiyle “Yeni No 110 Creme de Beaute” yazmaktadır. Böylece markanın ismi vurgulanmaktadır. Daha sonra ekranda altın sarısı rengindeki damlalar yağmur yağıymuş gibi yağmaktadır. Ekrandaki ses “110 damla gelişmiş gençlik konsantresiyle gençliğin 11 işaretini canlandırır” demektedir. Bu sırada ekranda gene model gösterilmektedir. Yüzünden mutlu olduğu belli olan model görülürken ekranın altında büyük harflerle “gençliğin 11 işareti” cümlesi yer almaktadır. Modelin görüntüsü ekrandan silikleşirken, izleyiciye büyük şekilde yazılmış 11 sayısı ve bu sayının sağ tarafında ürünün on bir faydası gösterilmektedir. Ekrandaki yazılara bakıldığında ‘kırışıklıkları azaltır’, ‘sıkılaştırır’, ‘pürüzsüzleştirir’, ‘düzeltir’, ‘aydınlatır’, ‘yeniler’, ‘canlandırır’, ‘nemlendirir’, ‘cilt tonunu eşitler’, ‘düzenler’ ve ‘esneklik kazandırır’ cümleleri bulunmaktadır. Böylece izleyici ürünün faydalarının neler olduklarını öğrenmektedir. Reklamda yer alan 11 maddeden sonra ekrana gene model gelmektedir ve arka planda “daha pürüzsüz ve daha sıkı bir cilt için...” cümlesi söylenirken ekranda gene markanın ürünü yer almaktadır. Ayrıca ekranda sadece ürün değil, o ürünün ambalajı da yer almaktadır. Ekranın sol üst köşesinde ise markanın ismi yazmaktadır. Aynı anda reklamlarda “Yeni No 110 Creme De Beaute Diadermine 110 yıllık uzmanlığımız, güzelliğiniz için” cümlesi söylenmektedir. Reklamın ekranının son karesinde ise kadın model gene gösterilmektedir.

#### *Anlatı 2: Yaşınız Sizin Kararınız*

Diadermine markasının son yıllarda yayınladığı kırışıklık kremi reklamında ünlü kişi kullanılmıştır. Reklam beyaz ve toz pembesi renkleri kullanılarak döşenmiş bir oturma odasının görüntüsüyle başlamaktadır. Reklamda oturma odasının ortasında ayakta duran toz pembe bluzu ve beyaz pantolonu olan model konuşmaya ve ilerideki resim çerçevelerinin bulunduğu şifon yere doğru yürümeye başlamıştır. Bu esnada ekranın sağ alt köşesinde, siyah harflerle ‘Arzum Onan 1993 Türkiye ve Avrupa Güzeli’ cümlesi yer almaktadır. Ekranında belirlenen bu yazı ile izleyici reklamdaki modelin eski bir güzellik kraliçesi olduğunu anlamaktadır. Bu sırada reklamdaki model “ne güzel ne kadar çok hatıram oldu” diyerek eline güzellik yarışmasında birinci olup, tacı taktığı zaman çekilen resmi almaktadır. Ekranında o dönem çekilen resim gelmektedir ve model “yaşanmışlıklar hayatıma güzellikler kattı, üstelik cildime kırışıklık katmadan” demektedir. Aynı anda kamera modelin yüzüne yaklaşmış ve pürüzsüz cildi yakın plan olarak ekrana yansımaktadır. Reklamdaki modelin gülümserken ki yüzü ekranda bulunurken, dış ses olarak konuşmaya devam etmektedir. Model yürümeye başlarken bir taraftan da “çünkü ben cildimi o zamandan Diadermine’le korumaya aldım” cümlesini kurmaktadır. Bu sırada ekranda Diadermine markasının Lift+ adlı pembe ve açık mavi renkteki ürün ve kutusu ekrana gelmektedir. Daha sonra model eline markanın ürünü almaktadır. Model, kapağı açık ürünü kendisine sürmek için işaret parmağı ile alırken ekrandaki görüntü de değişmektedir. Ekranında hücreler gözükürken, model de dış ses olarak konuşmaya devam etmektedir. Dış ses “110 yılı aşkın dermatoloji uzmanlığıyla Diadermine Lift+ kırışıklık karşıtı pro kolajen ve hyaluron içeren güçlü ve etkili formülüyle” demektedir. Konuşma esnasında Pro Kolajen ve Hyaluron isimleri ekranda gözükmektedir. Daha sonra ekranda pembe bir deri gözükmektedir. Bu içeriklerin cildi nasıl sıkılaştırdığı gösterilmektedir. Ekranında yüzüne Diadermine kremi süren modelin görüntüsü geri gelmektedir. Bu sırada dış ses “kırışıklık oluşumunu azaltır, cilde yoğun nem sağlar, cildi sıkılaştırır” şeklinde konuşmaya devam etmektedir. Model dış ses olarak konuşurken, ekranın sağ alt köşesinde büyük pembe renklerle ‘kırışıklık oluşumunu azaltır’, ‘derinlemesine nemlendirir’ ve ‘cildi sıkılaştırır’ cümleleri gösterilmektedir. Ekranında Diadermine Lift+’ın 30, 40 ve 50 yaş kullanıcıları için ürettiği 3 ürün izleyiciye gösterilmektedir. Ürünler gösterilirken, modelin “her yaşa özel formülüyle Diadermine Lift+ kırışıklık karşıtı” cümlesi duyulmaktadır. Daha sonra ekranda gene güzellik kraliçesi seçilen model gösterilmektedir. Model doğrudan tüketiciye bakarak ekrana bakarak “yaşınız sizin kararınız” cümlesini kurmaktadır.

#### *Reklam Anlatılarının Anlamlandırılması*

Diadermine markasının ilk reklamında bütün kurgu ürün üzerine kurulmaktadır. Reklamda ürünün ne işe yaradığı ve nasıl kullanılacağı izleyiciye anlatılmaktadır. Reklamda markanın 110 yıllık bir geçmişe sahip olduğu söylenerek, tüketicinin güveni kazanılmaktadır. Ayrıca reklamda ürünün 11 özelliğinin bulunduğu belirtilmektedir. Reklamlarda gösterilen bu

özelliklerle ürünün tüketicinin cildindeki kırıksıklıkları azalttığı, sıkılaştırmayı sağladığı, pürüzsüzleştirip, düzelttiği ve aydınlanmasına yardımcı olduğu, yenileyip, canlandırdığı, bu sırada da nemlendirdiği, düzenleyip, cilt tonunu eşitlediği ve esneklik kazandırdığı mesajı verilmektedir. Reklamda ürünün tüm bu değişiklikleri aktif içerikler sayesinde yaptığı anlatılmaktadır. Fakat izleyiciye bu içeriklerin ne olduğu söylenmemektedir. Ürünün bilimsel yanı reklamlarda gösterilen laboratuvar ortamı ve orada çalışan bilim adamlarıyla desteklenmektedir. Ayrıca reklamda markanın 110 yıllık uzmanlığa sahip olduğunun vurgulanmasıyla da tüketicide güven oluşturmaya çalışılmaktadır. Reklamda kullanılan modelin de çok genç olduğu görülmektedir. Makyaj olarak sadece toz pembe bir ruj bulunan modelin yirmilerinde olduğu tahmin edilmektedir. Fakat model hiç konuşmamakta sadece kameraya direkt bakıp, gözünü kaçırmadan yüzünün sağ ve sol kısımlarını dönerek izleyiciye göstermektedir. Sadece gülümseyen model, izleyiciler duygularını anlayamamaktadır. Halbuki markanın 2020 yılında yapmış olduğu reklam incelendiğinde, kullanılan model konuşup, ürünün özelliklerini kendisi anlatmaktadır. Ayrıca markanın son reklamında kullanılan modelin yaşının kırk beş yaşın üzerinde olduğu bilinmektedir. Modelin yüzü incelendiğinde, ilk modele göre daha fazla makyaja sahip olduğu belirlenmiştir. Üstelik ilk reklamda model ürünü kullanırken gösterilmezken, markanın son reklamında model ürünü yüzüne sürerken gösterilmektedir. Ayrıca markanın son reklamında kollajen ve hyaluron kelimeleri kullanılmıştır. Fakat ürünün içinde bulunan bu proteinlerin neden gerekli olduğuyula ilgili detaylı bilgi verilmemiştir. Bu kelimeler kullanılarak markanın bilişsel yanı vurgulanmaktadır. Bu vurguyu perçinlemek amacıyla reklamlarda ürünü kullanarak cilt derisindeki dokusal değişim gösterilmektedir. Düz olmayan, sarkık gözüken deri, kollajen ve hyaluron maddeleriyle tekrar eski ve düz haline geri dönmektedir. Bu sırada modelin cildine dokunurken ki görüntüsü ekrana gelmektedir. Ekranda gösterilen modelin sağ alt kısmında kırıksıklık oluşumunu azaltır, derinlemesine nemlendirir ve cildi sıkılaştırır kelimeleri gösterilmektedir. Markanın ilk reklamında olduğu gibi ürünün 11 özelliği değil, sadece içerdiği maddeler ve bu üç özellik vurgulanmaktadır. Ayrıca reklamın sonunda "her yaşa özel formülüyle" cümlesi kullanılmaktadır. Bu bağlamda ürünün farklı içeriklere sahip ürünleri olduğu anlaşılmaktadır. Ekranda da zaten 30, 40 ve 50 yaşındaki tüketiciler için ayrı hazırlanmış ürünler gösterilmektedir. Markanın 30 yaş tüketiciler için olan ürünü sarı, 40 yaş tüketiciler için olanı mavi ve 50 ve üstü tüketiciler için olanı ise kırmızı renkli ambalaja sahiptir. İzleyici kendi yaşına uygun ambalajlı ürünü seçmesi gerektiğini ve her ambalajın farklı formüle sahip olduğunu düşünmektedir. Reklamın sonunda da yaşınız sizin kararınız cümlesi geçmektedir. Burada izleyiciye doğal bir süreç olan yaşlanmanın aslında durdurulabilecek bir şey olduğu izlenimi verilmektedir.

#### *Reklam Anlatılarının Yorumlanması*

Diadermine adlı markanın reklamında genç bir model kullanılmıştır. Yaşlanmanın kötü bir şey olduğunun düşünülmesi için reklamlarda genç bir model gösterildiği düşünülmektedir. Fakat henüz 20'lerinde olan bir modelin gösterilmesi ürünün güvenilirliğini azaltmaktadır. Bu bağlamda reklamda laboratuvar ve bilim adamları gösterilmesi ürünün işe yaradığı mesajı vermektedir. Ayrıca ürünün tüm faydaları görsel olarak tüketicilere de gösterilerek, tüketicinin güveninin kazanılması amaçlanmıştır. Model reklam boyunca konuşmamaktadır. Bu durum da tüketici ile duygusal bir bağ kurması zorlanmıştır. Model duygudan uzak, mekanik bir izlenim yaratmaktadır. Diadermine markasının ilk reklamında ürünün tüm özelliklerinin sayıldığı görülme ve markanın 110 yıllık uzmanlığına vurgu edilmiştir. Fakat gelişen dünyayla birlikte insanların yaşlanma ve yaşlılığı durdurmak için gereken şeylerle ilgili bilgileri artmıştır. Günümüzde hyaluron adlı maddenin, cildin ve dokuların yağlanmasına, nemli kalmasına yardımcı olduğu ve kollajen adlı maddenin ise, cilt bakımına katkısı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple markanın ikinci reklamında özellikle son dönemde popüler hale gelen hyaluron ve kollajen maddeleriyle ilgili bilgi verilmemiş, sadece isimleri geçmiştir. Ayrıca ikinci reklamında da markanın 110 yıllık uzmanlık vurgulanmıştır. Üstelik bu reklamda modelin gençliğinden beri markayı kullandığı anlatılmaktadır. Model, ürünü kendisi anlatmakta ve geçen zamanda anılar biriktirdiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle yaşlanmayla ilgili olumsuz düşünmemekte, bunun yerine anı biriktirdiğini ve güzel bir şey olduğu vurgusu yapmaktadır. Fakat gene de model zamanın geçmesinin yüzüne kırıksıklığa sebep olmadığını söylemektedir. Diğer bir deyişle yaşlanmanın kötü olmadığı ama kırıksıklığın gene de kötü olduğu mesajı verilmektedir. Markayı uzun yıllar, düzenli bir şekilde kullanılırsa kırıksıklığın olmayacağı anlatılmaktadır. Bu durum da izleyicinin markanın kullanılmasını durumunda modelinki gibi bir yüze sahip olabilecekleri izlenimi vermektedir. Markanın ikinci reklamında 45 yaş üstü ve tanınmış bir modelin kullanılması ve bu modelin yaşından daha genç görünmesi tüketiciler için ikna edici olabilmektedir. Ayrıca modelin uzun süre boyunca markanın ürünü kullandığını belirtmesi ve bu sırada da ürünü ekranda da cildine sürmesi, tüketicilerin ürünün yararına inanmasını sağlayabilmektedir. Reklamda her yaşa uygun ürünlerin olduğunun söylenmesi, tüketicilere kaç yaşında olursanız olun ürünü kullanın mesajı verilmektedir. Ayrıca tüketicilere yaşınız sizin kararınız denilmektedir. Bu bağlamda tüketicilere genç görünmenin doğal olmadığı mesajı verilmektedir. Böylece tüketici doğal bir sonuç olan yaşlanma ile başa çıkabileceğini, geciktirebileceğini veya durdurabileceğini düşünebilmektedir. Toplumda istenmeyen yaşlılık görüntüsü anti-aging kremler yoluyla değişebileceğine inanılmaktadır.

#### **2.1.2. Odak Grup Görüşmeleri**

Araştırmada 20-29 yaş arasındaki katılımcılar Y harfiyle, 30-39 yaş arasındaki katılımcılar O, 40-49 yaş arasındaki katılımcılar K ve 50 yaş ve üzeri katılımcılar ise E harfi ile temsil edilmektedir

Tablo 1. Yaşlılık Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir? Açıklayınız

Katılımcı	Normal	Güzelliğini Kaybetmek	Korkutucu	Tecrübe	Üzücü
Y1		x			
Y2				x	
Y3		x			
Y4				x	
Y5			x		
Y6		x			
O1					x
O2				x	
O3		x			
O4	x				
O5	x				
O6				x	
K1					x
K2					x
K3	x				
K4	x				
K5	x				
K6	x				
E1	x				
E2	x				
E3	x				
E4	x				
E5	x				
E6	x				

Odak gruba katılan kadın katılımcıların yaşlılıkla ilgili fikirleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaşlılık kavramını anlatırken sık sık kullandıkları kelimeler tablo haline getirilmiştir. Yaşları 20-29 arasında olan bireylerin görüşmelerinde katılımcıların yaşlanmayı tecrübe edilme olarak kabul ettiği görülmektedir. Katılımcıların görüşme sırasında yaşlılıkla ilgili çok fazla negatif kelime kullandıkları fark edilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yaşlandıkları zaman güzelliklerini kaybedeceklerini düşünmektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan yorumlar aşağıdadır:

Katılımcı Y1: 'yaşlanmak benim için doğal bir durum. Bu yüzden yaşlanmaktan korkmuyorum. Bu durum bana daha çok

tecrübeli olacağım hissi veriyor ama bu çok iyi bir şey değil gibi ve biraz hüzünlendirmiyor da değil.'

Katılımcı Y3: 'yaşlanmak hasta olabilmek, çirkinleşmek, yüzümün buruşması ve artık yapacak bir şeyimin olmaması anlamına geliyor benim için. Bu yüzden yaşlanmaktan çok korkuyorum. Her yaş alışımında hayata olan hevesim daha da azalıyor.'

Katılımcı Y5: 'yaşlanmak beni çok korkutuyor. Ben fiziksel güzelliğimin bozulmasını istemiyorum. Özellikle cildimin sarkacağını, kırışıklıklar oluşacağını bilmek beni rahatsız ediyor. Ne kadar korksam da bu durumu engelleyemeyeceğimi biliyorum. Sadece estetik operasyonlarıyla önlemler alabilirim diye düşünüyorum ama ameliyatta olmak istemem' yorumunu yapmıştır.

Yaşları 30-39 arasında olan bireylerin görüşmelerinde katılımcıların yaşlanmayı kendilerinden daha genç olan katılımcılara oranla daha normal kabul ettikleri görülmektedir. Odak grup görüşmesinde dikkat çeken yorumlar aşağıdadır:

Katılımcı O1: 'yaşlanmak bence çok üzücü. Bu yüzden ben yaşlanmak yerine genç ölmeyi tercih ediyorum. Elden ayaktan düşmek, başkasına muhtaç olmak beni hüzünlendiriyor. Bu yüzden de bol bol spor yaparak yaşlanmamaya çalışıyorum. Bunun dışında cildimde yaşlılığın etkilerinin olmasını çok düşünmüyorum ve olmasını da istemiyorum ama bunun için düzenli bir çaba içine de giremiyorum'

Katılımcı O3: 'yaşlanmak benim için güzelliğimi kaybetmek anlamına geliyor. Sadece fiziksel değil, ruhsal olarak da güzelliğimi kaybedeceğimi düşünüyorum. Yaşlanmayı durdurmak istiyorum ama herhangi bir önlem almıyorum'

Katılımcı O4: 'yaşlanmak bence normal bir durum. Hatta bir an önce yaşlanıp, tecrübe edinmek istiyorum. Farklı bakış açıları kazanacağımı düşünmek beni heyecanlandırıyor. Kırışıklık, yüzün sarkması gibi konuları çok düşünmek istemiyorum. Yaşlanmaktan keyif almaya çalışıyorum.'

Odak grup görüşmelerinde 40-49 yaş arasındaki kadın katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesine göre, katılımcıların çoğunluğu yaşlılık kavramını normal olarak görmektedir. Görüşmeler sırasında dikkat çeken yorumlar aşağıdadır:

Katılımcı K1: 'benim için çok üzücü bir durum. Eskiden gücümün yapabileceği şeyleri ileride yapamayacağımı ve çabuk yorulacağımı bilmek beni üzüyor. Bu yüzden hızlı yaşlanmamak için sağlığıma ve beslenmeme çok dikkat edip, spor yapıyorum. Ayrıca yüzüme kremler sürerek de kırışıklıkların oluşmasını engellemeye çalışıyorum'

Katılımcı K5: 'ben şimdiden kendimi yaşlı olarak görüyorum. Fakat bu durum hayatın gerçeği, o yüzden bu durum beni rahatsız etmiyor. Önemli olan sağlıklı yaşlanmak, bu yüzden de elimden geleni yapıyorum. Yememe, içmeme, yaşam şeklime ve uyku düzenime çok dikkat ediyorum. Cildimin de bozulmasını istemediğim için düzenli nemlendirici kullanıyorum.'

Odak grup görüşmelerinde 50 ve üstü yaştaki kadın katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesine göre, katılımcıların çoğunluğu yaşlılık kavramını tıpkı 40-49 yaş arasındaki katılımcılarla benzer olduğu görülmektedir. Fakat bu odak görüşmesindeki tüm katılımcılar, yaşlılığı normal olarak kabul etmektedir. Görüşmeler sırasında dikkat çeken yorumlar aşağıdadır:

Katılımcı E1: 'yaşlanmak çok güzel bir şey, yaş almayı da yaşımı göstermeyi de seviyorum. İnsan yaşlandığında ruhu gelişiyor ama önemli olan elden ayaktan düşmeden yaşlanmak. Bazen insanlar yaşlıları dışlıyor veya onlarla iş yapmıyor. Bu durum kötü olsa da ben yaşlanmayı seviyorum. Yoksa fiziksel olarak yaşlanmaktan korkmuyorum. Önlem alacak bir durum çok görmüyorum ama bol su içmeye ve spor yapmaya özen gösteriyorum. Yüzümdeki kırışıklıkları da seviyorum ve onları engelleyecek bir şey yapmıyorum. Zaten bu saatten sonra yapacağım şeylerin etkili olacağını da düşünmüyorum.'

Katılımcı E3: 'yaşlanmak bence hayattaki acı ve tatlı anılara sebep oluyor. Bu yüzden yaşlanmak bana normal geliyor ve beni korkutmuyor. Önemli olan yüz güzelliğimden çok iç güzelliği olarak, sağlıklı sıhhatli sevdiğilerimle yaşamak. Gene de yüzümü bol bol soğuk su ile yıkayıp, masaj yapıyorum. Bunun dışında yağlı kremlerde arada sırada uyguluyorum ama çok katı uygulamalarım yok. Bu kremleri de kırışıklıklarım gitsin diye değil de daha çok yüzüm nemlensin diye kullanıyorum.'

Katılımcı E6: 'kırışıklık ve sarkmalarım var. Şimdiki aklım olsa özellikle boyun bölgeme gençliğimde daha çok krem kullanırdım. Şimdi kullanmaya çalışıyorum ama bu daha çok nemlendirmek amacıyla oluyor. Bu saatten sonra kırışıklık kremlerinin işe yarayacağına inanmıyorum. Etrafımdaki çoğu yaşıttımın da zaten benzer bir durumu olduğu için normal karşılıyorum.'



Tablo 2. İzlediğiniz ilk ve son reklamı sevdiniz mi? Ayrıntılı olarak açıklayınız.

Katılımcı	İlk Reklam			Son Reklam		
	Sevdim	Sevmedim	Kararsızım	Sevdim	Sevmedim	Kararsızım
Y1		x		x		
Y2		x		x		
Y3		x		x		
Y4		x		x		
Y5		x		x		
Y6		x		x		
O1		x		x		
O2		x		x		
O3		x		x		
O4		x		x		
O5		x		x		
O6			x		x	
K1	x				x	
K2	x				x	
K3	x				x	
K4			x	x		
K5	x			x		
K6	x					x
E1	x			x		
E2		x		x		
E3		x		x		
E4		x		x		
E5	x			x		
E6		x		x		

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara Diadermine markasının ilk reklamı izlettirilmiştir. Katılımcıların izledikleri reklamı sevip sevmediği ve nedenleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonradan katılımcılara Diadermine markasının son reklamı izlettirilmiştir ve 2020 yılı reklamıyla ilgili de sorular sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, 20-29 yaş arası katılımcıların hiçbiri ilk reklamı sevmezken, son reklamı hepsi beğenmiştir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların dikkat çeken yorumları aşağıda yer almaktadır:

Katılımcı Y1: 'ilk reklamı izlediğimde gösterilenler henüz yaşlanmadığım için ilgimi çekmiyor. Bana inandırıcı gelmedi, bu yüzden satın alma davranışı sergilemem. Gösterilen kadının genç olması da bana doğru gelmedi. Bu tarz bir reklamda daha yaşlı birinin kullanılması gerekmekte. İlk reklamda ürünün 11 özelliği olduğunu söylüyor ama çok hızlı geçmiş, o yüzden tam olarak göremedim. Reklamda sadece ürünü övmüş, halbuki yaşlılık hakkında daha çok şey söylenebilirdi. İkinci reklam daha inandırıcı geldi bana. Genç gözükken ama aslında yaşı 40'larında olan bir modelin kullanılması daha inandırıcı geldi. Üstelik kullanılan modelin çok sevilen biri olması da reklama sempati ile yaklaşmama sebep oldu. Verilmek istenilen mesaj doğal olmuş, bu da reklamın dikkatimi çekmesine sebep oldu'

Katılımcı Y3: 'İlk reklamın hiçbir özelliği yok. Bana sıradan bir kozmetik markasının reklamı gibi geldi. Reklamda verilmek istenilen mesaj gayet ürünü saldırmaya yönelik olduğu için inandırıcı da değil. Reklamdaki modelin yüzünün çok pürüzsüz olması da rahatsız edici. Kimsenin bu kadar pürüzsüz ve temiz bir cildi bence olamaz. Ayrıca modelin hiçbir mimik hareketi yok. Bu da reklamın inandırıcılığını daha da azaltıyor. Reklamda 110 yıllık köklü bir geçmişe sahip olduklarını söylemeleri ise doğru bir strateji. Fakat ikinci reklam oldukça başarılı, özellikle de reklamın ev ortamında çekilmesi samimi bir izlenim oluşturdu. Birinci reklamın aksine ikinci reklamda yaşlılığın güzel bir şey olduğu izlenimi verilmekte. Bu durum da reklamı izlerken beni rahatlattı. Model olarak 40-45 yaşlarındaki Arzum Onan'ın gösterilmesi de reklamı sevmeme sebep oldu'

Katılımcı Y6: 'birinci reklam hiç inandırıcı değil. Modelin görüntüsünü de hiç sevmedim. İzlediğim reklam, sattırma üzerine ve hiç inandırıcı değil. Fakat birinci reklamın aksine ikinci reklamda verilen mesajlar daha inandırıcı. Gençleştirir yerine kırışık oluşumunu azaltır denilmesi markaya güvenmemi sağladı. Reklamda tanıdığımız birinin olması da reklamı sevmemi sağladı.'

Odak grup görüşmelerinde 30-39 yaş arasındaki katılımcılarda kendilerinden daha genç olan katılımcılarla benzer cevaplar vermişlerdir.

Katılımcı O1: 'ilk reklamı çok klişe buldum. Özellikle reklamda kullanılan modelin genç ve güzel olmasını sevmedim. Kadının gösterilen cildi de bana bilgisayar hilesi gibi geldi. Kimsenin cildi bu kadar güzel gözükmemektedir. Fakat ikinci reklamdaki modelin yaşını daha gerçekçi bulmaktayım. Ayrıca modeli uzun yıllardır ekrandan izliyorum ve hayatını iyi biliyorum. Düzgün bir hayatının olması ve sevilen biri olması markaya karşı güven duymama sebep olmuştur.'

Katılımcı O3: 'Birinci reklamdaki model tanıdığım bir model değil. Ayrıca modelin göz renginden dolayı bana sanki Türk değilmiş gibi gelmekte. Başka uyruklu bir modelin genetik özelliklerinden dolayı cildinin bu kadar beyaz, parlak olması normal. Benimle aynı ortamlara sahip bir modeli görmek isterim. Ayrıca reklamdaki model benden daha genç durmakta. Modelin gerçek yaşıyla ilgili bir bilgi verilmemekte. Modelin yaşını bilirim belki ürünün işe yarayıp yaramadığını bilebilirim. Ayrıca reklamda laboratuvar ortamının gösterilmesi, yaşlanma hastalık gibi algılamamı sebep olmuştur. İkinci reklamı bu yüzden sevdim. Modelin kim olduğunu biliyorum, yaşını biliyorum, hayatındaki tüm süreci biliyorum. Üstelik modelin ürünü kendisi anlatması ve yaşlılık için anılar biriktirdim demesi stresimi azaltmakta ve içimi rahatlatmaktadır.'

Katılımcı O6: 'ben reklamda oynatılan kadını çok güzel buldum ama bu kadının kırışıklık kremine oynuyor olmasının ne derece doğru olduğunu bilemedim. Reklamda gösterilen 11 maddeyi de okuyamıyorum. Bu yüzden bu maddelerin gösterilmesi ne derece doğru bilemedim. Ayrıca reklamda gösterilen kadının cildinin üründeki 11 faydaya ne kadar ihtiyacı olduğunu da bilemiyorum. Kadının cildi zaten çok güzel, bence kremi kullanmasa da olur. Birinci reklamı sevip sevmediğime emin değilim ama ikinci reklamı kesinlikle sevmedim çünkü ünlü kullanılmasına karşıyım. Bir ünlünün para olarak oynadığı reklamın ürünü kullanmak istemiyorum.'

Katılımcılardan yaşı 40-49 arasında olanlarla yapılan görüşmelere göre, katılımcıların çoğu ilk reklamı severken, ikinci reklamı sevmemektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde öne çıkan yorumlara aşağıda yer verilmektedir:

Katılımcı K1: 'birinci reklamı bilimsel buldum ve bu durum da benim bu reklamı daha çok sevmeme sebep oldu. Reklamda kullanılan kadının güzelliği ve cildinin pürüzsüzlüğü hoşuma gitti. Ürünün içeriğinin ön planda olması bana daha inandırıcı geldi. İkinci reklamda ise ürün sanki yaşlılık kremi değil de nemlendirici gibi gösterilmiş. Ürünün işe yaradığına inanmadım. Ayrıca reklamdaki ünlünün ürünü gerçek hayatta kullandığı da inandırıcı gelmedi. Burada üründen ziyade model ön plana çıkmış.'

Katılımcı K4: 'birinci reklamı sevip sevmediğime emin değilim. Gösterilen modelin güzelliği çok hoşuma gitti ama fazla genç bir model tercih edilmesi de rahatsız etti. İkinci reklamda ise kullanılan modelin kırışıklık oluşma yaşında olması reklamı sevmeme sebep oldu. Birincideki görüntünün bilgisayar ortamında oluşturulduğunu düşünürken, ikinci de modelin görüntüsüyle çok oynanmadığını düşünüyorum'

Katılımcı K6: 'birinci reklamı kullanılan modelden dolayı çok sevdim. Kadın çok güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip. Kadının görüntüsü reklamda yakın plandan devamlı gösteriliyor. Ayrıca ürünün faydaları çok fazla olduğu için tek bir ürünle bu faydaların hepsine sahip olma fikrini sevdim. İkinci reklamda devamlı modelin konuşması var. Modelin cildi ilk reklamdaki gibi çok yakından gözükmemektedir. Ayrıca modelin göz altında da rahatsız edici çizgiler vardı. Bana modelin o ürünü

kullandığı da inandırıcı gelmedi.'

Odak grup görüşmelerinde 50 yaş ve üzeri katılımcılarla yapılan görüşmelere göre, katılımcıların çoğu birinci reklamı sevmemiş ama ikinci reklamı sevmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre, katılımcılar modelin genç görünmesini inandırıcı bulmamaktadır. Fakat ikinci reklamdaki modelinin yaşının büyük olması, reklamı sevmesine sebep olmaktadır. Ayrıca tüm katılımcılar reklamda yer alan modeli sevdiklerini ve güvendiklerini söylemektedir.

Katılımcı E1: 'birinci reklamdaki kadını çok beğendim. Cildinin parlaklığı ve pürüzsüzlüğü, gözlerinin güzelliği çok hoştu. Ama ikinci reklamda çok sevdiğim bir oyuncunun yer alması bu reklamı da sevmeme sebep oldu. Bu ikinci reklamda kırışıklık kremi ve özelliklerinin yerine Arzum Onan'ı izledim.'

Katılımcı E4: 'Birinci reklamda modelin güzelliği inandırıcı gelmedi. Kırışıklık kreminin cildimi böyle yapacağına inanmıyorum. Bu yüzden beğenmedim ama Arzum Onan'ın reklamında yaşlı bir kadının oynaması çok güzeldi. Ayrıca modelin gülümsemesi ve mimikleri ile reklamı ekstra sevdim.'

## Sonuç ve Değerlendirme

Reklamlar yıllardır tüketicilerin duygu, düşünce ve davranış kalıplarını şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu sebeple tüketiciler televizyonda gördükleri idealleştirilen hayat tarzlarına sahip olmak için reklamlardaki ürünleri kullanmak istemektedir. Tüketicinin ulaşmayı istediği ve hedefi haline gelen bu modeller genellikle genç, zayıf ve güzel olmaktadır. Bu modellerin ciltleri de genellikle pürüzsüz, parlak ve sıkıdır. Bu bağlamda yaşlılık kavramı ise mücadele edilmesi gereken bir hastalık olarak gösterilmektedir. Özellikle anti-aging ürünlerinin reklamlarında tüketicilere kırışıklıkları, sarkmaları ve ciltte oluşan pürüzlerin oluşmasını engellenebileceği anlatılmaktadır.

Araştırmada da Diadermine adlı anti-aging ürünün ilk ve son reklamları incelenmiştir. Yapılan araştırmaya göre markanın ilk reklamında genç ve pürüzsüz cilde sahip bir model gösterilmektedir. Fakat markanın ikinci reklamında ise 45 yaşın üzerinde olan ve bilinen bir model kullanılmıştır. Bunun sebebi olarak tüketicilerin artık yaşlılık kremlerinde yer alan genç modellere güvenmediği ve inanmadığı söylenebilir. Bu bağlamda günümüzde reklamlarda kırışıklığı olmayan, cildi pürüzsüz olan ama yaşı büyük modellerin kullanılmasının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Reklamlarda günümüzde yaşı daha olgun modellerin kullanılmasının yaşlanmayla ilgili düşüncelerin olumlu yönde değiştiği anlamına geldiği söylenemez. Çünkü markanın ikinci reklamında yaşınız sizin tercihiniz cümlesi yer almaktadır. Diğer bir deyişle yaşlanmanın durdurulabileceği ve bunun tüketicinin ürünü kullanmasına bağlı olduğu mesajı verilmektedir. Fakat iki reklam incelendiğinde ikinci reklamda yaşlanma kavramına daha pozitif yaklaşıldığı söylenebilir.

Araştırmada yapılan odak grup görüşmelerine göre ise, katılımcıların yaşları arttıkça yaşlılık kavramının daha normal karşılandığı görülmektedir. Özellikle katılımcılardan 20-29 yaş arası olanların yaşlanmayı daha negatif olarak algıladıkları belirlenmiştir. Fakat katılımcıların yaş sınırı arttıkça, yaşlanmayla ilgili görüşlerinde de değişiklikler görülmüştür. Görüşmelere göre katılımcılardan 20-29 yaş arası kişiler yaşlanmanın sarkma, kırışıklık gibi etkilerinden korkmaktadır. Katılımcılardan 30-39 yaş arası olanlar ise yaşlanma ile ilgili düşünmek istememektedir. Yaşlanmayı gençlere göre daha normal karşılıyor olsalar bile, bu konuyla ilgili düşünmek veya konuşmak istemiyorlar. Katılımcılar genellikle hiç yaşlanmayacaklarına inanmak istiyor ve bu konu hakkında düşünmekten kaçınmaktadır. Diğer bir deyişle katılımcılar yaşlanmayı normal karşılamakla birlikte kendi başlarına gelebileceğini düşünmek istememekte ve reddetmektedir. Katılımcılardan 40-49 yaş arasındaki bireyler, yaşlanmayı daha normal karşılamaktadır. Katılımcılar yaşlanmakla daha çok mücadele etmektedir. Bu amaç doğrultusunda katılımcılar spor yapmakta, yediklerine dikkat etmekte ve anti-aging gibi kremler kullanarak yaşlanmanın etkilerini durdurmaya çalışmaktadır. Katılımcılardan 50 yaş ve üzeri olanlarla yapılan görüşmeye göre bütün katılımcılar yaşlanmayı normal karşılamaktadır. Katılımcılar yüzdeki kırışıklıkları da normal kabul etmekte ve bu kırışıklıkları yok etmek için çaba sarf etmemektedir. Katılımcılar genellikle sağlıklarını korumayı amaçlamakta ve ciltlerini de nemlendirmeye çalışmaktadır. Katılımcılar, kullandıkları kremlerin yüzlerindeki kırışıklığı azaltacaklarına olan inançları yoktur.

Katılımcılara markanın birinci reklamı izlettirilmiş ve fikirleri sorulmuştur. Katılımcılardan 20-29 yaş arası olanların hepsi markanın birinci reklamını sevmemiştir. Katılımcıların görüşleri sorulduğunda; reklamda kullanılan modelin mekanik geldiği, bir duygu ifade etmediği ve bu kadar güzel bir cilde sahip olmasını inandırıcı bulmadıkları söylenmiştir. Ayrıca katılımcılar modelin çok genç olmasını da doğru bulmamıştır. Fakat markanın 110 yıllık bir uzmanlığa sahip olduklarını söylemesi, inandırıcı gelmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu reklamda gösterilen 11 maddeyi inandırıcı bulmadığını ve bu yazıların çok hızlı geçtiği için hepsini okuyamadıklarını belirtmiştir. Ürünün reklamda gösterilen maddelerin hepsini yerine getiriyor olması da inandırıcı gelmemektedir. Katılımcılar, reklamın kendilerini korkuttuğunu ve yaşlanmayı kötü algılamalarına sebep olduklarını belirtmektedir. Daha sonradan katılımcılara ikinci reklam izlettirilmiş ve görüşleri alınmıştır. Katılımcılar ikinci reklamı daha inandırıcı ve doğal bulmuştur. Katılımcıların hepsi birinci reklamı sevmekte ve yaşlanmanın güzel anılarla ilgili olduğunu düşünmelerine sebep olduğu belirtilmiştir. Yaşlılığın güzel olduğunu düşünmek,

katılımcıların rahatlamasına sebep olmuştur. Ayrıca reklamda gösterilen modelin yaşının 45 yaş ve üzeri, tanıdık biri olması, tüketicilerin markaya olan güvenini arttırmaktadır. 30-39 yaş arası katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesinde de katılımcıların çoğu gösterilen ilk reklamı sevmemiştir. İzlettirilen ilk reklamı klişe bulan katılımcılar, modelin genç ve fazla pürüzsüz bulunmasını inandırıcı bulmamaktadır. Katılımcılar, izledikleri reklamın yaşlılıkla ilgili korkularını arttırdığını vurgulamaktadır. Fakat ikinci reklamda sevilen bir ünlünün kullanılması çoğu katılımcıların sevmesine sebep olmuştur. Ayrıca modelin tüm yaşam serüveninin bilinmesi ve yaşının ne olduğunun bilinmesi markanın inandırıcılığını arttırmaktadır.

Araştırmada 40-49 yaş arasındaki katılımcılarla yapılan görüşmelere göre, katılımcılar izlettirilen birinci reklamı sevmiştir. Elde edilen veriler daha önce gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde elde edilen bulgularla zıttır. Katılımcılar ilk modelin görüntüsünü sevmiş ve beğenmişken, ikinci reklamdaki modelin görüntüsünü sevmemiştir. Ayrıca katılımcılar ilk reklamı daha bilimsel bulmaktadır. İkinci reklamda da ünlünün uzun yıllardır markanın ürününü kullandığına inanmamaktadır. Odak grup görüşmelerinde 50 yaş ve üzeri katılımcılarla yapılan görüşmelere göre, katılımcıların çoğu birinci reklamı sevmemiş ama ikinci reklamı sevmiştir. Çoğu katılımcı reklamdaki modelin genç görünmesini inandırıcı bulmamaktadır. Fakat ikinci modelin yaşının büyük olması ve modelin sevilen biri olması reklamın sevilmesine sebep olmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında günümüzde doğumla başlayan yaşlılık kavramının azaltılabilen, geriletebilen veya durdurulabilen bir şey olarak algılanmakta olduğu söylenebilir. Fakat reklamlar incelendiğinde markanın ilk reklamında yaşlı bir modelin gösterilmediği görülmektedir. Çirkinlikle bağdaştırılan yaşlılık kavramı, ilk reklamda kullanılan modelin görüntüsünden de anlaşılmaktadır. Reklamdaki model genç ve güzeldir. Bunun yanı sıra reklamda ürünün bütün faydaları sıralanmaktadır. Ayrıca ürünün bilimsel yönünü vurgulamak amacıyla laboratuvar ve bilim adamları gösterilmiştir. Markanın ikinci reklamında kullanılan model ise 45 yaşın üzerindedir. Bu bağlamda medyada yaşlanma temsiline gösterilmemesi durumunun değiştiği söylenebilir. Diğer bir deyişle yaşlanma hala kötü ve durdurulması gereken bir durum olarak ele alınsa bile, anti-aging krem ürünlerinin reklamlarında yaşlı büyük kişilerin kullanılmasına başlanılmıştır. Bu durumun sebebi olarak tüketicilerin genç modellere inanmıyor olmaları söylenebilir. Özellikle katılımcıların yaşı ilerledikçe reklamlarda daha olgun kişilerin kullanılmasını istedikleri belirlenmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşı ilerledikçe yaşlılığa olan bakış açısında da değişimler olduğu görülmektedir. Fakat araştırmada dikkat çeken bulgulardan biri 40-49 yaş arası katılımcılar markanın birinci reklamındaki modeli ikinci reklamdaki modeline tercih etmektedir. Ayrıca bu yaş grubu katılımcılar ürünün ikinci reklamını da inandırıcı bulmamaktadır. Genel olarak incelendiğinde ise katılımcıların anti-aging ürünlerin reklamlarında yaşlı büyük kişilerin kullanılmasını istedikleri söylenebilir.

Elde edilen belirtilenler doğrultusunda, yaşlanmayı önleyici ürünlerin reklamlarında katılımcıların gerçekçi bulduğu görüntüleri tercih edildikleri görülmüştür. Araştırmanın ileride farklı reklam örnekleriyle veya cinsiyet gruplarıyla yapılacak akademik çalışmalara yol gösterileceği düşünülecektir. Ayrıca araştırmanın kozmetik markalarının stratejilerini belirlemesine de yardımcı olabileceğine inanılmaktadır.

## Kaynakça

- Baker, J. A & Goggin, N. L. (2006). Optrayals of older adults in modern maturity advertisements. *Educational Gerontology*, 20(2), 139-145.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlâk Denemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bektaş, O. E. (2017). Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi. *Postmodern Dünyada Yaşlı Olmak*, 10 (2), 9-18.
- Bouillon, C. (2009). *Deri: bedenin örtüsü*, Ö. Aygün (çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bradley, D. ve Longino, C. (2001). How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*, 25(3), 17-21.
- Carrigan, M. ve Szmigin, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8), 231-248. Chan, N.C.S. (2009). Older people stereotypes in Hong Kong's print advertisements. *LCOM Papers*, 2, 57-76.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demez, G. (2012). Gençlik ideali: anti-aging uygulamaları ve değişen yaşlılık algılarının medyada temsili. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5 (1), 94-120.
- East, B. (2017). The Hermeneutics of Theological Interpretation: Holy Scripture, Biblical Scholarship and Historical Criticism, *International Journal of Systematic Theology*, 19 (1), 30-52.
- Gadamer, H. G. (2004). *Truth and Method*. (2. Ed.). London: Sheed and Ward Stagbooks.

- Garre, A., Martinez-Masana, G., Piquero-Casals, J. ve Granger, C. (2017). Redefining face contour with a novel anti-aging cosmetic product: an open-label, prospective clinical study. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology* (10), 473-482.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. ve Morgan, M. (1980). Aging with television: images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*. 37-47.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Özmete, E. (2010). *Yaşlı refahı: yaşlılar için sosyal hizmet*, Ankara: Kilit Yayınları.
- İlgar, L. ve İlgar, Ş. (2007). Yaşlılık dönemi ve yaşının gelişim görevleri. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*. (7), 147-156.
- Karabacak, Z. İ. (2016). Postmodern toplumda reklamlar ve yaşlılıkların temsili. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. (10) 523-539.
- Konak, A. ve Çiğdem Y. (2005). Yaşlılık olgusu: Sivas huzurevi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1): 23-63.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Yayın No: 351. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuruoğlu, H. ve Salman, S. (2017). Medyada yaşlılık ve Türk sinemasında yaşlılık temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2 (3), 1-23.
- Lee, B., Kim, B. C. ve Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: a cross-cultural content analysis of The United States and South Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63 (4), 279-297.
- Lee, M. M., Carpenter, B. ve Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*. 21(1), 23-30.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin, E. M. ve Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements, *International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- Nazlı, A. (2009). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplumbilim Dergisi* (24), 61-68.
- Oğuz, G. Y. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6(3), 184-195.
- Özkan, Ö. (2011). Hermeneutik ve Klasik Metin Şerhi, *The Journal Of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science* 4 (1), 65-73.
- Özkan, Ö. (2016). Soyut değerlerin meta üzerinden inşası (kozmetik reklamları örneğinde). *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*.10, 84-103.
- Parlak, E. A., Kıymık, N., Çelik, R., Ceylan, B., Kocabaş, H., Akçin, H. P., Aytekin, H. ve Kaya, H. H. (2016). Yaşamın Tıbbileştirilmesi Kapsamında medyada yer alan yaşlanmayı dışlayan (anti-aging) reklamların içerik analizi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*.10, 404-418.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas: Texas Christian UP.
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen yaşam bireyselleştirilen sağlık: çelişkiler, alternatifler ve sağlık iletişimi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simcock, P. & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
- Sözcü (2017). *Yaş dilimleri değişti... 18-65 yaş arası artık genç sayılıyor.*: <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/yaş-dilimleri-degişti-18-65-yaş-arası-artık-genc-sayılıyor-1962779/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.12.2020
- Tereci, D., Turan, G., Kasa, N., Öncel, T. ve Arslansoyu, N. (2016). Yaşlılık kavramına bir bakış. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*. 16(1), 84-116.
- Tobin, D. J. (2017). Introduction to skin aging. *Journal of tissue viability*, 26 (1), 37-46.
- Tufan, İ. (2002). *Antik çağdan günümüze yaşlılık*. İstanbul: Aykırı Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5.bs.). Ankara: Seçkin Yayın Evi.

Yun, R. J. & Lachman, M. E. (2006). Perceptions of aging in two cultures: Korean and American views on old age. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*. 21, 55-70.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

Today, with capitalism, advertisements play an important role in shaping the body. The messages given in advertisements shape individuals' lifestyles, bodies and behaviors. This situation also affects the approaches of individuals to the concept of aging. The concept of aging, which is defined as irreversible changes in the systems of individuals such as cells, tissues and organs, is affected by spiritual, individual, social and cultural factors. The concept of old age starts with birth and continues throughout people's lives. However, perceptions about old age change over time. The concept of old age, which is associated with concepts such as virtue, wisdom and morality in traditional life, has been reshaped with the post-modern world. In the new world order, individuals are asked to be healthy, young and dynamic, and the age limit of the concept of old age changes. In addition, aging, which is a social and biological process that is impossible to prevent, is accepted as something that can be delayed and stopped today. When individuals age, thinning in their upper skin, loss of elasticity, loosening and collapsing in lower fat tissue occur. In addition, wrinkles occur on the skin with aging and the brightness of the skin is lost. This situation, which is a natural process with aging, is nowadays perceived as being slowed or stopped, and introduced in this way. Today, advertisements say that the changes in the external appearance of people with aging are quite contrary to the idealized body understanding. This situation causes old age to be rejected by society and perceived negatively. In this context, individuals use anti-aging creams to preserve their external images in accordance with the beauty understanding imposed or to build the ideal and to have the youth promised in advertisements. In other words, aging, which is ceased to be a natural process of the universe, is considered a disease or a disaster that must be fought, even if it cannot be prevented, it is tried to be delayed. Brands direct individuals to use their own products in order to save from this disaster. Thanks to these products, consumers try to preserve their youthful appearance by delaying aging and the traces such as wrinkles, dryness and sagging caused by it.

### Methods

The main purpose of the research is to examine the change in the concept of old age shown in advertisements. For this purpose, mixed method was used in the research. In the first part of the research, the advertisements of anti-wrinkle products of the Diadermine brand were examined. In other words, in the research, in order to examine the changing concept of aging in advertisements, the advertisements of Diadermine brand's anti-wrinkle product published in 2014 and 2020 were examined using hermeneutical method. The reason for choosing the Diadermine brand is that only the advertisement of this brand was published for the wrinkle product in the year 2020, when the research was conducted. The transformation of the concept of old age was examined through the advertisements examined in the research, and the brand promises of the advertisements used in the research were also tried to be determined. In the second part of the study, questions were prepared in line with the findings obtained through the hermeneutical method. In order to enable participants to express their thoughts freely, interact and obtain richer data, the questions were made to watch the advertisements of the Diadermine brand's anti-wrinkle product in 2014 and 2020, and questions about both the advertisement and the concept of old age were asked.

### Findings

Today, it can be said that the concept of old age starting with birth is perceived as something that can be reduced, regressed or stopped. However, when the ads are examined, it is seen that an old model was not shown in the first advertisement of the brand. The concept of old age associated with ugliness can be understood from the image of the model used in the first advertisement. The model in the advertisement is young and beautiful. In addition, all the benefits of the product are listed in the advertisement. In addition, laboratories and scientists have been shown to emphasize the scientific aspect of the product. The model used in the second advertisement of the brand is over 45 years old. In this context, it can be said that the situation of not showing the representation of aging in the media has changed. In other words, even if aging is still considered as a bad situation that needs to be stopped, the use of older people in the advertisements of anti-aging cream products has been started. It can be said that the reason for this situation is that consumers do not believe in young models. Especially as the age of the participants increases, it is determined that they want more mature people to be used in advertisements. In addition, as the age of the participants increases, it is seen that there are changes in their perspective towards old age. However, one of the striking findings of the study is that participants aged 40-49 prefer the model in the first advertisement of the brand to the model in the second advertisement. In addition, participants of this age group do not find the second advertisement of the product credible. In general, it can be said that participants want older people to be used in the advertisements of anti-aging products.

## **Conclusion**

In line with the data obtained, it was observed that the images that the participants found realistic were preferred in the advertisements of the anti-aging products. It will be thought that the research will guide academic studies with different advertisement examples or gender groups in the future. It is also believed that the research can help cosmetic brands determine their strategies.