

# Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi

## A Comparative Analysis of the Sexual Object and Gender Equalist Use of the Female Image in Visual Culture Field Digital Publishing Advertisements

Emel BİROL, Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, emel.birrol@gedik.edu.tr  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8491-7585>

### Öz

Yeni medyanın önemli bileşenlerinden dijital yayıncılık, artan popüleritesiyle yeni teknoloji alanında etkili bir biçimde öne çıkmaktadır. Dijital yayıncılık, bilgiye erişimi hızlandırırken, verdikleri reklamlar sayesinde görsel yapılanmayı daha canlı hale getirmektedir. Günümüzde dijital yayıncılıkta, kadın imgesine özellikle kadın bedenine yer vermeyen reklamların çok az olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın amacı, görsel kültür alanı olan dijital yayıncılıkta kadının, cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar ile değişen toplum dinamikleri içerisinde görsel, sözel bildirimler ile kadın bedenini kullanmadan alan reklamların anlatı yapısını inceleyerek karşılaştırmalı analizini yapmaktır. Böylelikle çalışmada kadın imgesinin “cinsiyetçilik” söyleminden

kurtulup kurtulamayacağı sorgulanmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada dijital yayıncılığın popüler kültür odağı haline gelen dijital dergilerden 6 tanesi seçilmiştir. Hedef kitlenin gözünde kadın imgesinin nasıl konumlandırıldığına dair algının anlaşılması için seçilen dijital dergilerin her birinden birer örnek olmak üzere, son 15 yılda yayınlanan ürün reklamlarına yer verilmiştir. Reklamlar, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, reklamların daha önceden var olan kadın nesnellığı dışında, kadını, özne durumuna getirip toplumda kadına dönük eşitlikçi anlayışın sergilenmesinde ve kadına yönelik toplumsal farkındalığın yaratılmasında reklam içeriklerinin önemini vurgulamıştır.

### Abstract

Digital publishing, which is one of the important components of new media, stands out effectively in the field of new technology with its increasing popularity. While digital publishing accelerates access to information, it makes visual structuring more lively thanks to the advertisements they provide. Today, in digital broadcasting, there are very few advertisements that do not include the image of women, especially the female body. The aim of the study is to make a comparative analysis by examining the narrative structure of advertisements in which women are used as sexual objects in digital broadcasting, which is the field of visual culture, and advertisements that deal with the female body without using it. Thus, in the study, it has been questioned whether the image of

woman can get rid of the discourse of “sexism. In the study, in which the purposeful sampling method was used, 6 of the digital magazines that became the focus of popular culture in digital publishing were selected. In order to understand the perception of how the image of woman is positioned in the eyes of the target audience, product advertisements published in the last 15 years are included, as an example from each of the selected digital magazines. Advertisements were analyzed by semiotic analysis method. The study emphasized the importance of advertisement contents in displaying an egalitarian understanding towards women in society and creating social awareness towards women by making women the subject, apart from the pre-existing female objectivity of advertisements.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Görsel kültür, Yeni Medya, Kadın Bedeni, Dijital Yayın Reklamcılığı, Göstergebilim  
Visual culture, New Media, Female Body, Digital Broadcast Advertising, Semiology

Geliş Tarihi / Received: 02. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 10. 06. 2022

Biröl, E. (2022). Görsel kültür alanı olan dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje ve cinsiyet eşitlikçi kullanımının karşılaştırmalı analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 182-204. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1097661>

## Giriş

Görsel kültür, gelişen toplumların kültürel ve medya çalışmalarındaki dönüşümleri sonucu var olan disiplinlerarası bir formdur. Postmodernizmin ortaya çıkması ile gündeme gelen görsel kültür, çok yönlü iletişimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan, görsel olan ve kültürel olanın bir sentezidir. Diğer bir deyişle görsel kültür, bireylerin yerel ve küresel anlamdaki kültürel deneyimleri yoluyla görsellere ilişkingörüş edinmelerini sağlayan bir kavramdır.

Görsel kültür, temelde farklı disiplinlerin görsel üretimleri ile ilgilenmektedir ve odağını imgeler oluşturur. İmgeler, görsel kültürün temel taşı olup, görsel iletişim sürecinin anlamsal aktörleridir. Görsel olan, görülebilen, işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan görsel kültürün kendini gösterdiği alanlardan biri olan dijital yayıncılık da görsellik üzerinden kendilerini imgeler aracılığıyla kurgular. Dijital yayıncılık yazılı ve görsel materyalleri aynı anda çok fazla sayıda kişiye ulaştıran çok fonksiyonlu dijital platformlardır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu, içeriği ile tüketicilerin dikkatini çekerek, yaşamlarında kullanışlılık ve fayda sağladığına inanılan dijital gazete ve dergiler hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya ortamlarının bir parçası olan dijital dergiler özellikle gazetelere göre sayısallaşması ve dijital ortamlarda yayınlanması daha hızlı olmuştur. Cep telefonu, tabletler ve sosyal ağlardan kolayca takip edilebilen dijital dergiler, tüketici ve reklam verenler arasında önemli iletişimsel avantajlar sağlamaktadır. Dijital dergicilikte önemli bir araç olan reklamlar, büyük kitlelere ulaşabilen ve her yaşta birçok insanla etkileşim kurabilen görsel tasarımlardır.

Dijital dergilerde yayınlanan reklamlar pazarlanacak ürünü tanıtırken, ikna söylemi, sözbilim, göstergebilim gibi birçok tekniği kullanarak hedef kitleyi, satın almaya teşvik eder (Barthes, 2009). Bunlardan göstergebilim, imgeleri anlama süreçlerini içeren bütün etkenlerin sistematik bir şekilde incelenmesidir. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla kendisine sunulan imgeler ile yüz yüze gelerek kendileri için ürüne yönelik yeni bir anlam oluştururlar. Bu nedenle tüketici üzerinde daha fazla etki bırakmak isteyen üreticiler, akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamları kullanır hale gelmişlerdir. Günümüzde dijital yayıncılık kanalıyla yayınlanan reklamlarda, kadın imgesine özellikle kadın bedenine yer verilmeyen reklamlara çok az rastlanmaktadır. Bunun nedeni kadın bedeninin tanıtılan ürünle özleştirilerek, izleyeni etkilemesi ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmesidir. Bu bağlamda çalışmada, görsel kültürün dinamiklerinden yeni medyada, markaların ürünlerinin tanıtımı için kadın imgesini cinsel obje olarak kullandığı dijital dergilerdeki reklamlarından ve buna karşı görsel ve sözel önermelerde bulunan (kadını hiçbir şekilde nesnelleştirmeden tüketiciye sunan) dijital dergi reklamlarından örnek alınarak karşılaştırılmalı olarak göstergebilim yöntemiyle irdelenecektir. Amaca bağlı olarak literatür taraması yapılarak günümüzde bazı markaların, dijital dergilerde yayınlanan reklamlarında kadını nesnelleştirmeden ve kadın değerinin, fiziksel görünümüyle asla ilgisi olmadığı görüşünü yansıtmaları üzerinden tüketiciler üzerinde marka bilinirliklerini nasıl konumlandıkları açıklanacaktır.

## Görsel Kültür Alanı Olarak Dijital Yayıncılık ve Reklam

Kitle iletişim araçlarının, yeni görme biçimlerinin, teknolojiyle birlikte giderek yaşantımızda etkin bir hale gelmesi, sözlü yazılı, basılı, dijital/elektronik olarak adlandırılan bu süreçlerin kültürlerinin de yenilenmesine ve görsel kültürün, küresel bir kültür haline gelmesine neden olmuştur (Erdoğan, 2021). Görsel kültürü Bernard (2002), bir kültürün değer ve inanışlarını çeşitli yollarla görünür duruma getirmesi olarak tanımlamıştır. Duncum (2005) ise görsel kültürü sadece görsellik ve tüketim kültürü olarak tanımlamaz, görsel kültürü doğa, bilim ve sanat gibi

birçok alanı kapsayan sınırlanması imkânsız bir konu olarak görür ve çalışmalarını da kültürel çalışmalar, materyale dayalı kültür çalışmaları, çağdaş sanat uygulamaları adı altında üç bölümde toplar. Bu anlamda görsel kültürde altı çizilmesi gereken nokta, bir görselden yola çıkarak aslında görselin birey, toplum ve dünya için ne anlamlar içerdiği, ürettiği ve tükettiğidir. Görsel kültürün bir parçası olan görsellik, yeni medyanın her türlü farklı metinlerden görüntüler üreterek, bu görüntülerin tarihte hiç olmadığı kadargörsel kültür alanlarımız olan yeni medyanın dağıtım kanallarında yayılmasını sağlamıştır.

Yeni medya dağıtım kanalları, tüketici ve medya arasındaki ilişki bakımından geleneksel medyadan farklıdır. Bu nedenle yeni medyayı algılamak için bilgisayarı tam olarak tanımak, kültürel özelliklerin ise bilgisayar dünyasına göre yeniden oluşturulduğunu bilmek gerekir (Manovich, 2002:65). Yeni medyanın tüm dağıtım kanalları ve kültür tümüyle sayısallaştığından, görüntülerde sayısallaşmış ve yeniden işlenebilir hale gelmiştir. Sayısallaşan kanallar görüntüler aracılığıyla tüketici ile etkileşimi yaratarak, tüketici deneyimlerinin de zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Teknolojik ilerleme dijital platformda kullanılan birçok uygulamanın da kendisini bu sürece uyarlanmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle dijital yayıncılık zengin ve etkileşimli içeriğin kendisini yenilemesine ve sürekli güncellenmesine imkân vermiştir. Dijital yayıncılık 2000'li yıllardan sonra artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Taşınabilir ve ekonomikliği, kalıcılığı, paylaşım kolaylığı, yeniden kullanılabilir gibi özellikleri tüketici kitle için avantaj oluşturmuştur. Bu sayede dijital ortam yayıncılığında birçok yayıncı kendi satış platformlarını oluşturabilmiştir. Bu platformlarda görselin artan yükselişi olan görüntüler, reklamlar sayesinde dijital mecralarda yayınlan gazetelerde, dergilerdeyer alarak izleyicilerin beklentilerini şekillendirip hafızalarında yer almayı başarmıştır.

Becer (2009) bir ürünün basın ve yayın araçlarında tüketiciye tanıtılmasına yönelik faaliyetlerin hepsini reklam olarak tanımlamıştır. Reklam, Fransızca réclame sözcüğünden Türkçeye geçmiş ve Türk Dil Kurumu tarafından "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmıştır. Reklamlar ürün ve hizmetlerin niteliklerini açıklayan ve hedef kitleye ürünü benimsetecek türde bir potansiyele sahiptirler (Gürdal, 2000). Reklamların belli imge ve semboller üzerinden anlam yaratma eylemi, hedef kitle için hoşnutluk yaratmakta ve tüketicinin satın alma davranışını tetiklemektedir. Günümüzde dijital dergiler verdikleri reklamlarla, reklam verenlerin potansiyel ve yeni tüketicilerle etkileşime geçme aşamasında en etkili temsilcilerdir. Dijital dergilerde yayınlanan reklamlar, tüketicinin kendisine sunulan imgeler ile yüz yüze gelerek, kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenir. Bu nedenle görsel-işitsel yollarla ürünün tanımını yapan ve hedef kitleyi etkileyerek, satın alma kararları hakkında yönlendirme gücüne sahip olan dijital reklamların psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ahlak/etik çerçevesinde tüketiciye sunulması gerekmektedir.

Kapitalist ekonomi, özellikle salt tüketime yönlendirmek için reklamları, kültürel bir sunuşla tüketiciye ulaştırmaktadır (Biol, 2021). Yeni medyadan görsel kültüre uzanan yolda reklam, tüketicilerin ihtiyaçlarını üretmek gayesini sürekli üzerinde taşır. Reklamın amacı tüketicilere ürün hakkında bilgi vererek ürünün satışını kolaylaştırmak ve hedef kitlenin ürün sahibi olmasını sağlamaktır. Pazar ortamında tüketicinin beğenisine sunulan ürünlerin rekabet ortamına dönüştürülmesi, reklamın genel kuralıdır. Bu nedenle reklamlar, bir firmanın aynı çeşit ürün üreten diğer firmalar karşısında pazar payı kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Şimşek, 2006). Bu durum rakiplerinden daha farklı tanıtım yapan ya da tüketicinin yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurarak duygularını hareke geçiren reklam tasarımlarının ortaya çıkmasına neden olur. Bu doğrultuda ajanslar ve tasarımcılar, reklam veren firmanın önüne tüketime yönelik tahrik ve acizliği tetikleyen görselliği güçlü reklamları sunmaya çalışır.

Yaratıcı fikir üretme süreçleri sonucunda şekillenen reklam fikri somutlaştırılarak seçilen reklam ortamlarında yayınlanmaya başlar. Tartışmasız her zaman bir biriyle bağlantılı durumda olan bu işleyiş, tüketiciler için en fazla yarar sağlayan eğilimlerde bulunan reklam sektörünü oluşturur (Bkz. Şekil 1).

**Şekil 1. Reklam sektörünün bileşenleri**

REKLAM SEKTÖRÜ		
Reklam Verenler	Reklam Ajansları	Reklam Ortamları
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mal ve hizmet üretimi yapan kurum ve kuruluşlar</li> <li>- Herhangi bir konuda faaliyet gösteren şahıslar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tam Hizmet Ajansları</li> <li>- Butik Ajanslar</li> <li>- Kurum içi Ajanslar</li> <li>- Modüler Hizmet Ajansları</li> <li>- Uzman Ajanslar</li> <li>- Rolodeks Ajanslar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Yeni Medya Ortamları</b> (web siteleri, bannerlar, pop-up, sosyal medya, multimedya, bilgisayar oyunları, dijital dergiler, dijital gazeteler vb.)</li> <li>- <b>Geleneksel Medya Ortamları</b> (Radyo, Televizyon, basılı medya yayınları vb.)</li> </ul>

Reklam ortamları olan yeni medya (web siteleri, bannerlar, pop-up, sosyal medya, multimedya, bilgisayar oyunları, dijital dergiler, dijital gazeteler vb.) ve geleneksel medya, (televizyonlar, radyolar, basılı gazeteler/dergiler) reklam verenle tüketiciler arasındaki buluşmayı sağlayan yapılanmalardır. Reklam ortamlarının her birinin kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler reklam tasarımı bağlamında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur.

2010 yılında İngiltere’de araştırılan medya kullanım raporunun sonuçlarına göre dünya üzerindeki birçok ülkede gelişen internet kaynakları ile yeni medya ortamlarının geniş bir kitle tarafından sürekli kullanıldığını vurgulamıştır. Chatfield(2013), kitleler arasındaki ağ üzerinden kesintisiz iletişim sayesinde dijital kültürün günlük yaşamla ne kadar çok iç içe girdiğini söyleyerek, mevcut düzeni “ağ toplumu” olarak tanımlamıştır. Böylelikle yeni medya ile bağlantılı olarak dijital yayıncılığın içerisinde reklam tasarımlarının ve sosyal etkinin yeniden yapılandığı bir döneme geçilmiş oldu (Chen&Zhang, 2010).

## Dijital Reklam Ortamı Olarak Dergi

Dijital yayıncılık, internet ortamında yayınlanan televizyon, radyo, kitap, gazete ve dergi için kullanılan bir terimdir. Günümüzde teknoloji ile sayısallaşma, bireysel iletişim araçlarının gelişimini ve kullanım yaygınlığını arttırmıştır. Dijital yayıncılık kapsamında dergiler ve gazeteler uygulamada sunduğu pek çok seçenek ile habere ve reklama yeni bir anlam, değer katarak etkileşim odaklı yeni bir yayıncılık türü başlatmıştır (Cansabuncu, 2013).

Türkiye’de 1995’te ilk yayınlanan dijital dergi, Aktüel Dergisi olmuştur. Dijital dergicilik düşük maliyet, sınırsız erişim ve kolaylığıyla yakız zamanlarda oldukça rağbet gören yeni medyanın en etkili dağıtım kanallarındandır. Özellikle dijital dergilerde verilen reklamlar tanıtımı yapılan ürünün pazarlanması yönündeki sürecini hızlandırmıştır. Tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin sitesine bağlantılı linklerle ulaşarak alışveriş yapabilmekte ayrıca diğer kullanıcılarla reklamın altına yorumlarını yaparak etkileşime geçebilmektedirler. Dijital dergiler, reklam verenler için özellikle ölçümlenme kolaylığı, Web 3.0teknolojisi ile tüketicilerin yönelimlerinin belirlenebilmesini olanaklı kıldığından ayrıca hemen hemen yaşantımızın her alanında bulunmaları nedeniyle

oldukça elverişli birer reklam ortamı olarak ön plana çıkmaktadır (Elden & Özdem, 2015). Ayrıca dergilerin hitap ettiği okuyucu kitlesinin belirli bir alanda ilgi, bilgi ve kültürel birikimlerine sahip olmaları onları sıradan okuyuculardan ayırmaktadır. Bu özelliğinden dolayı dergiler, özel bir okur kitlesine hitap ederek, onların ilgi ve beklentilerine yönelik konuları ele almaktadırlar. Dergilerin; tüketici, kurum içi, ticaret ve profesyonel gibi çeşitli olması ile hitap ettiği kitlelerin de belirgin olması, reklam avantajını arttırmaktadır. Böylelikle belirgin bir hedef kitleye reklamın ulaşması kolaylaşmaktadır. Dergilerde yer alan bu reklamların onları takip eden okurları için tüketime yönlendirmeleri de kolaylaşmaktadır.

## Reklamlarda İmge Kullanımı

Dünyada rekabete dayalı bir pazar ekonomisi bulunmaktadır. Bu pazar ortamında satacak ürünü, hizmeti olan her kuruluş için reklam kaçınılmazdır. Çünkü reklam bir tanıtım etkinliğidir. Dyer (1982), reklamların genellikle kültür tarafından belirlenen dili, imgeleri ve değerleri kullandığını söyler. Bu söylemi destekleyen Parsa (2007), modern ve çağdaş reklamcılıkta bir ürünün tanıtımı yapılırken özellikle kültüre ve onun değerlerine başvurulduğunu vurgulamıştır. Bu bakımdan reklamlarda kullanılan imgeler birer pazarlama stratejisi olarak görülmektedirler.

Görsel kültür alanı olan tüm reklam ortamlarında kullanılan imgeler mesajlarını belirli bir gösterge sistemine bağlı kalarak vermektedirler. Reklamın en önemli görevi mesaj vermek olduğu için mesajlarını nasıl ifade ettikleri reklamları anlamamızı sağlar. Reklamlar kısa ömürlüdür. Fakat kullandıkları imgeler sayesinde etkileri uzun sürer. Reklamlarda kullanılan dil ve imgelerin anlamları toplumdan topluma değişir. İmgenin ne olduğu sorusuna Mitchell (1986), benzer olma, taklidi gibi olma yanıtını vermektedir. İmgeler, bir nesne ya da kişinin görüntü bakımından benzeridir ya da yeniden üretilmiş görüntüsüdür. Her imgede bir görme biçimi yatar. Bu nedenle imgeyi algılayışımız, görme biçimimize de bağlıdır. Gözde/zihinde canlandırdığımız imgelerin temsil ettikleri gerçeklerden daha etkileyici olmaları, görmek istemediklerimizi de gözler önüne sermelerinden dolayıdır. Bu nedenle imge, gösterdiğinden ne kadar fazla başka bir şeyse o derecede gerçekten uzaklaşmış demektir. Tüketiciler reklamların imgeler aracılığıyla sunduğu yaşam biçimi ile gerçek yaşam biçimi arasında benzerlik kurmaya çalışırlar. Sunulan yaşam biçimi tüketiciye kendi hayatlarından memnun olma durumlarını sorgulatır ve bunun sonucu olarak reklamlarda imgelerin temsil ettikleri gibi olabilmek için ürün veya hizmeti satın almak isterler (Williamson, 2000).

## Kadın İmgesinin Reklamlarda Sunumu

Görsel, işitsel ve yazılı basında yer alan reklamlar, tüketicilerine ürünlerinin tanıtımını yaparken, ürünlerini kullanmaları halinde başarı, cazibe, prestij gibi kazanımlara sahip olacaklarını vaat ederler. Bunun için de reklamlarında cinsiyet ve cinsellik unsurlarına özellikle yer vermektedirler. Günümüzde reklamlarda cinsellik ürünlerin satışında önemli bir role sahip olmuştur. Yapılan araştırmalarda reklamlarda özellikle kadın vücudunun vurgulandığı ve cinsel içeriğin büyük bir kısmını kadınların oluşturduğu görülmüştür. Reklamlarda erkek modeller daha çok fiziki form ve başarıyı temsil ederken, kadın modellerin güzellik ve baştan çıkarmayı temsil ettikleri ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 2001). Bu nedenle birçok köklü marka bu strateji ile pazarda kendilerine pay aramayı amaç edinirken, birçok yeni marka ise ürünlerine özendirme taktiklerine cinselliği katarak fark edilmeyi amaçlamışlardır. Bunu yaparken de reklamlarında çekici kadınların şehvet dolu pozlar veren ve genelde modelin ne giydiği ya da ne giymediği

üzerine yoğunlaşan fotoğrafları sık sık kullanılan imgeler haline gelmiştir. Bu durum günümüzde hala bu şekildedir ve güzellik, kozmetik, giyim, sağlık, otomobil ve gıda gibi birçok ünlü, bilindik markalar reklamlarında sıklıkla cinsel imgelere başvurmaktadır. Özellikle bu reklamların alt mesajında tüketicinin kendini daha seksi ve şehvetli hissetmesi ve kendisine cinsel cazibe sağlaması vaadi yatar (Batra&Scott, 2003).

Toplumun izin verdiği derecede cinsel içeriğin belirginleştiği reklamlar bu anlamda iniş çıkışlar yaşasa da cinsellik teması ürün ile birlikte her zaman kullanılacak ve satılacaktır. Bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada toplumun tavırları ve geri bildirimleri sonucu kullanılan belirli dozdaki cinsellik unsurunun tüketicilerin ürünü satın alma motivasyonlarını arttırdığına ve arzularını harekete geçirdiğine yönelik sonuçlar ortaya koymuştur. Özellikle Reichert (2004), yaptığı araştırmalarda uzun ömürlü markaların reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje olarak sunumunun, markaların kendi imajlarına güç kattığına yönelik söylemleri bulunmaktadır.

Günümüz toplumunda maalesef kadın imgesini cinsellikle bağdaştırıp bunu da toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtacak söylemlerle ortaya koyan reklamlar, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine sebep olabilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin biyolojik olmadığını, toplumsal ve kültürel bağlarla kurulduğunu söyler (Erbuğ, 2021). Tam da bu noktada toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı, reklamların eleştirel açıdan ele alınmasında aracılık yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusuyla ilgilenen feminizm, kadınları erkeklere göre dezavantajlı durumlarda bırakılmasına neden olan ayrımcı dili ve yapıları ortaya çıkartarak bunların ortadan kaldırılmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Kırca, 2007). Bu nedenle reklam sektörü, feminizmin görsel kültür araçlarıyla üretilen mesajların bozguna uğratılmasına ve negatif cinsiyetçilikle mücadelesine kayıtsız kalamamıştır. Bu durum beraberinde reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle feminist pazarlama uygulamalarını kullanan pek çok markanın, reklamlarında kadın imgesini asla cinsel obje olarak kullanmadığı, kadın imgesini daha çok kadınların kim oldukları ve neler yapabilecekleri üzerinde mesajlar verip farkındalık yaratarak, marka bilinirliklerini ortaya koydukları görülmektedir.

## Araştırma Metodolojisi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma keşfedici araştırmalarda temel düşünce, fikir oluşturma amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir (Kavak, 2013).

## Araştırmanın Modeli, Evren ve Örneklem

Çalışmadanitel araştırma yöntemleri içerisinde kullanılan betimsel araştırma modelikullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli, bir durumu belli standartlar altında ele alarak olaylar arasındaki ilişkileri irdelemek ve aydınlatmak için kullanılır (Balci, 2007).

Çalışmanın evrenini, dünyada dijital olarak yayınlanan dergilerdeki kadın imgesi oluşturmaktadır. Örneklemine ise kadın imgesinin sadece cinsel obje olarak nitelendirildiği ayrıca bu görüşe karşı görsel ve sözel önermelerde bulunan (bu kalıp yargıya karşı daha eşitlikçi bir bakış açısıyla duruş yaratan) dijital dergi reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada diğer reklam ortamları ile içerik türlerinin benzeşmesine rağmen ele aldığı konu bakımından okurlarına alışveriş, yaşam, sağlık gibi alanlarda bilgiler aktaran dijital dergi reklamcılığı ele alınmıştır. Ayrıca örneklem, göstergebilim yaklaşımının ilke ve kavramları göz önünde bulundurularak amaçlı



örneklem tekniği ile belirlenmiştir.

Amaçlı örneklem evrenden seçilen örneklemin içindeki amaca en uygun olan alt grubun seçilmesidir (Yıldırım & Şimşek 2013). Çalışmada son 15 yılın dergi reklamlarından yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda toplam 6 adet dijital dergi reklamına yer verilmiştir. Bu dergiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Örnekleme Oluşturan Dergiler**

Tür	Dergini Adı	Reklam Kategorisi	Reklamın Adı
Uluslararası	Showcase Magazine	Gıda Ürünleri	HaagenDaas Dondurma Markası Reklamı
Uluslararası	Top Gear	Otomotiv	Mercedes-Benz Markası Reklamı
Uluslararası	LittleRockSoirée,	Kozmetik/Kişisel Bakım	CalvinKlein Parfüm Markası Reklamı
Uluslararası	Europapress	Otomotiv	Audi R8 Markası Reklamı
Uluslararası	Instyle	Spor/Giyim	Nike Markası Reklamı
Uluslararası	Inclusivebusiness	Kozmetik/Kişisel Bakım	Orkid Markası Reklamı

Tablo 1’de sunulan dijital dergi reklamları, kadın imgesinin sadece cinsel obje olarak nitelendirildiği HaagenDaas (2010), Mercedes-Benz (2008) ve CalvinKlein (2012) ile kadın imgesinin tüm kalıp yargılardan arındırılmış görsel ve sözel bir söylemle nitelendirildiği Audi (2016), Nike (2017) ve Orkid (2014)’dir. Birbirinden farklı kategorilere ve markalara ait dijital dergi reklamlarında kadınların temsil biçimi çalışmanın konusu dikkate alınarak seçilmiştir.

## Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Tasarımda temsil ettiği kelime ve imgelerden insanların nasıl anlamlar çıkardığını açıklamaya çalışan bir bilim dalı olan göstergebilim, nesnellik ilkesini sıklıkla kullanır. Göstergebilimin merkezinde gösterge yer alır ve gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur (Barthes, 2009). Diğer bir deyişle gösterge fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağıdır. Barthes (2009), göstergebilimin tanımını yaparken her gösterenin “düz anlam ve yan anlam” olarak iki boyuttan bahseder. Düz anlam gösterenin kendisiyken, yan anlam ise gösterileni ifade eder.

Çalışmada analizi yapılan dijital dergi reklamlarındaki tasarım elemanlarının nasıl düzenlendiğine dair dizimsel boyutta incelemesi yapılarak, görüntüsel anlatımı detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu analiz, kişilerde algılama ve yorumlama becerilerine katkıda bulunarak, estetik değer yargılarının yeniden düzenlenmesine fayda sağlayacaktır. Bu araştırma ile görsel kültür alanı olan dijital dergi reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanan ve buna karşı görsel ve sözel önermelerde bulunan dergi reklamlarının tasarımında yer alan iletilerin nasıl kodlandığının göstergebilim analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Bu amaçtan hareketle araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1: Kadın imgesini ele alan markalar, dijital dergi reklamlarında kadını bir cinsel obje unsuru olarak nasıl konumlandırmaktadır ve ürünleri hakkında okuyucuları etkileyebilmekte midir?

Araştırma sorusu 2: Kadını cinsiyet eşitlikçi bir anlayışla ele alan markalar, dijital dergi reklamlarında kadın imgesini nasıl ele almaktadır ve okuyucuları, bu reklamlarıyla ürüne karşı güdüleyebilmekte midir?

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijital dergi reklamları seçilirken araştırmanın amacına uygun olanlar tercih edilmiş ve kadın imgesinin nitelendirdiği diğer unsurlar (eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın meslekleri) çalışmanın dışında tutulmuştur.

## Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında araştırma sorularına bağlı kalarak genellikle hiyerarşik bir düzenle tasarlanmış olan dijital dergi reklam göstergelerinin (renk, görsel, slogan ve logo) dizimsel sıralaması ile gösteren ve gösterilen bağlamında çözümlenmeleri yapılmış, düz anlam ve yan anlamda verilmek istenen mesajlar ortaya konmuştur.

Birinci araştırma sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre, kadın imgesinin cinsel obje olarak görüldüğü dijital dergi reklamlarının genellikle dondurma, otomobil, parfüm reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle HaagenDaas (2010), Mercedes-Benz (2008) ve CalvinKlein (2012) reklamları ele alınarak analiz edilmiş ve araştırma sorusu için aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

### *HaagenDaasdondurma reklamının göstergebilimsel analizi*

Şekil 2. HaagenDaas dondurma markası reklamı



Şekil 2’de Kasım 2010’da dijital dergi platformlarından Showcase’de yer alan ve Sao Paulo merkezli fotoğrafçı Allard van Wielink tarafından çekilen, HaagenDaas reklamında kadın imgesi cinsel çağrışımı yaratacak şekilde tükettiği dondurma ile görülmektedir.

HaagenDaas dondurma reklamına ait kesitler tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. HaagenDaasDondurma Reklamının Kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Görüntüsel gösterge	Dilsel gösterge	Dilsel ileti
	Logo	Slogan



Birinci kesitte gözleri kapalı kadın imge ağzında beyaz bir çubukla görülmekte ve kadının sadece omuzlarına kadar olan görüntüsü yer almaktadır. Bunu yaparak reklamda okuyucuların dikkatinin kadın imgesinin göz ve dudaklarında olması istenmiştir. Reklamın ikinci kesitinde tanıtımı yapılan ürünün markası beyaz bir çubuk üzerinde küçük harflerle yazılmış ve reklamın tümündeki diğer dilsel iletiden (slogan) büyük olarak tasarlanmıştır. Reklamın üçüncü kesitinde ise slogan “vanilya & yoğurt” bulunmaktadır. Bu kesitteki dilsel ileti daha küçük yazı birimlerle yazılarak, öncelikle ikinci kesitteki ürün marka yazısının ön plana çıkması istenmiştir.

**Tablo 3.** HaagenDaasDondurma Reklamının Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gözleri kapalı bir kadın	Çekicilik, arzulamak, davet edicilik
Dondurma çubuğu	Ağızda tutulan dondurma çubuğu	Haz duymak
Renk	Beyaz	Pürüzsüz temiz bir yüz

**Analiz:**HaagenDaas firmasının dondurma reklamında gözleri kapalı, ağzında dondurma çubuğu bulunan bir fotoğraf yer almaktadır. Reklamda yüzündeki ışık vurgulamaları ile kadın imgesinin gözleri kapalı, ürünü yerken zevk aldığını belirten yüzü, kamerayla yakın planda tutulmuştur. Bu doğrultuda kadın imgesinin yüz hatlarının öne çıkartıldığı ve gözlerinin kapalı olması, duyduğu haz ile susturulmuşluğunu göstermektedir. Reklam, kadının büyük bir zevkle dondurmanın tamamını yedikten sonra yüzünde beliren haz ifadesine odaklanarak “hazın ertelenemezliğine” vurgu yapmaktadır. Bu durum cinsel zevkten alınan ifadeyle özdeşleştirilmiştir. Reklamın alt kısmında “beyaz & yoğurt” yazısı yazmaktadır. Reklamda, özellikle bu yazıya vurgu yapmak için fotoğrafta beyaz tenli bir kadın kullanılmıştır. Ayrıca küçük yazılmış olan bu metin, izleyicinin mümkün olduğunca fotoğrafın genelini görmesine neden olmaktadır. Reklamın bütününde kullanılan göstergeler ile okuyucuları bu dondurmayı tadanın cinsel anlamda hep daha fazlasını isteyenler için bir tercih olacağı mesajı verilmektedir. Gerçek fotografik görüntüyle meydana getirilmiş HaagenDaas firmasının bu dondurma reklamı, haz tutkusunu harekete geçirerek, okuyucunun net bir şekilde ilgisini çekmektedir.

Sonuç olarak, kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanıldığı bu reklamlarla, dondurmadan alınan haz ile kadın cinselliği ilişkilendirilmek istenmiştir. Reklam, tüketici üzerinde erotizmi iletirken, dondurma tüketicisine olmayan bir yaşam tarzını vadederek, kadınların varlığının gerçekteki asıl nedenini özümsetmekten uzak durmaktadır.

### **Mercedes-Benz otomobil reklamının göstergebilimsel analizi**

**Şekil 3.** Mercedes-Benz otomobil markası reklamı



Şekil 3’de Nisan 2008’de Top Gear dergisinde yayınlanan Belçika Brüksel’deki VVL/BBDO reklam ajansının yaptığı, fotoğrafçı Christophe Gilbert çektiği ve sanat yönetmeni Cedric Mayence tarafından hazırlanan Mercedes-Benz reklamı ele alınmıştır. Reklamda birden fazla kadın imge, abartılı ve eksantrik duruşlarla dikkat çekmektedir. Bu haliyle reklam, bir otomobil reklamından çok seksi kadın imgelerinin pozları ile bir moda reklamını andırmaktadır.

Mercedes-Benz otomobil reklamına ait kesitler tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Mercedes-Benz otomobil reklamının kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Dilsel gösterge	Görüntüsel gösterge	Dilsel ileti
Amblem		

Birinci kesitte Mercedes otomobil markasının amblemi yalın bir fonda dikkat çekmektedir. Reklamın ikinci kesitinde, bir üretim tesisi üzerinde çalışan yüksek performanslı bir Mercedes otomobil ve onun yapım ekibinde bulunan üç kadın imge bulunmaktadır.

Reklamda lastikleri kontrol eden, bir pano elinde tutan ve bir diğeri ise teftiş yapan kırmızı, ince ve özel gece elbiseleri giymiş kadınların arzu edilecek derecede pozları, reklamın tam merkezinde yer almaktadır. O kadarki görüntüde onları asist eden kırmızı takım elbiseli erkek imge bile ikinci planda kalmıştır. Reklam tasarımında dikkat çekme eğiliminde olan ilk şey, oldukça donuk gri arka planla kontrast oluşturan kırmızı renkli seksi elbiseli kadınlar ve otomobildir. Bu kesitte zeminin temiz ve minimalist bir şekilde tasarlanması, okuyucunun dikkatini bir kez daha kusursuz beden hatları ile kadın imgesine ve onların odak noktasındaki otomobile çekmektedir. Reklamın üçüncü kesitinde ise “Mercedes Benz” dilsel iletinin küçük boyutlarda ve gri renkte yazılması, okuyucuların dikkatinin ikinci kesitte yer alan görüntüye çekilmektedir.

**Tablo 5.** Mercedes-Benz otomobil reklamının gösterge analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Otomobil üretiminde çalışan kadınlar	İşçilik, seksi giysiler, zerafet, incelik, güzellik, seksepalite, arzu edilme, cinsel cazibe
Araba (1)	Kırmızı üst model bir araba	Yüksek statü, zenginlik, güç, egemenlik
Araba (2)	Gri alt model bir araba	Düşük statü, sıradanlık
İnsan	Üretimde kadınları asiste eden erkek	Erkeğin kontrolünde olma, erkek eliyle hareket etme
Renk	Kırmızı	Kırmızının kadın bedenindeki tahrik etkisi, albenilik

**Analiz:** Reklamdaki otomobil yalnızca sınıfsal değerler içermemektedir. Kullanılan kadın imgelerin cinsel cazibeleri ile metalaştırılması, kadını, okuyucu üzerinde ticari ve pazarlama ürünü olarak gösterilmektedir. Okuyucunun gözü zarif, seksi görünümlü, işçi sınıfında kadın imgelere çekilir. Arkasından ise kırmızı renkli otomobil ilgi çekmektedir. Otomobil etrafındaki kadın imgeler giydikleri kırmızı, ince elbiselerle bir makine atölyesinde çalışacak kimselere benzemektedir. Bu nedenle reklamda tutkulu, çekici, albenili şekilde sunulan kadın imge, otomobilin satış cazibesini arttırmak amacıyla abartılarak metalaştırılmıştır. Reklamın kompozisyonunda renklerin ifade gücü çok iyi kullanılmış, gri fondaki adeta cansız bir fabrikada bir işaret feneri gibi dokunduğu ve ilgilendiği her şeye çekicilik ve güç katan imgeler şeklinde

kadınların kullanılması lüks otomobil ile kadının eş değerde tutulup bütünleşmesini sağlamıştır. Bu şekilde otomobil markasının kadın imgesinin üzerinden okuyuculara sunulması özellikle erkekler için bir seyirlik nesnesine dönüşmesine neden olmuştur. Hemen arkadaki erkek figür ise tüm bu süreci yöneten olarak konumlandırılmıştır. Bu sayede reklamda kuşku götürmez bir biçimde otomobilin hitap ettiği kesimin erkek olduğu, bu otomobile sahip olmanın getirdiği güç sayesinde kadınların gözünü üstünden çekmeyerek, kontrolün tek sahibinin kendileri olacağı mesajı verilmektedir.

Sonuç olarak reklama bakan okuyucular, kadınlar üzerinden cinselliği seyrederek, Mercedes otomobile sahip olmakla, seksi olmayı ve fantezi bir boyuta ulaşabilmeyi ilişkilendirmektedir.

### **CalvinKlein reklamının göstergebilimsel analizi**

#### **Şekil 4. CalvinKlein parfüm markası reklamı**



Şekil 4'te 2012 yılında CalvinKleinmarkasının LittleRockSoirée dergisinde fotoğrafçı Steven Meisel tarafından çekilen reklamda kadın imgesi, cinselliği ve çekiciliği ateşleyen bir arzu unsuru olarak metalaştırılmıştır.

CalvinKlein parfüm reklamına ait kesitler tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6. CalvinKlein parfüm reklamının kesiti**

Dizimsel Eksen	Kesit 1	Görüntüsel gösterge	
	Kesit 2	Dilsel ileti	Logo
	Kesit 3	Görüntüsel gösterge	

Birinci kesitte siyah ve mor bir fonda kadın ve erkek imgesi dikkat çekmektedir. Birinci kesitte kadın imgesi yüzü yan, bedeni ise erkek imgesine dönük şekilde yatakta yatar bir pozisyonda görülmekte ve kadının sadece göğüs hizasına kadar olan görüntüsü yer almaktadır. Bunu yaparak reklamda okuyucuların dikkatinin kadın imgesinin boyun ve göğüs kısmına çekilmesi istenmiştir. Reklamın ikinci kesitinde tanıtımı yapılan ürünün "euphoriaCalvinKlein" logosu, koyu olan zeminde, negatif (beyaz) şekilde ve erkek imgenin eliyle aynı doğrultuda hizalandırılarak, reklamdaki dilsel gösterge ikinci planda bırakılmış ve birinci kesitte yer alan görüntünün daha çok öne çıkması sağlanmıştır. Reklamın üçüncü kesitinde ise tanıtılan ürünün kadınlar ve erkekler için tasarlanmış parfüm ambalajları sahip oldukları formları ile ikinci kesitte yer alan dilsel gösterge ile aynı bakış hizasında tutulmuştur.

**Tablo 7.** CalvinKlein parfüm reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yatakta uzanmış kadın	Arzu, davetkarlık, cinsel cazibe, cezbetme
İnsan	Bakışları kadının üzerinde olan erkek	Erkeğin kontrolünde olma, cinsel yaklaşım
Renk	Mor	Asalet, zenginlik, zarafet
Ambalaj	Parfüm şişesi	Zevk arzu nesnesi

*Analiz:* CalvinKleineuphorio parfüm reklam örneğinde kadın imgesi, cinsel bir tabu ve seyirlik bir nesne olarak yeniden biçimlendirilip okuyuculara sunulmuştur. Reklamda kadın imgesi kışkırtıcı ve cazibeli bakışları ile derin dekolteli gece elbisesi ile yatakta cesurca poz vermektedir. Kadın bedeninde hiçbir aksesuara yer verilmeden, zarif ve iddialı gece kıyafeti ile yatakta uzanır bir şekilde “CalvinKlein parfümünü kullanın, karşı konulmaz hale gelirsiniz” mesajı ile adeta okuyucuyla göz gözedir. Reklamda kadının pozisyonu, bütün kontrolü ele alan ve eylemi başlatan, kokusu ile erkeği kendisine tutsak eden, tutkulu ve arzulu bir kadını imgelemektedir. Reklamın genelinde fon olarak kullanılan siyah ve mor tonları ise ortamda erotik bir hava yaratmıştır. Bu fon okuyucuların heyecanlı ve romantik duruşlu çiftlere odaklanmasını sağlamakta ve renk ışıkları kadının saçlarında ilgi çekerek yüzündeki pürüzsüzlüğü ve bakışlarındaki cinselliği ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca reklamda kullanılan renkler, parfüm ambalajını, erkeği baştan çıkartan bir fantezi unsurunun ögesi olarak ortaya çıkartmıştır.

Sonuç olarak, reklam sahip olduğu cinsel çağrışımlarla ürünü satın alacak olan okuyucuya “zevk ve arzu” gibi duyguları vaat etmektedir.

İkinci araştırma sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre, kadının cinsiyet eşitlikçi bir bakış açısıyla ele alındığı dijital dergi reklamlarının genellikle otomobil, spor ürünleri ve sağlık içerikli reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Audi (2016), Nike (2017) ve Orkid (2014) dijital dergi reklamları ele alınarak analiz edilmiş ve araştırma sorusu için aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

### **Audi otomobil reklamının göstergebilimsel analizi**

#### **Şekil 5. Audi otomobil markası reklamı**



Şekil 5'te Aralık 2016'da Proximity Barcelona ajansı tarafından gerçekleştirilen ve reklamın görsel yönetmenliğini Ivan Aguado, RodrigoChaparro ve David Casado'nun yaptığı Audi R8'in tanıtımında "sürmeyi seçen oyuncak bebek" isimli, Europapress dergisindeki reklamı görülmektedir. Audi daha çocukluk döneminde başlayan toplumsal cinsiyet klişelerini ve bu durumun beraberinde getirdiği otomotiv dünyasında sunulan olumsuz kadın rollerini sona erdirmek için bu reklamı hazırlamıştır. Reklamda kullanılan ve kadını temsil eden kız bebek, "oyun oynamak, tıpkı araba kullanmak gibi cinsiyet meselesi olmamalı" mesajını vermektedir. Tablo 8'de Audi dergi reklamının, reklam kesitleri ele alınmış, Tablo 8'de ise dergi reklamının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

**Tablo 8.** Audi otomobil reklamının kesiti

Dizimsel Eksen			
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3	Kesit 4
Dilsel ileti	Görüntüsel Gösterge	Dilsel ileti	Dilsel Gösterge
Slogan		Reklam spotu	Amblem

Reklamın birinci kesitinde Audi otomobil markasının logosu/dilsel ileti, siyah bir fonda bulunmaktadır. Burada "Sürmeyi seçen oyuncak bebek" sloganı/dilsel ileti büyük boyutta ve beyaz renkle yazıldığı için daha belirgin ve dikkat çekicidir. Sloganın devamı olan "Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir" yazısı küçük yazı birimleri ile yazılarak reklamda sıradanlığın dışına çıkmıştır. Reklamın ikinci kesitinde görüntüsel gösterge olarak ön planda oyuncak bir kız bebek ve tanıtımı yapılan otomobilin oyuncak versiyonu bulunmaktadır. Arka planda ise her iki tarafı raflarla çevrili ve üzerinde oyuncakların olduğu bir alan gösterilmiştir. Bu görselin hemen altında üçüncü kesit yer almaktadır. Bu kesitte reklam spotu olarak "Bu yılbaşı gösterimde" dilsel ileti; reklamın dördüncü kesitinde ise otomobil üreticisine ait Audi'nin markasının amblemi bulunmaktadır.

**Tablo 9.** Audi otomobil reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazımsal Kod	"Sürmeyi seçen oyuncak bebek" "Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir"	Toplumsal cinsiyet statüsünde eşitlik
Oyuncak	Oyuncak kız bebek	Toplumda kız çocuğunu ve kadını temsil etme
Oyuncak	Oyuncak araba	Toplumda erkek çocuğunu
Renk	Mavi /Pembe	Feminenlik ve maskülenlik enerjisinin birlikteliği

**Analiz:**Audi, 50 yıllık cinsiyetçi reklamcılık sektöründe önemli bir değişime işaret etmiştir. Audi otomobil firmasının hazırlamış olduğu dergi reklamında kullanılan görsel unsur ve ilkeler bir film afişini anımsatacak biçimde tasarımda ve kompozisyonunda kullanılmıştır. Ayrıca reklamda adeta bu filmin yıldızlarına dayanan iki oyuncak olan bir oyuncak bebek ve bir araba görseli yaratılmıştır. Bu gerçek ürünlerle cinsiyet klişelerine karşı bir mesaj verilmek istenmiştir. Bunun için Audi otomobil firmasının "sürmeyi seçen oyuncak bebek" isimli reklamında göze ilk çarpan pembe ve mavi renkli stantlarla ayrılmış bir oyuncak mağazasının tam ortasında ve

ön planda duran pembe kıyafetli oyuncak bir kız bebekle, mavi renkli bir otomobilin yan yana durmasıdır. Burada pembe kıyafetli kız bebek, daha çocukluktan başlayan kız/erkeklerin yapıp yapamayacağı şeyler konusunda yargıları yıkmak için mavi renkli arabanın yanında durmaktadır. Çünkü araba günümüze kadar toplumda daha çok erkeklerin kullanabileceği bir güç nesnesi olarak sunulmuştur. Cinsiyetçilik bağlamında bu bakış açısını değiştirmek için oyuncak kız bebek toplumdaki kadınları temsilen arabanın yanında cesurca ve özgüvenli bir şekilde poz vermiştir. Reklamın temsil edildiği renklerden anlaşılacağı üzere mavi ve pembe rengin yapılan araştırmalarda toplumların renklere cinsiyetler üzerinden yükledikleri anlamlar nedeniyle kadının pembe ve erkeğin mavi renk ile eşleştirilmesinden dolayıdır. Reklamın genelinde bu renklerin aynı oranda vurgu yaptığı görülmektedir. Bu görüntü ile Audi firması markaya ve ona sahip olma düşüncesine sahip olmak isteyen hedef kitleye kadınları da ekleyerek, reklamda cinsiyet eşitlikçi bir tutum sergilemiştir. Reklamda koyu zeminde negatif (beyaz) olarak verilen “Sürmeyi seçen oyuncak bebek” “Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir” sloganı ile sadece mevcut süreçler üzerinde değil, her şeyden önce kadınlar üzerinde de olumlu bir etki yaratmak istenmiştir.

Sonuç olarak Audi otomobil firması hazırlamış olduğu bu reklam ile cinsiyetçilik konusuna dikkat çekerek ayrıca bir bilinçlendirme kampanyası başlatmış toplumda kadın ve erkeklerin neyi yapıp yapamayacakları konusundaki bakış açılarını değiştirmeyi hedeflemiştir. Proximity Barcelona ajansı tarafından yapılan açıklamaya göre 300 milyona yakın okuyucuya reklamın ulaştığı ve buna ek olarak Audi markasının satın alma grafiğinde 12 puanlık bir artışın olduğu yönündedir.

### ***Nike spor reklamının göstergibilimsel analizi***

#### ***Şekil 6. Nike spor ürünleri markası reklamı***



Şekil 6’da 2017 yılında Amsterdam merkezli Wieden+Kennedy ajansı tarafından hazırlanıp dijital platformdaki Instyle dergisinde yayınlanan Nike markasının, kadın imgesinin ön yargılara meydan okuyan, bütün betimlemelere ve kalıplara ihtiyaç duymadan kendine güven duygusunun mesaj olarak verildiği reklamı görülmektedir. Tablo 10’da Nike dergi reklamının reklam kesiti gösterilmiştir.



**Tablo 10.** Nike spor ürünleri reklamının kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Dilsel ileti	Görüntüsel Gösterge	Dilsel Gösterge
Slogan	Amblem	

Reklamın birinci kesitinde Nike markasının dilsel ileti olarak seçmiş olduğu sloganı beyaz bir zeminde, büyük harflerle gri renkle yazılmış ve yazının karakteri kalın ve serifsiz (düz) olarak seçilmiştir. Reklamın ikinci kesitinde ise Nike ürünlerini giymiş olan bir tenisçi, bir basketbol oyuncusu ve bir triatlet kadın imgesini, reklamın sloganı ile iç içe bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Görüntüsel gösterge olarak sunulan kadın imgelerinin giyimlerinin zemin ve sloganın renginin tam tersi olarak renkli oluşu, tasarımında zıtlık ilkesi kullanılarak okuyucunun dikkatini çekmek için yapılan bir ifade biçimidir. Reklam tasarımının üçüncü kesitinde spor ürünleri üreticisine ait Nike'ın amblemi, slogan ve görüntüden bağımsız yalın bir alanda konumlandırılmıştır.

**Tablo 11.** Nike spor ürünleri reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazımsal Kod	"Bizi Böyle Bilin"	Kendini istediği gibi anlatma gücü, betimleme ve kalıpların dışında olmak
İnsan	Basketbol oyuncusu kadın	Kendiyle barışık olma, güç, ön yargılara meydan okuma
İnsan	Tenis oynayan kadın	Özgür, rahat, hareketli
İnsan	Koşan /triatlet kadın	Bağımsız, kural tanımayan, tabuları yıkan
Renk	Kırmızı, yeşil, mavi, sarı	Enerjik olma, dinçlik, yaşam enerjisi, güç, hız.

*Analiz:* Nike, spor ürün ve aksesuarlarını pazarlayan bir marka olarak reklamını spor üzerine kurgulamıştır. Reklamda farklı branşlarda spor yapan kadınlar, okuyuculara, cesaret ve ilham vermesi için "Bizi böyle bilin" sloganı ile iç içe tasarlanmıştır. Slogan büyük harflerle yazılmış ve görüntüsü bir "yol" şeklinde kurgulanmıştır. Buradaki mesaj "kadınların kendi yolları" olarak algılanmaktadır. Çünkü sloganın her bir kelimesinde yol şeklinde sunulan yazı ile bütünleşmiş ayrı ayrı sporlarla uğraşan kadın imgeler kullanılmıştır. Sağlamlığı ve gücü anlatan yolun üzerindeki kadın imgelerin sunumu şu şekildedir. Kırmızı spor kıyafeti ile kadın sporcu samimiyeti, heyecanı dinamik ve enerjik olmayı; yeşil spor kıyafeti ile kadın sporcu dinçliği, yaşam enerjisini ve ümidi; mavi spor kıyafeti ile koşan kadın sporcu ise gücü, güveni, başarıyı ve sınırsızlık duygusunu simgelemektedir. Dergi reklamının sağ orta kısmında tenisçi kadının fırlatmış olduğu sarı renkli top ise âdete okuyuculara "fark et, atılgan ol, hızlı, canlı ve enerji dolu ol" mesajını vermektedir. Bütün bu görsel gösterge ve dilsel iletilerin beyaz bir zeminde tasarlanmasının amacı saflık ve temizliği ifade etmektir.

Sonuç olarak Nike dergi reklamında kadın imgesini bir cinsel obje olarak kullanmamış, okuyuculara, kadınlara gerçekte kendini, kendisi gibi ortaya koyarak "gerçek olan biziz" mesajını vurgulamıştır. Günümüzde küresel ekonomi yavaşlarken marka bu tutumuyla satışlarını arttıran en büyük spor ürünleri üreticisi olmuş ve toplumda özellikle de kadınlarda markaya yönelik bir sempati kazandırmıştır.

## Orkid reklamının göstergebilimsel analizi

### Şekil 7. Orkid kadın hijyen ürünleri markası reklamı



Şekil 7’de 2014 yılında InclusiveBusinessdergisinde yayınlanan bu reklam Proctor&Gamble’nin (P&G) sahip olduğu markanın direktörü olan Michele Beaten, tarafından hazırlanmıştır. Reklam, Leo Burnett Chicago ajansı tarafından Hmi Gibbs ve Nick Bygraves’in sanat yönetmenliğinde yapılmıştır. Basılı, görsel ve işitsel olarak dünyanın pek çok medya platformunda yer alan bu reklam, ABD ile Avrupa’da “Always” markası ve “Like A Girl” sloganıyla, Türkiye’de ise “Orkid” markası ve “Kız Gibi” sloganıyla gündem olmuştur. Reklamdaki “Kız gibi yaparsın” sloganı ile genç kızlara her yerde bütün sınırlamalara karşı durdurulamaz olmanın cesaretini veren bu mesaj, özellikle “yönet, fırlat, oyna” gibi spot kelimelerle, hedef kitlesi olan genç kızların yanında olduğunu göstermiştir. Tablo 12’de Orkid dergi reklamının reklam kesitli gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Orkid sağlık ürünleri reklamının kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Dilsel ileti	Görüntüsel Gösterge	Dilsel Gösterge
Slogan	Logo	

Reklam tasarımının tamamına bakıldığında, lacivert, mavitonlarının bütün zeminde kullanıldığı görülmüştür. Reklam tasarımının birinci kesitinde “Sen olağan üstüsün. Sen durdurulamazsın” sloganı lacivert zeminde negatif (beyaz) olarak yazılmıştır. Hemen arkasından gelen reklamın asıl sloganı “Ve sen #Kız gibi yaparsın” aynı şekilde fakat daha kalın yazı birimleri ile yazılmıştır. İlk kesitteki birinci sırada yer alan slogan, ikinci ve asıl olan sloganın tanımlamasını yaptığı için ince yazı ile yazılmıştır. Reklamın ikinci kesitinde ise üç farklı genç kız imgesi yine lacivert / mavi renkli giydikleri elbiselerle ve spot kelimelerle tasarımın merkezinde okuyucuların dikkatini çekmek için konumlandırılmışlardır. Reklamın üçüncü kesitinde markanın logosu kendine ayrılan bir alan (biçim) üzerinde büyük yazı birimleri ile yazılmıştır.

Tablo 13. Orkid sağlık ürünleri reklamının göstergibilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazımsal Kod	"Sen olağan üstüsün. Sen durdurulamazsın" "Ve sen #Kız gibi yaparsın"	Kendini istediği gibi anlatarak yeniden keşfetme, kendine güvenmek
İnsan	Elleri göğsünde bağlı genç kız.	Kendiyle barışık olma, yargılara meydan okuma
İnsan	Golf sopası tutan genç kız	Kendinden emin olma, her durumda kendini hazır hissedene, kararlılık
İnsan	Golf topunu tutan genç kız	Hazır, ne istediğini bilen, güç
Renk	Lacivert, mavi	Kararlılık, özgüven, verimlilik

*Analiz:*Orkid, toplumun kadınlar üzerindeki basmakalıp düşüncelerinin, hem genç hem de yetişkin kesim kızların/kadınların zihninde nasıl kök saldığını ortadan kaldırmak için spora dayalı bir reklam çalışması yapmıştır. Dergi reklamında, ergenlik döneminden yetişkinlik dönemine kadar kadınların özgüvenini pekiştirmek, onların spor, teknoloji ve bilim alanlarındaki çalışma ve kariyerlerini desteklemek için "Sen olağan üstüsün. Sen durdurulamazsın" "Ve sen #Kız gibi yaparsın" sloganları ile dikkat çekmektedir. Beyaz renkle serifsiz (düz) yazı biçiminde verilen sloganlar sadeliği, temizliği, yeniden başlamayı simgelerken reklamın tamamında kullanılan lacivert fon otoriteyi, verimliliği ve kararlılığı vurgulamak için kullanılmıştır. Ayrıca lacivert rengi, güven veren bir renk olmasından dolayı birçok kurumun özellikle spor kuruluşlarının vazgeçilmez bir kurumsal rengi olarak kullanılmaktadır. Orkid markası genç kızları, zararlı klişeleri kırarak öz güvenlerini kazanmak ve spor yapmanın önemini ortaya koymak için lacivert rengi seçmiştir. Reklam tasarımında kadın imgeleri, okuyuculara sırasıyla şu mesajları vermektedir. Lacivert kıyafeti ile elleri göğsünde duran genç kız imgesi kararlı duruşunu ve her ortamda kendinden emin tavrını ortaya koyarken "yönet" spotu ile aldığı kararlar konusunda cesareti elden bırakmamayı, kendine güveni anlatmaktadır. Beyzbol sopasını tutan genç kız imgesi, "oyna" spotu ile yan yana gelerek cesaretlenmeyi ve okuyucuyla adeta göz göze gelerek hedefe odaklanılmayı; "fırlat" spotu ile beraber verilen genç kız imgesi ise ne istediğini bilmenin verdiği duruşu sergilemektedir.

Sonuç olarak, Orkid markası yapmış olduğu reklamlarla cinsiyet eşitliği konusunda "Kız gibi yap" sloganını genç kızların özgüvenini pekiştiren yönde bir anlam çıkartmalarını ve "Kız gibi" bir şey yapmanın ne olduğunu yeniden keşfetmelerini sağlayarak genç nesiller üzerinde duygusal düzeyde bir bağ kurmuştur. Marka yaptığı bu strateji ile bugüne kadar yapmış olduğu reklam kampanyalarından en iyisine imza atarak, marka satışlarında ve müşteri sadakati oluşturmada olumlu geri dönütler almıştır.

## Sonuç ve Tartışma

Markaların tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olan reklamlar gün geçtikçe farklı ve çeşitli içerikleriyle, hedef kitleyi daha çok etkisi altına alan büyük mecralar haline gelmiştir. Dijital dergi, gazete ve diğer mecralarda sunulan reklamlarda kadın kimliği özellikle ele alınan en önemli unsurdur. Hatta reklam denilince akla gelen ilk şey kadın imgesidir ve kadınlar reklamlarda çok farklı rollerde bizlere sunulmaktadır. Reklamlar tanıtımını yaptıkları markaların ürünleri için bir pazar yaratma ve bunun için tüketicilerde var olan alışveriş alışkanlıklarını güdüleme görevini üstlenirler. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar pek çok

reklam, kadını daha çok cinsel rolüyle ön plana çıkartma eğiliminde bulunmuştur. Sonuç olarak kadın imgesinin güzel, çekici, seksi vb. gibi cinsel temalarla ilişkilendirildiği reklamlar, kadın bedenini nesnelleştirip tükettiği için rahatsızlık veren içerikler haline dönüşmüştür.

Çalışmada ele alınan reklamlarda markaların ürünlerini pazarlaması için kadınları cinsel çağrışımlarla hedef kitleye sunması kadınların toplum içerisinde özgün bireyler olmasını engellediği görülmüştür. Ayrıca bu reklamların, kadınları, ikinci plana atarak kadın-erkek eşitliğine aykırı hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Günümüzde toplumsal konuların giderek daha çok ele alındığı reklamlarda markaların kadın imgesini ele alma biçim ve yöntemleri de farklılaşmıştır. Özellikle uluslararası tanınan birçok markanın, reklamlarında, kadınları destekleyen ve onlara güç veren roller yüklediği görülmüştür. Diğer yandan geçmişten günümüze kadar gelmiş birçok marka, toplumda kadının cinsel obje olarak görülmesine neden olan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya dönük çalışmalarına devam etmektedir. Özellikle bu markalar reklamlarında vermiş oldukları mesajlarda kadının “kadın” olduğu düşüncesini öne çıkararak toplumsal eşitliğin her alanda var olması gerçekliğinin üzerinde durmuştur. Ayrıca çalışmada incelenen reklamlarda markaların toplumda bilinçlendirme faaliyetlerini yürüttüğü görülmüştür.

Çalışmada, araştırma kapsamında ele alınan konulardan biri olan ve görsel kültür alanı olan dijital dergilerde kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlardan üçüne göstergebilimsel analiz yapılarak yer verilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak kadın imgesinin cinsel obje olarak konumlandırıldığı reklam ürün/hizmet kategorisinin en çok kozmetik, otomobil ve gıda ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti, Furnham ve Paltzer’in (2010), yapmış olduğu 2000 yılından bu yana 30 reklamda tasvir edilen kadın ve erkeklere yönelik imgelerin gıda, otomobil, parfüm, giyim gibi ürünlerin tanıtımında kullanılmasına yönelik bulguları desteklemektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda belli ürün/hizmet grubunun, belli cinsiyetlerin hâkimiyetinde olduğu, başta hedonik tüketim ürünlerini kadınların daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kadın imgesini ele alan markalar, dijital ortamdaki dergi reklamlarında kadını bir cinsel obje unsuru olarak nasıl konumlandırmaktadır ve ürünleri hakkında okuyucuları etkileyebilmekte midir? Araştırma sorusu doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında incelen HaagenDaas (2010), Mercedes-Benz (2008) ve CalvinKlein (2012) dijital dergi reklamlarının ortak anlayışının, piyasada sayıları hızlı bir şekilde artan rakiplerinin önüne geçmek için reklamlarında cinsiyet eşitsizliği yaratarak dikkat çekmeyi sağlamak istemeleridir. Bunun için kadın imgesini reklamlarında, cinselliği çağrıştıracak şekilde anlatımlarında kullandıkları ve kadın bedenini seks objesi olarak sunmak için üç dergi reklamında da slogana yer vermedikleri tespit edilmiştir. Üç dergi reklamında da cinselliği çağrıştıracak gerçek fotografik görüntülerden ve renklerden yararlandıkları ve bunları ön plana çıkartmak için reklamı inşa ettikleri zeminin son derece minimal şekilde tasarladıkları sonucuna varılmıştır.

Örnekleme alınan üç dergi reklamı ile okuyucuya, tanıtımı yapılan markanın ürününde kadının imgesinin cinsellikle bağdaştırılarak verilmesi, ürünün tüketiciler üzerinde etkili olma gücünü arttırmaktadır. Bu tarz reklamların kadın ve erkek her iki cinsinde dikkatini çektiği dijital platformda ürün hakkında yapılan reklam yorumlarından ortaya çıkmaktadır. Erkek yorumcuların ürünü satın alma eğilimlerinde reklamlarla kendi aralarında bağ kurup birbirlerine önerilerde bulunduğu da görülmüştür. Ayrıca yapılan diğer çalışmalar bu söylemi desteklemektedir (Sullivan, 1998). Öyle ki yapılan araştırmalarda kadınların cinsel obje olarak sunulduğu reklamlara yönelik tüketicilerin ortak tutum ve davranış sergiledikleri tespit edilmiştir (Karaca, 2010). Bir diğer

yapılan araştırmada ise kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda, tüketicilerin tanıtımı yapılan markanın ürününe karşı hatırlama ve etkilenme düzeylerinin yüksek çıkmasına rağmen ürünü satın alma motivasyonlarının düşük olduğu ve tanıtımı yapılan markanın ürünü satın almadıkları ortaya çıkmıştır (Papatya & Karaca, 2011).

Çalışmada kadını cinsiyet eşitlikçi bir anlayışla ele alan markalar, dijital dergi reklamlarında kadın imgesini nasıl ele almaktadır ve okuyucuları, bu reklamlarıyla ürüne karşı güdüleyebilmekte midir? Araştırma sorusuna bağlı olarak, çalışmada reklamlarını femvertising (her iki cinsin eşit olduğu) reklam anlayışı ile tüketicilere yaklaşan markaların reklamlarından üçüne göstergebilimsel analiz yapılarak, şu sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında Audi (2016), Nike (2017) ve Orkid (2014) dijital dergi reklamları ele alınmış ve bu reklamlarının, toplumda kadınlar hakkındaki olumsuz algıları kaldırmak ve tüketicileriyle duygusal bir bağ kurmak için destekleyici içerikli reklamlar ürettikleri görülmüştür. Bu bağlamda üç reklamda (Audi/"Sürmeyi seçen oyuncak bebek" "Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir"; Nike/"Bizi böyle bilin"; Orkid/"Kız Gibi") kadınları destekleyen ve onların özgüvenlerini yükselten sloganlar kullandıkları tespit edilmiştir. İki dergi reklamında (Nike ve Orkid) kadın imgeler gerçek fotoğrafik görüntülerle, spor yapma teması içinde kullanılarak, toplumda kadınların hiçbir kalıba sokulmadan, her alanda var olabileceği vurgulanmıştır. Audi firmasının reklamında ise kadın imge, otomotiv dünyasında sunulan olumsuz kadın rollerini sona erdirmek için "bu klişeye uymak zorunda olma durumunu reddeden" bir rolle ifade edilmiştir. Bu reklam tekniğinde çocuk yaşta başlayan toplumsal cinsiyet klişelerine karşı tutum oluşturmak ve her yaştaki hedef kitleye bu mesajı vermek için fotoğrafik görüntülerden yerine vektörel/anime karakterlerle reklam içeriğinin hazırlandığı tespit edilmiştir. Her üç dergi reklamında, reklamın ele aldığı tema üzerinden farklı renkler tercih ettiği görülmüştür. Orkid markası, reklamlarında genç kız/kadınlara "kendine güven ve gücün" mesajını vermek için lacivert ve mavi renklerini kullanmıştır. Nike markası reklamlarında daha çok "kadın benliğinde var olan tüm enerjiyi" okuyuculara yansıtmak için kırmızı, sarı, mavi ana renklerini ağırlıklı kullanmıştır. Audi markası ise reklamlarında daha çocuk yaşta başlayan cinsiyet klişelerini vurgulamak için pembe ve mavi (kadın/erkek) renklerini tercih ettiği görülmüştür.

Ele alınan üç dergi reklamı okuyucuya cinsiyet eşitliği konusunda içerikler üreterek, marka bilinirliklerine pozitif bir bakış açısı yarattıkları ve reklamı yapılan ürüne karşı tüketiciyi olumlu şekilde etkiledikleri söylenebilir. Yapılan diğer çalışmalar, günümüzde artık birçok markanın reklamlarında her iki cinsin herhangi bir kalıba sokulmadan ve eşit şekilde içerik üretmeyi hedef haline getirdiklerini ortaya koymaktadır (Dupre, 2017). Ayrıca Erdoğan'ın (2021) yaptığı bir çalışmada, reklam değerini cinsiyet eşitliği konusunu içerik olarak ele alan markaların kadın/erkek her iki cins üzerinde olumlu bir etki bırakıp, ürünü satın alma isteklerini arttırdığını tespit etmiştir.

Çalışmada varılan sonuç, markaların reklamlarında içerik üretirken kadın imgesini toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde konumlandırması gerektiği yönündedir. Daha önce yayınlanan kadın içerikli reklamlardan farklı olarak reklamların sloganlarına bakıldığında kadın öznelliğinin vurgulandığı ve var olan sloganların yeniden okunması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Markaların reklamlarında kadın/erkeğe yönelik sundukları ve hayatlarına kattıkları değer kadar etkili olacakları için bu konuyu kendilerine görev edinmeleri önemlidir.

## Kaynaklar

Ad discovery. (2018, February 25). *Believe in More | How a Nike Campaign Crossed Three Borders*. <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/believe-in-more-how-a-nike-campaign-crossed-three-borders-cbf6381104ed>

Ads of the World. (2008, April 19). *DreamFactory*.[https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes\\_dream\\_factory\\_1](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes_dream_factory_1)

Balcı, A. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Yayıncılık.

Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.

Batra, R., &Scott, L.M. (2003). *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine* (A. Sönmezay, Çev.).Ayrıntı Yayınları.

Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*.Dost Yayınevi.

Bernard, M. (2002). *Sanat tasarım ve görsel kültür* (G. Korkmaz, Çev.).Ütopya Yayınevi.

Bilginer Erdoğan, Ş. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitleiletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,25(3), 109-126.

Birol, M. (2021). Müziktebedenin kullanımı: Pop şarkıcıların klipleri üzerinden bir görsel okuma. *Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 168-187.

Buckingham, D., &Green, J. S. (1994). *Cultural Studies Goes To School (Reading and Teaching Popular Media)*.Taylor and Francis Ltd.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız* (L. Konca Çev.).Sel Yayıncılık.

Chen, G. M., &Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society.In R. Taiwo (Ed.),*Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*(pp. 795-809).Hershey,PA: Idea Group Inc.

Digitalage. (2017, 2 Haziran). *Basılı Yayınlar Önemini Yitirmiyor Çünkü*. <https://digitalage.com.tr/basili-yayinlar-onemini-yitirmiyor-cunku>

Duncum, P. (2002). Visual culture art education: Why, what and how? *The International Journal of Art & Design Education*. 21(1), 14-23.

Dupre, E. (2017, April 27). *Do Brands Promoting Femvertising Actually Practice What They Preach?* <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/fem-or-foe-do-brands-promoting-femvertising-actually-practice-what-they-preach/article/653123/>

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Routledge.

Ebayshop. (2012).2012 Magazine Advertisement Page *Calvin Klein Euphoria Fragrances Perfume*.<https://www.ebay.com/itm/362282705906>

Elden, M., &Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım*.Say Yayınları.

Erbuğ, E. (2021). Özel alanda erkekliğin yeniden inşasını anlamak: Home-office çalışan erkekler. *Moment Dergi- Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 25-46.



Erdoğan, Z. (2021). Reklam içerik boyutlarının kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisi. [Yayınlanmış Lisansüstü Tezi], Marmara Üniversitesi.

Europapress. (2017, October 27). La MuñecaQueEligióConducir: Campaña de Navidad de Audi, GranPremio a la Eficacia 2017. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-muneca-eligio-conducir-campana-navidad-audi-gran-premio-eficacia-2017-20171027123838.html>

Furnham, A., &Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(1), 216-236.

Gürdal, O. (2000). Yaşamboyu öğrenme etkinliği "enformasyon okuryazarlığı". *Türk Kütüphaneciliği*, 14(2), 176-187.

Karaca, Y. (2018). Reklamlarda kadın imgesi ve tüketim kültürü oluşturmadaki rolü: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. [Yayınlanmış Doktora Tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık.

Kırca, S. (2007). *Popüler feminizm*. Bağlam Yayıncılık.

Manovich, L. (2000). "What is Digital Cinema" *Digital Dialectic: New Essay on New Media*. Cambridge: Mit Press.

Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. The University of Chicago Press.

Papatya, N., &Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(1), 69-100.

Parsa, S., &Parsa, A.F. (2004). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.

ProductionParadise. (2009, Jun). *BrazilIssue 161*. [https://www.productionparadise.com/member/sao\\_paulo/20-20-studios.html](https://www.productionparadise.com/member/sao_paulo/20-20-studios.html)

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. Güncel Yayıncılık.

Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-83.

Sullivan, A. (1988). *The newraunchiness of Americanadvertising: FloggingUnderwear*. New Republic.

Şimşek, S. (2006). *Reklam ve geleneksel imgeler*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Williamson, J. (2011). *Reklamların dili* (A. Fethi, Çev.). Ütopya Yayınevi.

Yıldırım A., &Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırmayöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

## Extended Abstract

Digital publishing, which is one of the important components of new media, makes visual structuring more lively thanks to its advertisements. The aim of the study is to examine the

narrative structure of advertisements in which women are used as sexual objects in digital broadcasting, which is the field of visual culture, and advertisements that deal with visual and verbal notifications without using the female body. Thus, in the study, it has been questioned whether the image of woman can get rid of the discourse of “sexism”.

The descriptive research model was used as a method in the research. The universe of the research is the female image in the magazines published digitally in the world. The sample of the study consists of digital magazine advertisements, in which the image of women is only described as a sexual object, and also makes visual and verbal propositions against this view. In the study, a total of 6 digital magazine advertisements were included as a result of the researches and examinations made from the magazine advertisements of the last 15 years. These advertisements are digital magazine advertisements for Haagen Daas (2010), Mercedes-Benz (2008) and Calvin Klein (2012), in which the female image is only described as a sexual object, and digital magazine advertisements for Audi (2016), Nike (2017) and Orkid (2014) where the female image is free from all stereotypes. The representation of women in digital magazine advertisements belonging to different categories and brands was chosen considering the subject of the study. While choosing digital magazine advertisements, other elements (wife, mother, daughter, girlfriend, traditional women’s occupations) characterized by the image of woman, apart from those suitable for the purpose of the research, were excluded from the study.

In the analysis of the research, semiotic analysis method was used. In the study, the visual expression was evaluated in detail by examining how the design elements in the digital magazine advertisements analyzed in the study were arranged in a syntagmatic dimension. For this purpose, the following research questions were asked.

Research question 1: How do brands that address the image of women position women as a sexual object in their digital magazine advertisements and can they influence readers about their products?

Research question 2: How do brands that address women with a gender-equal understanding handle the image of women in their digital magazine advertisements and can they motivate the readers against the product with these advertisements?

In the findings of the research, the common understanding of Haagen Daas (2010), Mercedes-Benz (2008) and Calvin Klein (2012) digital magazine advertisements is that they use the female image in their advertisements in a way that evokes sexuality in order to get ahead of their rapidly increasing competitors. In addition, it has been determined that they do not include slogans in their advertisements in order to present the female body as a sex object. It has been concluded that the image of women in advertisements being associated with sexuality attracts the attention of both sexes of men and women and increases the power of the product to be effective on consumers. In the study, they emphasized that digital magazine advertisements such as Audi (2016), Nike (2017) and Orkid (2014) which deal with women with a gender-equal understanding, can exist in every field of society without being molded into any mold. In addition, it has been determined that brands that use slogans and colors that support women and increase their self-confidence in their advertisements have a positive effect on both genders, increasing their willingness to purchase the product. In this context, in three commercials, Audi/“Doll who chooses to drive” “A car and a doll from different worlds come together to change the rules of the game”; Nike/“Know us like this”; It has been determined that they use the slogans of Orkid/“Like a Girl”. In addition, the Orkid brand used navy blue

and blue colors in its advertisements to convey the message of “self-confidence and strength” to young girls/women. Nike brand mostly used the main colors of red, yellow and blue in its advertisements to reflect “all the energy that exists in the female self” to the readers. Audi brand, on the other hand, preferred the colors pink and blue (female/male) in its advertisements to emphasize the gender stereotypes that started at a young age.

The conclusion reached in the study is that the brand’s positioning of women’s image on gender equality while producing content in their advertisements increases brand loyalty and is appreciated by egalitarian people. Since brands will be as effective as the value they offer to women/men in their advertisements and the value they add to their lives, it is important that they take this issue as their duty.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar** *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*  
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

**Çıkar Çatışması** *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None