

Cumhuriyet'ten Günümüze Reklamlarda Kadın İmgesi

The Image of Women in Advertisements from the Republic to the Present

Ebru GÖKALİLER* Ezgi Saatcıoğlu**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 19.09.2023 ■ Kabul Accepted 18.10.2023

ÖZ

Medya içeriklerinde kadın imgesi, geçmişten günümüze önemli bir tartışma konusu olagelmıştır. Reklam da kadın imgesinin idealize edilerek topluma empoze edildiği önemli medya içerikleri arasında yer almaktadır. Türkiye'de reklamcılığın gelişmesi, Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte mümkün olmaktadır. Cumhuriyet rejimi, beraberinde yeni bir toplum yapısını ve değişen toplumla birlikte doğan yeni bir yaşam tarzını yaratmıştır. Reklamlar, bir yandan yeni topluma ve yaşam tarzına hitap eden ürünlerin tüketirilmesi amaçlarken bir diğer yandan da yeni topluma yönelik imgelerin aktarılmasını ve topluma benimsetilmesini de sağlamaktadır. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte en büyük değişimlerden biri, kadının toplumdaki konumu olmaktadır. Edindikleri haklar ile birlikte yeni bir kadın kimliği doğarken bu kimlik kadın imgesinin yer aldığı reklamlara da yansımaktadır. Bu yansıma ise dönemin teknolojik koşullarına bağlı olarak temel reklam aracı olan basın reklamları üzerinde olmaktadır. Kadın imgelerinin, sektörün birincil hedef kitlesi olması bakımından özellikle kozmetik reklamlarında yer aldığı ve kozmetik reklamlarının idealize edilen kadın imgesinin sunumunda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışma, toplumdaki kadın imgesinin durumunun ve değişiminin, reklam içeriklerine izdüşümü olacağı varsayımından yola çıkmaktadır. Çalışmanın amacı; Türk toplumunda Cumhuriyet'in ilanından bu yana kadın imgesindeki değişimlerin, reklam diline yansımalarını basın reklamları üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Cumhuriyet'in ilanından günümüze değin olan süreçte onar yıllık dönemler halinde 11 kozmetik basın reklamı, yargısal örnekleme ile belirlenerek gösterge bilimsel analiz ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda; kozmetik reklamlarındaki kadın imgesinin ve güzellik anlayışının, idealize edilerek Cumhuriyet'in ilanından bu yana farklı dönemlerde değişim geçirdiği belirtilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Kadın İmgesi, Cumhuriyet Dönemi Reklamcılığı, Kozmetik Reklamları, Kişisel Bakım Reklamları, Göstergebilim Analizi.

ABSTRACT

The image of women in media content has been an important topic of discussion from past to present. Advertising is also among the important media contents in which the image of women is idealized and imposed on society. The development of advertising in Turkey became possible with the declaration of the Republic. The Republican regime created a new social structure and a new lifestyle that emerged with the changing society. While advertisements aim to ensure that products that appeal to the new society and lifestyle are consumed, they also ensure that images of the new society are conveyed and adopted by the society. One of the biggest changes with the declaration of the Republic was the position of women in society. While a new female identity was born with the rights they acquired, this identity is also reflected in advertisements featuring the female image. This reflection occurs on press advertisements, which are the main advertising tools, depending on the technological conditions of the period. It is seen that female images are especially included in cosmetic advertisements, as they are the primary target audience of the sector, and cosmetic advertisements play an important role in the presentation of the idealized female image. This study starts from the assumption that the status and change of the image of women in society will be reflected in cosmetic advertising. This study aims to examine the reflection of the changes in the image of women in Turkish society in the advertising language through press advertisements since the declaration of the Republic. 11 cosmetic press advertisements were chosen in ten-year periods, from the declaration of the Republic to the present day are determined by purposive sampling and examined through semiotics analysis. As a result of the examination, it can be stated that the image of women and the understanding of beauty in cosmetic advertisements have been idealized and changed in different periods since the proclamation of the Republic. By the time passes, it seems that the image of women has become commoditized as a sexual object.

Keywords: Female Image in Advertising, Republican Era Advertising, Cosmetics Advertisements, Personal Care Advertisements, Semiotics.



Giriş

Kadın imgesi, medya içeriklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle reklamlarda hem kadın hem de erkek hedef kitleye seslenilirken kadın imgesine yer verilmektedir. Kadın imgesinin temsilinde ise toplumsal cinsiyet rollerinden yararlanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve reklam, geçmişten günümüze değin önemli bir araştırma ve tartışma konusu olmaktadır. Sıklıkla geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile temsil edilen kadınlar; ev kadını, eş, anne olarak evin içinde ve ev işlerini gerçekleştirirken görülmektedir. Bir diğer geleneksel dişil rol ise güzel, bakımlı veya seksi kadın imgesi olmaktadır.

Türkiye ve Dünya genelinde değişen yaşam koşulları ile kadının toplumdaki konumunun değişimi beraberinde reklamlardaki kadın imgesinin değişimini de getirmektedir. Bu yeni, modern toplumsal cinsiyet rollerinde, süper kadın imgesi vurgulanmaktadır. Bunun nedeni ise kadının bir yandan geleneksel rollerini sürdürürken bir yandan da kariyer sahibi ve ekonomik açıdan özgür, karar alan bir konumda betimlenmesidir. Reklamlara yansıyan değişim üzerindeki en önemli etken kadınların hak talepleri olmaktadır. Ekonomik güçlerini kazanan kadınlar feminist hareketlerle birlikte kendilerine biçilen rollere itiraz etmeye başladıkları için markalar da kadınlara seslenme biçimlerini değiştirmeye başlamaktadırlar.

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, Cumhuriyet'in ilanı ile mümkün olmaktadır. Yeni kurulan ülke beraberinde yeni bir toplumsal yaşamı ve ekonomik koşulları getirmektedir. Üretim artarken Cumhuriyet değerlerine uygun bir biçimde dizayn edilen reklamlar ile tüketiciye sunulması söz konusu olmaktadır. Dünya genelinde yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimlere bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıkları, Türkiye'de de etkili olmaktadır. Bu bağlamda reklam içeriği de değişen düzene ayak uydurmaya devam etmektedir.

Reklamcılığın gelişiminde olduğu gibi reklamlarda kadın imgesinin yer alması da Cumhuriyet'in ilanı ile mümkün olmaktadır. Toplumsal yaşamda kadına verilen değer artmakta ve kadın – erkek eşitliğine

dair hak kazanımları söz konusu olmaktadır. Kadın, Cumhuriyet rejimi için önemli bir semboldür. Buna göre kadın; yüksek eğitim ve kültür düzeyine sahip, dönemin çağdaş giysilerini giyen, bakımlı ve aynı zamanda iyi bir eş ve annedir. Yeni toplum yapısının ve yeni kadın imgesinin topluma iletilmesinde reklamlar, önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Çalışma, Cumhuriyet ile birlikte doğan yeni kadın imgesinin reklamlara nasıl yansıdığı ve zaman içinde değişim olup olmadığına odaklanmaktadır.

Bu çalışmada; Cumhuriyet toplumunda kadının konumunun ve bu konumdaki değişimlerin, reklamlaraya yansıyacağı varsayımından yola çıkılarak "Cumhuriyet'in ilanından bu yana basın ilanlarında değişen kadın imgesi nasıldır?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, değişen toplumsal yaşamda kadının konumunun reklam dilindeki yansımalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç ile Cumhuriyet'in ilanından günümüze değin geçen sürede her on yıllık dönem için birer basın reklamı yargısal örnekleme ile seçilmiştir. İnceleme için seçilen reklamlar, kozmetik sektörüne ait reklamlardır. Bunun nedeni ise kozmetik sektörünün ağırlıklı olarak kadınları hedeflemesi ve reklam görsellerinde kadın imgesinden yararlanılmasıdır. Basın reklamlarının seçilme nedeni ise Cumhuriyet'in ilk yıllarında tek reklam yönteminin basın reklamları olması ve bu bağlamda her on yıllık döneme ışık tutacak reklamların seçilmesinin ancak bu şekilde mümkün kılınmasıdır. Seçilen reklamların incelemesinde göstergebilim analizden yararlanılmaktadır.

Türkiye'de Reklamcılığın Gelişim Süreci

Cumhuriyet'in ilanından günümüze reklamcılık süreci gerek Türkiye'nin ekonomik yapısının gelişimi gerekse dünyadaki değişimlerden etkilenerek sürekli gelişerek evrilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda reklamcılık Cumhuriyet'in ilanından günümüze değin yaratıcı reklamcılıktaki değişimler dünya ile paralel gelişerek reklam tarzları, kullanılan söylemler ve içeriklere yansımaktadır.

Cumhuriyet öncesi dönemde Türkiye'de reklamcılık faaliyetlerinin özellikle ilancılık odaklı

olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ürün ve marka çeşitliliğinin olmaması, matbaanın dünya ile kıyasla daha geç dönemde faaliyete geçmesi sonucunda gazeteciliğin sınırlı olması, gibi nedenler Türkiye'de reklamcılığın gelişimini de geciktirmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra yapılan harf devriminde Latin harflerinin kullanımına geçilmesi her ne kadar reklamcılığın gelişiminin yavaşlatsa da gazetelerin ve ilanların yeni harfleri kullanması, okur yazar sayısının artması ile reklamcılık gelişmeye başlamaktadır. Reklamcılığın günümüz anlamında gelişmesi, Cumhuriyet'in ilanı sonrasında yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmeler ile mümkün olabilmektedir. Gazetelerde ilancılık çalışmaları sürmekle birlikte radyo yayınlarının başlaması ile toplumsal yaşamda yenilik yaratan yeni bir iletişim mecrası doğmaktadır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında reklam alanında önemli katkılarda bulunan isimlerin başında gelen İhap Hulusi Görey'in çalışmalarında ağırlıklı olarak görsel materyalleri ön planda tuttuğu ve metne az yer ayırdığı içerikler yer almaktadır (Merter, 2003). Cumhuriyet'in ilanının hemen ardından 1927 yılında Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi kurularak radyo yayınları başlarken, 1951'de radyo yayınları reklam almaya başlamıştır. 1964'te ise TRT kurulmuştur (Yılmaz, 2001, s.360-361). Cumhuriyet'in ilk yıllarında ağırlıklı olarak devlet kurumlarının reklamları yer almaktadır. Basın ilanlarıyla ilgili kararlar devlet kurumları tarafından kararnameye bağlanarak düzenlenmiştir. Bu bağlamda Resmi Gazete'de de yayınlanan 27 Kasım 1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararına istinaden basın kurumlarına ilan verme yetkisi Resmî Gazeteler Şirketine verilmiştir. 1 Ocak 1961 yılında da Basın İlan Kurumu kurularak sadece resmî ve yabancı kökenli ilanlar Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayımlanmaya başlamıştır (MEB, İlan Reklam Organizasyonu, 2003, s.5).

1944 yılında Eli Acıman'ın Faal Reklam Ajansı'nı kurması, Cumhuriyet dönemi reklamcılığı açısından önemli bir gelişme olmuştur (Aslaner & Aslaner, 2020, s.24). Yine Eli Acıman tarafından 1965'te kurulan Man Ajans, Türkiye'de reklamcılık tarihi açısından önem taşıyan bir ajans olmuştur. Bu dönemden sonra dünyada da yaşanan yaratıcı

reklam dönemi Türkiye'de de reklam alanında bakış açısının değişmesine sebep olmuştur. Yaratıcı fikirlerin reklam stratejileriyle birleştiği, hedef kitle analizleri, araştırmalarla desteklenen yeni bir reklam yaratım sürecinin temelleri bu dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Uluslararası ajanlarla birleşen yerli ajanslar bugün de birlikteliklerini günümüz koşullarına uygun olarak değişim göstererek devam ettirmektedir.

Yaşanan ekonomik gelişmeler ve değişimlerle hem üretici hem de tüketici açısından reklama duyulan gereksinimi de değiştirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'lerde gözlemlenen ürün bolluğu, Türkiye'de 1960'larda yaşanmıştır. Ürün bolluğu beraberinde reklamcılığın dönüşümünü de getirmektedir (Yavuz, 2006, s.160-161). 1960'larda Coca-Cola markasının Türkiye pazarına girişi hem ekonomik açıdan hem de reklamcılığın gelişimi açısından önem taşımaktadır. Uluslararası markaların, Türkiye pazarına girmeleri ile birlikte yeni bir pazarda hareket alanı kazanabilmek için reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda dünyadaki gelişmeler, toplum içindeki ekonomik değişimler tüketim temelli bir yapıya evrilmeye başlarken reklamcılık dilinin de evrilmesine sebep olmaktadır. Etkileri her geçen yıl reklam alanında hissedilen bu dönemde reklam türleri çeşitlenerek reklamda kullanılan mesaj içerikleri, stratejik yaratım süreçleri ön planda tutulmaya başlamaktadır.

Ürün arzının kısıtlı olduğu 1970'lerden sonra serbest bırakılan ticaret ile Türkiye pazarına pek çok çokuluslu şirket giriş yapmıştır. Çokuluslu şirketlerin pazara girmeleri ile birlikte yabancı reklam ajansları da yerli reklam ajansları ile ortaklık kurarak yeni pazara adım atmaya başlamıştır. Böylelikle yeni ürünlerle birlikte yeni pazarlama stratejileri ve reklam ajanslarının ortaya koydukları çalışmaların biçimlerinde özellikle yaratıcılık bakımından değişim görülmektedir (Yavuz, 2006, s.166-167).

1970'lerde reklamcılık, gerçek hayattan yansımalar taşıırken 1980'lerde ise tüketim toplumuna yönelik izler taşımaya başlamıştır. 1980'ler ile birlikte

toplumda yüksek gelir düzeyine sahip yeni bir kesimin oluşması sonucunda bu kesime hitap edecek reklamları da beraberinde getirmektedir. Bir yaşam biçimi olarak kabul görmeye başlayan tüketim ile birlikte reklamların da sayısı ve çeşitliliği giderek artarak tüketiciler tarafından bir malın güvenilirliğinin ölçütü gibi görülmeye başlanmaktadır (Yavuz, 2006, s. 161, 163). Daha fazla reklama maruz kalan tüketiciler, reklam bolluğunu ürünün kalitesi ile özdeşleştirmeye başlarlarken geçmişte bir ürünün reklamının yapılmasının, onun satın alınabilecek kadar kaliteli olmadığı ve bu yüzden reklama gereksinim duyulduğu algısıyla eşleştirmekteydiler. Bu bağlamda reklamlar aslında bu dönem tüketime yön veren, ürün ile tüketici arasında bağ kuran, duygusal mesajlarla desteklenen bir yapıya daha da fazla gelmeye başlamıştır.

1990'larda reklamcılık alanında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı öne çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile reklamın zayıf kalan yanlarının iletişim karmaşasının diğer öğeleri ile desteklenmesi sağlanmaktadır (Yılmaz, 2001, s.362-363). Böylelikle Reklamcılık; yalnızca ürünü temel alan ve hedef kitleye rasyonel bilgiler ileten bir ikna aracı olmaktan çıkarak tüketiciler ile ilişki kuran, onlara deneyim yaşatan, sembolik anlamların taşıyıcısı olan bir araç haline gelmektedir (Falk, 1997). Mecra çeşitliliği ile birlikte reklamverenler için medya planlaması ve araştırma faaliyetleri de önem kazanmaktadır. Reklamcılık sektörünün gelişmesi de bu gereksinimler doğrultusunda hem yabancı reklam ajansları hem de yerli reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmektedir.

2000li yıllarda internetin gündelik yaşam pratiği içindeki etkin rolü Reklamcılık için önemli bir mecra haline gelmiştir. Türkiye'de dünyadaki bu değişime paralel olarak gerek ölçümlenmesi, televizyon, gazete gibi geleneksel mecralara göre daha ekonomik bir seçenek olmasıyla reklam mecrası olarak yerini almaktadır.

Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgesi ve Temsili

Reklamlarda kadınların betimlenme biçimleri ve dişil roller, uzun yıllardır reklam araştırmacılarının inceleme konusu olmaktadır. Özellikle basılı reklamlarda kadınların nasıl betimlendiğine ve hangi rolleri üstlendiklerine odaklanan çalışmalar (Courtney & Lockeretz, 1971; Belkaoui ve Belkaoui, 1976; Sullivan & O'Connor, 1988) alanda öncü rollerini üstlenmektedir. Cinsiyet kavramı, bireyin biyolojik olarak kadın veya erkek olması ile açıklanırken toplumsal cinsiyet; toplumsallaşma süreci içinde bireye kadın veya erkek olmasına göre toplum tarafından atfedilen dişil veya eril rolleri ifade etmektedir. Buna göre bireyler, geleneksel olarak toplum tarafından cinsiyetlerine uygun görülen biçimde roller ve sorumluluklar üstlenmektedirler. Toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin içinde bulunduğu topluma ve kültüre göre şekillenmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyetin doğuştan gelen bir özellik olmadığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Kaçar, 2007, s.7-8; Kırçelli, 2011, s.40; Oakley, 2015, s.115).

Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerine dair taşıdıkları mesajlar ile bireylerin kadın veya erkek olmalarına göre sahip olmaları gereken rolleri, görünüşlerini ve uygun davranış biçimlerini iletmektedirler. Reklamlar, bireylerin toplumda sahip olmaları gerektiği düşünülen dişil ve eril davranış biçimlerini temsil etmektedir (Lindner, 2004, s.409). Reklamlarda toplumsal cinsiyet üzerinden kadına ve erkeğe atfedilen farklı roller betimlenmekle birlikte tüketim davranışı üzerinde de kadına ve erkeğe dair farklılıklar görülmektedir (Scherhorn, 1990; Özdemir ve Yaman 2007; Aydın, 2010; Beyaz vd. 2010). Örneğin, Scherhorn (1990) tüketim faaliyeti ele alındığında kadınların, erkeklere kıyasla alışveriş yapmaktan daha fazla haz duyduklarını ifade etmektedir. Türkiye'de ise benzer bir biçimde kadın tüketiciler, erkek tüketicilerle kıyaslandığında daha yüksek oranda hedonik tüketim gerçekleştirmektedirler (Aydın, 2010). Reklamı yapılan her ürün beraberinde birtakım anlamları da taşımaktadır. Yani tüketim,

satın alma eylemi gerçekleştirildiğinde yalnızca reklamı yapılan ürün değil taşıdığı anlamlar da satın alınmaktadır. Mutluluk, haz, kıskanılmak gibi duygular da o ürünün tüketimine yüklenmektedir (Berger, 2013, s. 131-132).

Dünya Reklamlarında Kadın İmgesi

1958 yılına ait Kuzey Amerika'da yayınlanan basın ilanlarını inceleyen Belkaoui ve Belkaoui (1976) ilgili reklamlarda ortaya konan kadın betimlemelerinin, 1950'lerde Kuzey Amerika'da toplumda mevcut olan kadın rolleri ile uyumlu olduğunu ifade etmektedirler. Düşük gelir kazanan kadınlar, kadınların reklamlarda betimlendikleri meslekleri ortaya koymaktadır. Kadınlar çoğunlukla sekreter olarak veya mavi yakalı işçiler olarak betimlenmektedirler. Meslek ve iş dışı etkinliklerle betimlendikleri görülen kadınlar ise reklamda dekoratif birer nesne olarak yer almaktadırlar. Sınırlı satın alma gücüne sahip olan kadınların aksine erkekler ise önemli satın alma kararları veren konumda betimlenmektedirler (Belkaoui & Belkaoui, 1976, s.170).

1970 yılına ait reklamları inceleyen Courtney & Lockeretz (1971) kadınların meslek sahibi olarak betimlendikleri reklamlarda çoğunlukla eğlence sektörü çalışanı olarak betimlendiklerini ve hiçbirinin üst düzey çalışan olarak betimlenmediklerini tespit etmektedir. Geleneksel dişil rollerin betimlendiği ilgili reklamlar, kadınlara yönelik geleneksel stereotipler taşımaktadır. Buna göre "Kadınların yeri evdir.", "Kadınlar, önemli kararlar almazlar veya önemli işler yapmazlar.", "Kadınlar bağımlıdır ve erkeklerin korumasına ihtiyaçları vardır.", "Erkekler, kadınları öncelikli olarak cinsel obje olarak görmektedir." (Courtney & Lockeretz, 1971, s.94-95). Kadının işsiz olarak betimlenmesi, kadının toplumdaki yerini vurgulamakta ve kadınlar çoğunlukla evde gösterilmektedir.

1980'lerle birlikte toplumsal yaşamdaki değişimler reklamlara da yansımaya başlamaktadır. Kadınlar, satın alma kararı alan konumda oldukları rollerle betimlenmeye başlamakla birlikte geleneksel

rollerle betimlenmeyi de sürdürmektedirler. Geleneksel olarak kadına ve erkeğe atfedilen rollerde yavaş yavaş bir değişim görülmeye başlanmaktadır (Kimmel & Desbordes, 1999). Her ne kadar kadınlar ağırlıklı olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile betimlenseler de 1980'lere geldiğinde kadınların sosyo-demografik özelliklerinde değişimler gözlemlenmeye başlamaktadır. Bu durum reklamcılarının da reklamlarda betimledikleri toplumsal cinsiyet rollerini, yeni hedef kitlelerine uygun hale getirmelerini zorunlu kılmaktadır (Whipple & Courtney, 1985, s.4). Sullivan & O'Connor (1988) ise 1983 reklamlarını inceledikleri çalışmalarında, reklamlarda kadınların betimlendikleri dişil rollerde, önceki çalışmalarla kıyaslandığında iyileşme gözlemlenmektedir. Buna göre kadınlar artık ev dışında da betimlenmekte, üst düzey yönetici pozisyonlarında sergilenmekte ve ekonomik özgürlüklerinin artışı ile birlikte önemli kararlar alırken betimlenmektedirler.

Ford ve diğerleri (1991) medyada betimlenen dişil rollere, kadınların bakış açılarını araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar; reklamlarda betimlenen dişil rollere eleştirel bir biçimde yaklaşmaktadırlar. Buna göre katılımcılar, reklamların kadınları erkeklere bağımlı bir biçimde yansıttığını ifade etmektedirler. Reklamlarda kadınlar, cinsel obje olarak konumlandırılmakta ve kadınlar önemli işler yaparken gösterilmemekte ve reklamlar kadınların yerinin ev olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, reklamlarda kadınların betimleniş biçiminde geçmişle kıyaslandığında iyiye doğru gelişme olduğunu ifade etmektedirler.

Türkiye'de Reklamlarda Kadın İmgesi ve Kozmetik Reklamları

Cumhuriyet'in ilanı beraberinde toplumsal değişimi de getirmektedir. Özellikle grafik tasarımcısı İhap Hulusi Görey'in hazırladığı afişlerde Cumhuriyet Dönemi toplumunun yansımaları görülebilmektedir (Yılmaz, 2001, s.36). Aşağıda örnek olarak yer alan çalışmalarında İhap Hulusi Görey'in farklı kadın imgelerine yer verdiği görülmektedir.

Resim 1. ve Resim 2.

İhap Hulusi Görey'in çalışmalarından örnekler



Yukarıda yer alan ve İhap Hulusi Görey tarafından hazırlanmış olan ilk görselde; Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu'na ait ve ev kadınlarına seslenen bir reklam bulunmaktadır. Ev kadınlarına, reçel ve şurup hazırlamaları gerektiği söylenerek kadın, ev kadını imgesiyle ve üzerine yüklenen görevi ile sunulmaktadır. Bununla birlikte bakımlı ve güler yüzlü, halinden memnun bir ev kadını betimlemesi mevcuttur. İkinci görselde ise farklı bir kadın imgesi göze çarpmaktadır. Likör reklamında yer alan bu kadın, dönemin moda olan giyimine, saç modeli ve makyajına sahip olan bir "flapper girl"dür. Gece hayatını çağrıştıran güzel ve bakımlı kadın imgesi ortaya konmaktadır. Her iki reklamın ortak özelliği ise geleneksel dişil rollere sahip olmalarıdır. Bu bağlamda Cumhuriyet'in ilk yıllarında kadın, bu iki geleneksel rol ile betimlenmektedir.

Toplumsal değişim reklamlara yansımakta iken yeni toplum da reklamcılar için yeni bir hedef kitle yaratmaktadır (Türkoğlu, 1995, s.7; Yavuz, 2007, s.191). Cumhuriyet dönemi reklamcılığında kadın imgesine bakıldığında literatürde; 1930'lu yıllarda basılı reklamlarda kadın imgesini ele alan (Akgül, 2017), kadın imgesinin değişimini ele alan (Kula Demir ve Yiğit, 2013), erken dönem Cumhuriyet reklamlarında modern kadın imgesini ele alan (Mezkit Saban, 2020) çalışmalar bulunmaktadır.

Cumhuriyet'in ilanı ile 1930'lu yıllarda basılı reklamlarda kadın imgesinin temsilinde modern kadın rolleri öne çıkmaktadır. Kadınlar hem iş yaşamında hem de evde çalışırken gösterilmektedirler. Şık ve bakımlı bir imaj çizilen kadınlar, cinsel obje olarak kullanılmamaktadırlar.

Resim 3. ve Resim 4.

Tan ve Cumhuriyet Gazetelerinden Örnekler



Şekil 1: 27.4.1940, Tan, s.8



Şekil 7: 23 Nisan 1937, Cumhuriyet, s.21

Kaynak: Mezkit Saban, 2020, s.1-14.

Basılı reklamlarda betimlenen kadınlar, ince hatlar ve zayıf bir beden ile resmedilmektedirler (Akgül, 2017, s.677). Mezkit Saban (2020, s.10) 1920-1938 arasını kapsayan, Tan ve Cumhuriyet gazetelerindeki basılı reklamlarda modern Türk kadını imgesini incelemektedir. İncelenen reklamlara göre Türk kadınlarının; modern, bilgili, vizyoner kadınlar olmaları, birer eş ve anne olarak aile yaşamını modernize etmeleri beklenmektedir.

Türkiye'de 1930'lu yılların reklamlarında Anadolu kadınlarının yüceltildikleri, iyi bir eğitim gören ve meslek edinerek statü sahibi olmalarının beklendiği görülmektedir. Kadınlar, cinsel obje olarak gösterilmemektedir (Kula Demir ve Yiğit, 2013, s.471). 1950'lerde Türkiye'deki reklamlara bakıldığında ise kadınların, Cumhuriyet ile birlikte toplumsal yaşamdaki yerlerinin giderek büyümesine paralel bir biçimde reklamlara yansıtıldıkları görülmektedir. Buna göre reklamlarda kadınlar bakımlıdır ve bakımlı oluşları ile öne çıkmaktadırlar. Ancak güzellikleri dokunulmazdır (Kula Demir ve Yiğit, 2013, s.471). 1960'lara gelindiğinde Türkiye'de kadınların, reklamlarda evlerinde ve geleneksel rollerde betimlendikleri; iş yaşamında betimlenmedikleri görülmektedir (Yılmaz, 2007).

Türkiye'de 1970'lere gelindiğinde kadınların reklamlarda artık mekansal olarak evin dışında da betimlenmeye başladığı görülmektedir (Yılmaz, 2007). 1970'li yıllarda Türkiye'de kadınlar sıklıkla temizlik malzemeleri ve kumaş reklamlarında görülmekte ve çoğunlukla reklamı yapılan ürünün kullanıcısı olarak değil model olarak betimlenmektedir. Reklamlar, ürünün ekonomik açıdan uygun olduğunu vurgulayan reklamlar olup dönemin ekonomik ve siyasi koşulları ile paralel bir betimleme olduğu görülmektedir. Reklamlarda ürünler, uygun fiyatlı ve kaliteli olarak yansıtılmaktadır. Özellikle eller ve tırnaklar üzerinden bakımlı kadın imajı çizildiği görülmektedir (Yılmaz, 2007, s.152-153). 1970'lerde anaç kadınlar betimlenmektedir (Dumanlı, 2011, s.136).

1980'lere gelindiğinde dünyadaki değişimlerin, feminizmin yükselmesi, ekonomik büyüme gelişmelerinin, benzerleri Türkiye'de de yaşanmaktadır. Türkiye'de yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimlerle birlikte kadın bedeni de bir tüketim nesnesi konumuna gelmeye başlamaktadır. Türkiye'de de kadın bedeni, reklamlarda cinsel nesne olarak betimlenmeye başlanmaktadır (Kula Demir & Yiğit, 2013, s.471). Türkiye'de 1980'lere bakıldığında reklamlarda kadınların meslek sahibi olarak betimlendikleri görülmektedir. Ancak bu betimlemelerin, yurtdışındaki reklamlardan farklı olarak kadınların geleneksel rolleri ile uygun düşen meslekler şeklinde olduğu görülmektedir. Yine bu dönemde banka reklamlarında artış olduğu ve banka reklamlarında kadınların kullanıldığı, ancak kadınların banka reklamlarında bankacı veya banka müşterisi olarak değil erkeklerin dikkatini çekmek üzere model olarak kullanıldıkları görülmektedir. Kişisel bakım ve kozmetik reklamlarında ise kadınlar, geleneksel anlamda bakımlı kadın imgesinin yansımaları olmaktadır (Yılmaz, 2007, s.153). Türkiye'de Sana reklamlarında 1980'ler ile birlikte anne olan ancak yaşamının odağı annelik olmayan kendisine de zaman ayıran kadınlar betimlenmektedir (Dumanlı, 2011, s.136). Bu durum toplumsal değişimlerin reklamlara yansımalarına bir örnek oluşturmaktadır.

1990'larda Türkiye'de reklamlara bakıldığında erkeklerin de kadınlara yüklenen geleneksel rolleri üstlenmeye başladıkları görülmektedir. Toplumsal yaşamda artan eşitliğin reklamlara da yansımaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyetler arasında geçiş sağlamakta; artık erkekler de çocuk bakımı, yemek pişirme, temizlik yapma gibi etkinliklerle betimlenmektedir (Çık, 2017, s.93). Milenyum ile birlikte Türkiye'de kadınların toplumsal yaşamda ekonomik özgürlükleri ve kariyerleri ile öne çıkmaları tartışmasız bir biçimde kabul görmektedir. Kadınlar hem anne olmakta hem de kariyer yapmaktadırlar.

Tüketim, kadın erkek ayırt etmeksizin herkese seslenmekte ancak seslenme yolu farklılık göstermektedir (Beyaz vd. 2020, s. 1314). Tüm

dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kapitalist sistem için kadınlar önemlidir, çünkü tüketim eylemini kadınlar gerçekleştirmektedir (Çatalcalı, 2016, s.6). Reklamlar, yaşam tarzları idealize etmekte ve tüketicileri idealize edilen bu yaşam tarzlarının gerçekliğine ikna etmektedir (Kaur vd. 2013). Türkiye'de kadın tüketicilerin ağırlıklı olarak kozmetik, tekstil, kişisel bakım ürünlerinin tüketimine yönelik satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir (Karahana ve Adak, 2019). Reklamlarda betimlenen kadınlar da stereotipleştirilerek idealize edilmektedir. Bu durum da en çok kozmetik, güzellik reklamlarına yansımaktadır. Çünkü kozmetik ürünlerin ağırlıklı olarak kullanıcısı olan kadınlar, doğrudan hedef kitlesi oldukları ürünlerin reklamları üzerinden, toplumun takdir ettiği dişil rolleri öğrenmekte ve benimsemektedirler.

Objeleştirme teorisine göre kadının bedeni kendi kişiliğinden ayrılarak incelenebilen bir nesne haline dönüştürülmektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997). Türkiye'de de 1980'ler itibari ile reklamlarda kadın bedeninin tüketim nesnesi haline gelmesi söz konusu olmaktadır (Kula Demir ve Yiğit, 2013, s.471). Eşiyok (2017) dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerini incelediği araştırmasında kişisel bakım ve kozmetik reklamlarında rasyonel, moda reklamlarında ise duygusal çekiciliklerin kullanıldığını belirtmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri arasında yer alan cinsellik çekiciliği özellikle reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri bakımından dişil roller arasında görülen kadının cinsel obje olarak sunumuyla yoğun bir şekilde görülmektedir.

Bireylerin yaşamlarına dair seçimleri, toplumsal ilişkileri, davranış biçimleri, giyim tarzları; toplumsal cinsiyet rollerine göre biçimlenmektedir. Tüketim sürecinde önemli bir rol oynayan toplumsal cinsiyet, kozmetik ürünlerinin tüketimi söz konusu olduğunda da önemli bir rol üstlenmektedir. Kozmetik ürünler arasında hem kadınlara hem de erkeklere yönelik ürünler bulunmakta bu ürünlerin kime uygun olduğu reklamlar aracılığıyla iletilmektedir (Özer, 2021, s.29). Kozmetik reklamlarında ağırlıklı olarak

kadınların yer alması ve hedef kitlenin ağırlıklı olarak kadınlardan oluşması nedeniyle kozmetik reklamlarında, özellikle kadın bedeni ve kadın yüzü yer almaktadır. Bu durum, kozmetik reklamlarında kadın imgesinin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile sergilenmesini ortaya koymaktadır (Er ve Özden, 2018, s.161).

Kozmetik reklamlarında kadın temsillerini ele alan yakın tarihli araştırmalar (Kaur ve diğerleri, 2013; Er ve Özden, 2018; Özer, 2021; Spyropoulou, 2020; Alli, 2022) bulunmaktadır. Spyropoulou vd, (2020) kozmetik reklamları üzerinden güzel kadın betimlemesinin ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini inceledikleri çalışmada farklı ülkelerde kadın betimlemelerinin büyük oranda benzer olduğunu yalnızca ufak farklılıklar yer aldığını belirlemektedir. Özer (2021) de Türkiye'de kozmetik reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini incelediği çalışmasında kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında ağırlıklı olarak kadınların hedeflendiğini ve kadınların, ilgili reklamlarda büyük oranda cinsel obje olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır. Er ve Özden (2018, s.151) ilk kozmetik reklamlarında kadınların geleneksel roller ile yansıtıldıklarını ifade etmektedir. Parfüm reklamlarını inceleyen araştırmacılar, kadınların "çiçeksi kokularla erkekleri etkileyecek kadınsı güçlere sahip" bir biçimde betimlendiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca ilgili reklamlarda betimlenen kadınların orta sınıfa mensup, beyaz, heteroseksüel kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Günümüzde kozmetik reklamlarında geçmişte yer verilmeyen farklı kitlelere yer verildiği görülmektedir. Elbette ki bu durum markanın hedef kitlesine göre farklılık göstermektedir (Alli, 2022). Türkiye'de, geçmişte kozmetik ürünleri yalnızca kadınları hedeflerken özellikle 1990'lar ve 2000'ler itibari ile erkeklere yönelik ürünlerin de pazarda yer bulmaya başladıkları ve kişisel bakım ürünlerinin yanı sıra kozmetik ürün reklamlarında da erkeklere de hedef kitle olarak yer verildikleri görülmektedir (Özdemir, 2010, s.110).

Türkiye'de reklamlarda çoğunlukla geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin işlendiği görülmektedir. Buna göre reklamlarda parayı erkeğin kazandığı ve

kadınların, tüketim faaliyetini, erkeklerin kazandığı para üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte kadınların yanı sıra erkekler de cinsel obje olarak betimlenmektedir (Özdemir, 2010). Yılmaz (2007) Türkiye'de reklamlarda kadınların toplumsal cinsiyet rollerini ele aldığı çalışmasında 1960'lardan 1990'lara kadar olmak üzere 30 yıllık bir dönem boyunca kadınların en çok poz verirken yani model olarak görüldüklerini ortaya koymaktadır.

Türkiye'deki reklamlarda çoğunlukla geleneksel anlamda kabul gören Türk toplum yapısının yansıtıldığı görülmektedirler. Buna göre kadınlar nazik ve duyarlı, erkekler ise sert ve güçlüdür (Özdemir, 2010, s.111). Günümüzde kadınlar, süper kadın olarak betimlenmektedirler. Hem anne ve eş hem de meslek sahibi kadınlar, güzel ve bakımlıdır (Kula Demir & Yiğit, 2013, s.471). 1980'ler ve sonrasında Türkiye'de kadınlar reklamlarda daha az geleneksel rollerle betimlenmeye başlamış ve kadınların da birer birey olarak kariyer sahibi, rahatına düşkün, geleceğe yönelik planlar yapan, eğlenmeyi seven ve sağlığına önem veren rollerle geleneksel rollerin dışında da betimlenmeye başladıkları görülmekte ve ilgili betimlemeler 2000'ler giderek artan bir yön izlemektedir (Çık, 2017, s.97). 2022'de yayınlanan Effie Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması'na göre reklamlarda kadın ana karakter ortalaması %53'e ulaşmış ve kariyer kadınları görünürlüğü %9'dan %20'ye yükselmiştir. Ancak her 4 reklamdan yalnızca 1'inde kadın dış ses kullanılmaktadır (Marketing Türkiye, 2022). 2022'de ise dış ses oranının önceki 3 sene ortalaması %24 iken %38'e çıkmaktadır. Banka ve finans sektörü reklamlarında ise kadınlar yüksek oranda görünür olup 2019-2021 arası ortalaması %37 iken 2022'de bu oran %63'e ulaşmaktadır. Geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen temizlik ve bakım ürünleri reklamlarında ise her 3 reklamdan 2'sinde kadınlar ana karakter olmaktadır (Marketing Türkiye, 2023). Ancak kadının ana karakter olması reklamda hangi rollerle betimlendikleri üzerinde etkili olmamaktadır.

Türkiye'de reklamcılığın ilk dönemlerinde kadınlar, modern kadınlar olarak Cumhuriyet'in onlara çizdiği betimlemeyi yansıtmakta ve güzel bakımlı kadınlar olarak illüstrasyonlar ile betimlenmektedirler. Reklamcılığın gelişmesi ile birlikte fotoğraflar da kullanılmaya başlanmaktadır. Türkiye'de reklamlarda kadınlar; bakımlı, sevimli, güzel olarak betimlenmekte ve güzellikleri erişilmez, dokunulmaz olmakta yani cinsel obje olarak betimlenmemektedirler. Bu betimleme Cumhuriyet kadınlarının masumiyetini ve asaletini de sembolize etmektedir. İlerleyen yıllarda hem dünyada hem Türkiye'de yaşanan ekonomik gelişmeler ve feminizmin yükselmesi ile kadınların reklamlarda kariyer sahibi, özgür ve anne-eş olmak dışında birey olarak kendi rahatlarına düşkün olarak da betimlendikleri görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de reklamlarda kadınlar hem geleneksel hem de modern roller ile betimlenmektedir.

Araştırma

Amaç ve Yöntem

Türk toplumunda Cumhuriyet'ten bu yana yaşanan sosyal alanda ve kadının toplumsal imajı temelinde değişimlerin, reklam dilindeki yansımalarının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma kapsamında Cumhuriyet döneminden bu yana basında yer alan kozmetik ve kişisel bakım sektörüne ait reklamlarda değişen kadın olgusunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada her on yıllık dönemi temsilen bir kozmetik sektörüne ait reklam gösterge bilim yöntemiyle incelenmektedir. Bu bağlamda 11 basın reklamı analiz edilmektedir. Çalışmadaki ortaya çıkan veriler alan yazın taramalarından elde edilen veriler kapsamında tartışılarak Cumhuriyet döneminden günümüze kozmetik ve kişisel bakım reklamlarında kadın olgusunun değişimi ve yansımaları değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı reklamlarda kadının 100 yıllık dönem içinde toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ana araştırma sorusu saptanmıştır.

- Cumhuriyet'in ilanından bu yana basın ilanlarında değişen kadın olgusu nasıldır?

Araştırma evrenini Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana basında yer alan tüm kozmetik reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tüm reklamlara ulaşılamayacağı için yargısal örneklem yöntemiyle 1923 yılından bu yana olmak üzere her on yıllık dönem için toplam 11 adet reklam seçilmiştir. Kozmetik sektöründeki kadın olgusunun her dönem ön planda olması ve aynı zamanda, her geçen yıl etkisini arttırması nedeniyle kozmetik sektörü reklamları tercih edilmiştir. Reklamların analizinde göstergebilim ve söylem analizinden yararlanılmıştır.

Anlam evreninin çözümlene sürecinde tercih edilen göstergebilim, gösterge ve kodların yer aldığı bir analizdir. Bu analiz kapsamında kodlar kendi içlerinde bağlantılanarak anlamlar üretmekte ve bu anlamlar bir mesaj sistemi içinde izleyiciye aktarılmaktadır. Göstergebilim analizi, izleyicilerin bilişsel ve sosyal eylemlerini sözcüklerle, görsel unsurlarla ortaya çıkartılan anlamların irdelenmesidir (Sebeok ve Danesi, 2000, s.1). Anlamların içeriğinin yorumlanmasında pek çok kuramcı çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmada Roland Barthes tarafından ifade edilen anlamların görünenden görünmeyene doğru geçişlerden oluştuğu söylemi üzerinden hareket etmektedir. Bu bağlamda ortaya konan yan anlam ve düz anlam kavramlarından biri olan düz anlam; anlamın ilk düzeyini oluşturmaktadır. Mesajın şifrenmemiş boyutunu kapsayarak herkes tarafından bilinen mesaj boyutuna işaret etmektedir. Yan anlam ise herkes tarafından bilinmeyen ancak izleyici tarafından yorumlanan metaforik anlamlar içeren kavramlardır (Parsa & Parsa, 2014; Geray, 2014, s.167). Kelimeler veya görselde yer alan kodların algılanma şekli kültürden kültüre, toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Barthes, 2016, s.17). Barthes'a göre reklamlarda ürünlere

anlamlar yüklenerek izleyicilere çağrışımlar iletilmektedir (Botterill ve diğerleri 2000, s.72). Bu bağlamda reklamın başarısı, düz anlamlardan fazlasını izleyicilerle buluşturarak yan anlamlar yüklemektir.

Buradan yola çıkarak yaptığımız çalışmada Cumhuriyet Döneminden başlayarak reklamlarda yer alan kadın imgesi incelenerek toplumsal değişimin reklamlara yansıyan boyutu incelenmiştir.

Bulgular

1920'ler

Resim 5

Krem Pertev Reklamı



1920'lere ait Krem Pertev reklamında başlıkta "Dikkat ediniz!!" denilerek reklama maruz kalan tüketicilerin dikkati çekilmek istenmekte ve tüketiciler uyarılmaktadır. "Şayanı hayret güzelliğın ancak KREM PERTEV ile idame ve temini kabildir." metninde kadınların hayranlık uyandıracak bir güzelliğe sahip olabilmeleri ve bu güzelliği sürdürebilmeleri için Krem Pertev kullanmaları gerektiği ifade edilmekte ve kadınların, bu konuya dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Tablo 1

Krem Pertev Reklamı Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Döneme uygun şık giyimli bir kadın	Güzel kadın	İlgili dönemde şık kadınların giyimine ve saç tarzına sahip bir kadın figürü	Modern kadın
Krem tüpleri	Krem Pertev	Krem formunda ürünlerin içinde yer aldığı ambalaj	Güzelliğın sağlayıcısı ve sürdürücüsü olan

1920'lerde toplum tarafından onaylanan şık ve süslü kadın imgesi bob modeli kısa saçları ve mini eteği ile görülmektedir. Dönemde betimlenen modern kadın imgesi bu şekildedir. Güzel ve uygun görülen bir biçimde giyinen kadın, modern kadındır ve güzel olmak ve bu güzelliği sürdürebilmek için Krem Pertev markalı kremi kullanmalıdır. Bu reklamda fotoğraf olarak değil çizim olarak görsel kullanılmıştır. Kadının yüzü görülmemekte ancak yandan görülmektedir. Kadın kremi sürme eylemi göstermemekte sadece kremleri izlemektedir. Bu bağlamda kadının sadece güzellik temelli değerlendirildiği bu reklamda kadın pasif konuma yerleştirilmiştir. Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında yaşanan toplumsal ve sosyo kültürel değişimlerde kadınlar ev dışında da yaşama başlamış ve kendilerine bakarak toplum içinde daha görünür olma hedefini ortaya konmuştur. Reklamda da bu alt metnin olduğu saptanmıştır. Güzellik kelimesinin ön planda vurgulandığı ve toplumsal yapı içinde kadın ve güzellik kelimelerinin yan yana getirilerek toplumun bakış açısının bu yönde belirlenmesi dikkat çekicidir.

Reklamda da görüldüğü üzere GIBBS bir pudra markasıdır. "Saf, ince, kokulu ve bütün güzel kadınlara elzem pudradır." Metninde güzel kadınların GIBBS pudrasını tercih ettikleri ve aynı zamanda GIBBS pudrasını kullanan kadınların güzel oldukları ifade edilmektedir. Saf, ince, kokulu sıfatları hem reklamı yapılan pudranın özelliklerini hem de ürünü kullanan kadınların özelliklerini aynı anda betimlemektedir. Görselde bakımlı ve güzel çehreli bir kadın resmedilmiş ve gülen bir yüzle

tüketiciye baktığı görülmektedir. Güzelliğini ve mutluluğunu adeta GIBBS pudrasına borçludur. Türk kadınının modern yüzünü temsil eden bu kadın görselinde geçmiş yıllardaki reklamlara kıyasla kendine daha fazla güvenen, izleyiciye doğrudan bakan, göz teması kuran bir Türk kadını temsil ettiği gözlemlenmiştir. Ancak makyaj stili incelendiğinde fazla makyaj yapmadığı, daha sade bir makyajı benimsediği görülmektedir.

1930'lar

Resim 6

GIBBS reklamı



Tablo 2

GIBBS Reklamı Göstergibilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Güzel bir kadın yüzü	Güzel, bakımlı modern kadın	Döneme uygun görünümlü bir kadın yüzü figürü	Resimdeki gibi modern ve güzel bir kadın olmak için bu ürünü kullanmalısınız.
GIBBS pudra	Güzellik pudrası	Kadınların makyajları için kullandıkları bir malzeme	Kadınların güzellik için ihtiyaçları olan pudra

1940'lar

Resim 7

Krem Nevin Reklamı



vurgulanırken aynı zamanda saçları yapılı ve bakımlı bir görünüm çizmekte aynı zamanda yüzü de gülmektedir. Bu bağlamda ev işlerini yapmaktan memnun olduğu ortaya konmaktadır. Kadının bulunduğu mekan olarak mutfakta yer alması, aynı zamanda önlüğü ile gülümseyerek poz vermesi bir yandan da bakımlı olması toplumun kadınlara yönelik o dönemdeki bakış açısını belirtmektedir.

Tablo 3

Krem Nevin Reklamı Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Önlüklü bir kadın	Ev içinde çalışan bir kadın	Kadınların genellikle ev içinde çalışırken kıyafetleri kirlenmesin diye taktıkları bir aksesuar	Kadınlar, ev işlerinden sorumludurlar.
Elleri bakımlı, ojeli bir kadın	Evde dahi olsa kişisel bakımına önem veren bir kadın	Kişisel bakımına dikkat eden kadın	Kadınlar her koşul altında kişisel bakımlarına dikkat etmeli ve daima güzel gözükmelidir.
Ev eşyaları	Kadının nerede olduğu	İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri evlerde bulunan nesnelere	Reklamlarda kadınlar ev ortamında betimlenirler çünkü zamanlarını evde geçirirler

Bir el kremi markası olan Krem Nevin reklamında "EL kadının zarafetinin ifadesidir. Ev işlerinden evvel ve sonra ellerinizi KREM NEVIN ile ovuşturarak bu zarafeti her zaman temin ve muhafaza edebilirsiniz." metni görülmektedir. Buna göre eller kadın için önemli bir asalet ve bakımlılık simgesi olarak tanımlanmaktadır. Kadınların ellerinin bakımlı olması gerektiği ifade edilirken aynı zamanda kadınların, ev işi yapan konumda betimlendikleri görülmektedir. Bu nedenle ev işlerine başlarken ve bitirirken bakımlarını sağlamak için el kremi kullanmaları gerekmektedir. Bu reklamda kadınlar hem ev içi işçi olarak hem de bakımlı kadınlar olarak betimlenmektedirler.

Göstergebilim analizi ile de ortaya konduğu üzere kadın evin içinde betimlenmektedir. Ev işlerini yapmakta olduğu üzerine giydiği iş önlüğü ile

1950'ler

Resim 8

Cire Aseptine Reklamı



Tablo 4

Cire Aseptine Reklamı Göstergibilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Aşık olunan	XX eşey kromozomuna sahip insan	Kadınlar, bakımlı ve güzel olurlarsa erkekler onlara aşık olur.
Erkek	Aşık olan	XY eşey kromozomuna sahip insan	Erkek, bakımlı ve güzel kadınlara aşık olurlar
Cire Aseptine	Güzellik iksiri	Yüz bakım kremi	Bu kremi kullanarak adeta bir güzellik iksiri, aşk iksiri kullanmış olursunuz

Cire Aseptine reklamında “Sevilmek güzel şeydir... Fakat sevilebilmek için evvela kendinize ihtimam göstermeniz icabeder.” metni yer almaktadır. Metne göre sevilmenin ölçütünün bakımlı olmaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Metnin devamında “krem ile her gün sabah, akşam yüzünüze, boynunuza kol ve ellerinize masaj yaparak cildinizin beyazlık ve güzelliğini temin edebilirsiniz.” denilerek kremin kullanım yöntemi tarif edilmektedir. Böylelikle Cire Aseptine yüz kremi kullanarak bakımlı, özenli, güzel bir kadın olabilir ve erkekler tarafından sevilebilirsiniz.

Görselde bir kadın ve erkek, bir ağacın çevresinde betimlenmekte bir anlamda kırlarda birlikte gezmektedirler. Her ikisi de döneme uygun ve şık bir giyim içindedir. Erkeğin kadına, kadının ise tüketiciye baktığı görülmekte ve erkeğin kadına aşk dolu bakışlarla bakmakta olduğu anlaşılmaktadır. Kadın ise beğenilmekten hoşnuttur ve bu durumun verdiği özgüveni taşımaktadır. Kadına yönelik olarak sevilebilmek için kendine bakması gerektiği aksi takdirde sevilmeceği duygusu alt metin olarak verilmektedir. Krem aracılığıyla kendine nasıl bakım yapacağı ve bu bağlamda

da nasıl beğenileceği gösterilmektedir. Kadın toplum içinde pasif konumda olduğu, kadının kendine bakım yaparak karşı cins tarafından nasıl sevilleceğinin koşulları verilmiştir. Bu da kadını pasif konumda gösteren bir örnek olarak belirtilmektedir.

1960'lar

Resim 9

Docteur Renaud Reklamı



Tablo 5

Docteur Renaud Göstergibilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Şık kadın	Modern kadının görünümü	Modaya uygun, güzel, zarif giyinmiş bir kadın	Modern kadın
Ruj	Kırmızı ruj	Kadınların dudaklarına sürdükleri bir makyaj malzemesi	Ruj sürerseniz güzelliğiniz ön plana çıkar
Ruj süren kadın	Dr. Renaud ruj kullanan bir kadın	Bir makyaj malzemesi olan ruju dudaklarına uygulayan kadın	Dr. Renaud rujları ile güzelliğiniz dikkat çekici hale gelir.

Docteur Renault reklamında kullanılan başlıkta “Güzelliğiniz en cazip ifadesini Dr. Renaud ruju ile kazanır.” denilmektedir. Buna göre kadının güzelliğinin vurgulanması, kadının cazibeli ve çekici olması en yüksek oranda Dr. Renaud ruj ile mümkündür. Metinde ayrıca “18 cazip renkte, F vitaminli, sabit ruj” denilerek rujun özelliklerine de yer verilmektedir.

Görselde makyajını tamamlamış, saçları topuz yapılmış şık bir giysi içinde olduğu tahmin edilen bir kadın son adım olarak rujunu sürmektedir. Bu bağlamda Dr. Renaud rujlarının güzelliğin tamamlayıcı ve en önemli unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Reklamdaki kadının saç geçmişi yıllara göre dikkat çekici, makyajı daha fazladır. Bu yıllarda artık kadınların daha cazibeli, daha fazla makyaj yapan, iddialı saç stilleri ve aksesuarları ile dikkat çekmektedir. Ancak yine güzellik vaadi ön plana tutularak değişen kadın imajında söylem olarak güzellik unsuru devam etmektedir. İdeal kadın bedeni ve güzellik algısının ön planda tutulmaya başladığı dönemlerdeki bu reklamda da geçmiş yıllara göre söylem ve görselin değiştiği belirtilebilmektedir.

1970'ler

Resim 10

Pond's Reklamı



Tablo 6

Pond's Reklamı Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Bakımlı Kadın	Reklamda yer alan bir figür	Modern Kadın
Pond's tırnak cilası	Trend ürün	Kişisel bakım ve makyaj kategorisinde yer alan ve kadınların tırnaklarını boyamak için kullandıkları bir ürün	Trendleri takip eden modern kadınlar, POND'S tırnak cilası kullanıcıları

Pond's reklam başlığında “En son moda haberleri mi dediniz?” sorusu yöneltilmektedir. Buna göre modaya yani trendlere dikkat çekilmekte ve Pond's tırnak cilasının trend bir ürün, marka olduğu vurgulanmaktadır. Devamında “Şayanı hayret haberlerimiz var...” metni ile kadınların hayret edecekleri, şaşırabilecekleri haberleri olduğu söylenmekte ve “Kozmetik sahasında dünyaca meşhur yeni POND'S TIRNAK CILASI ön planda. POND'S TIRNAK CILASI daha uzun süre dayanıklılık. POND'S TIRNAK CILASI daha parlak. POND'S TIRNAK CILASI bundan önce denenmiş bütün markalardan daha tatmin edici ve mevsimin çok renkli yeni modasına uygun olarak POND'S TIRNAK CILASI pek çok cezbedici renk ve tonlarda! Ellerinizi daha güzel gösterecek POND'S TIRNAK CILASININ bütün renk ve tonları sedefli olarak da daima hizmetinizde.” POND'S markasının temel özellikleri ifade edilerek kadınların ellerinin daha güzel gözükmesi için POND'S tırnak cilalarını tercih etmeleri söylenmektedir.

POND'S tırnak cilası basın ilanında, trendleri takip eden modaya uygun kadın imgesi bulunmaktadır. Makyajlı ve tırnaklarında da POND'S tırnak cilası ile betimlenen kadın masum ve sevgi dolu bakışlarla objektife yani tüketicilere bakmaktadır. Reklama göre modern kadın, trendleri takip eden kadındır. Ve tüm dünyada meşhur olan bir ürünün Türkiye'ye gelmesi onun için heyecan uyandıran bir haberdır. Tırnak cilasının özellikleri, daha önce kullandığı tırnak cilalarının özelliklerinden çok daha üstündür. Modern kadın gündemi takip eden, değişen ürünleri satın alan bir kadındır imajı yerleştirilerek tüketim odaklı bir bakış açısının sağlanması hedeflenmektedir.

1980'ler

Resim 11
Delial Reklamı

Göstergebilim analizinde görüldüğü üzere ince hatlara sahip, bikinili, sarışın bir kadın kumsalı çağrıştıran sarı bir zemin üzerine mutlulukla poz vermektedir. Reklamda yer alan kadın üzerinden plajda kadınların nasıl görünmeleri gerektiğine dair bir betimleme yapıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre yazın kadınlar için ideal olan bikinili, ince hatlı ve bronz bir kadın olmaktır. Görselde yer alan deniz ve su kayağı görseli de yazı betimleyen ideal öğeler arasında yer almaktadır. Değişen toplumsal yapıyı temsil eden ve kadın bedeni algısını inşa eden ideal kadın bedeni yaratma sürecinin örneğini temsil etmektedir.

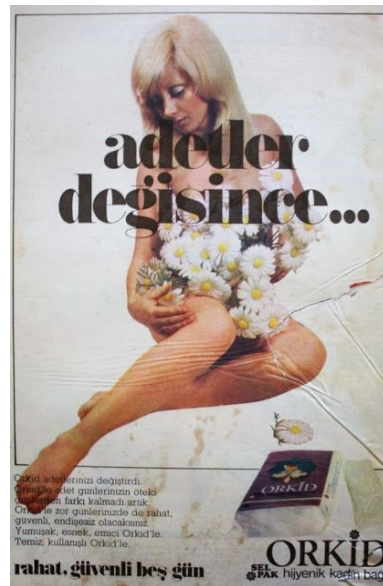
Tablo 7

Delial Reklamı Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Bikinili ince hatlı bir kadın	Yaz aylarının betimleyicisi	Yaz aylarında kadınlar tarafından tercih edilen plajlardaki görünüm	Modern kadının ve yaz aylarının simgesi
Su sporları	Yaz aylarının betimleyicisi	Özellikle yaz aylarında denizde ve havuzlarda yapılan spor etkinlikleri	Güneş bakım ürünlerini kullanarak gerçekleştirebilecek etkinlikler
Delial	Kalıcı bronzluk için ideal ürün	Güneş bakım ürünleri	Yaz aylarında güneş ve deniz vazgeçilmez olacak bir ürün

Bronzlaşmak için ideal sloganı ile sunulan Delial bronzlaştırıcı kremi reklamında “güneş, deniz, Delial ve kalıcı bronzluk...” başlığı ile yazın ayrılmaz bir parçası olan güneş ve denizin üçüncü ayrılmazı olarak Delial önerilmektedir. Metinde “Yaz boyunca bronz bir tene sahip olmak ve bütün bir yıl bronz kalmak... DELİAL, güneş yağı, sütü ve kremi güneşin zararlı etkilerinden cildi korur. DELİAL, ideal bronzluğu sağlayan besleyici kremiyle de cildi sürekli besler. Ayrıca DELİAL Apres, yüz kremi ve vücut sütü güneş, deniz rüzgar ve diğer hava koşullarından etkilenerek nem alma yeteneği zayıflayan cilde gereken nemi sağlar. Cildin kırışmasını ve kurummasını önler, yumuşak, düz ve bakımlı bir görünüm kazandırır.” denilmektedir. Metinde ürünün özellikleri ve çeşitleri anlatılmakla birlikte bakımlı ve pürüzsüz bronz bir tene kavuşmak için Delial önerilmektedir.

1990'lar

Resim 12
Orkid Reklamı

Tablo 8

Orkid Reklamı Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Papatya	Temizlik ve hijyen	Bir çiçek	Masumiyeti, zarifliği, narinliği, güzelliği simgeleyen bir çiçek
Yarı çıplak kadın	Masumiyet	Üzerinde giysi bulunmayan ancak tamamen çıplak olmayan kadın	Masumiyeti ve zarifliği ile öne çıkan kadın
Orkid	Rahatlık ve güven	Hijyenik ped markası	Pazara girişi ile modern kadın için rahatlık ve huzur sağlayan bir alışkanlık değişimine yol açan hijyenik ped markası

Orkid reklamında başlıkta “adetler değişince...” denilerek bir kelime oyununa başvurulmuş hem menstrüel döngüsünden hem de Orkid'in Türkiye pazarına girişiyle değiştirdiği alışkanlıklardan bahsedilmektedir. Metinde “Orkid adetlerinizi değiştirdi. Orkid'le menstrüel periyod dönemlerinin öteki günlerden farkı kalmadı artık. Orkid'le zor günlerinizde de rahat, güvenli, endişesiz olacaksınız. Yumuşak, esnek, emici Orkid'le. Temiz, kullanışlı Orkid'le.” denilmektedir. Adet kanamasının gerçekleştiği günler kadınlar için zor günler olarak tanımlanırken özellikleri sıralanan Orkid ile kadınların, kendilerini rahat ve güvende hissedecekleri ifade edilmektedir.

Görsel yarı çıplak bir kadın bedeninin bir kısmını papatyalar ile kapatırken görünmektedir. Yarı çıplak kadın verdiği poz ile masumiyeti simgelerken aynı zamanda papatyalar da bu imgeyi desteklemektedir. Papatyalar ayrıca, menstrüel döngü sırasında kadınların ihtiyaç duydukları rahatlığı ve temizliği de simgelemektedir. İdeal kadın bedeni yaratım sürecinde ürünün ideal kadın bedeni için bir yönlendirmesi olmasa bile ideal kadın bedenini ön plana çıkarttığı ve reklamda cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir.

2000'ler

Resim 13

Rexona Reklamı



Tablo 9

Rexona Reklamı Göstergibilim Analiz Reklamı

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Gülben Ergen	Güzellik, şöhret	Ünlü bir oyuncu ve şarkıcı	Rexona kullanırsanız siz de hayatınızı, hayatının neredeyse her anını sahnede geçiren şöhret sahibi Gülben Ergen gibi geçirebilirsiniz
İşıltılı ve süslü bir giysi	Dikkat çekici bir sahne giysisi	Günlük yaşamda giyilmeyen daha çok dikkat çekici etkinliklerde kadınlar tarafından giyilebilecek abiye benzeri bir elbise	İşıltılı bir giyim ile bakışlar üzerinizde olacak
Rexona	Kendine güven ve dikkat çekilik	Deodorant	Hayatınızı sahnede gibi yaşamak için Rexona kullanın

Gülben Ergen'in ünlü kullanımı ile yer aldığı Rexona reklamında "Sen de her gün hayatın sahnesine çıkıyorsun bugün Rexona kullandın mı?" başlığı kullanılmıştır. Gülben Ergen'in şarkıcı kimliğinden yararlanılarak aslında her kadının tıpkı onun gibi her gün sahnede olduğu ve hayatın kendisinin bir sahne olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Gülben Ergen gibi ünlü bir şarkıcının Rexona kullanması üzerinden şöhret sahibi olmayan kadınların da Rexona kullanarak şöhret sahibi gibi hissetmeleri sağlanmaktadır.

Ünlü kullanımı yolu ile reklamda Gülben Ergen ile çalışılmış olması ile reklam başlığı bütünlenmektedir. Gülben Ergen, üzerindeki kıyafeti ve mutlu pozu ile şöhreti simgelemekte ve reklamda koltuk altının gözükmemesi de deodorant reklamı ile uyum taşımaktadır. Ürünün koltuk altına

uygulanması bakımından koltuk altının pürüzsüz ve temiz olarak betimlenmesi de fonksiyonel açıdan önem taşımaktadır. Kadınların sadece evde değil iş yaşamında da aktif olduğu bu yıllarda kendilerini ünlü ile eşleştirerek yaşam sahnesinde yer aldıkları belirtilmiştir. Sahne ışıklarının sanatçının üzerinde olduğu gibi sen de yaşamda sahne ışıkları üzerinde gibi yaşıyorsun alt metnini vermektedir. Aynı zamanda reklamda yer alan "Kusursuz olmak benim gizli gücüm var" alt metni ile kadınları süper güçleri olan ve kusursuz olmaları gereken bireyler olmaları için algı yaratmaktadır. Özellikle süper kadın olgusunun ön planda olduğu ve kadınların hem evde hem işte başarılı olmaları beklentisinin yoğun olduğu zamanda reklam alt metninde de kusursuzluk ve güç kelimeleri beraber kullanılmıştır.

2010'lar

Resim 14

L'Oreal Reklamı



Tablo 10

L'Oreal Reklamı Göstergibilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Fahriye Evcen	Güzellik, şöhret	Ünlü bir oyuncu	Bu ürünü kullanırsanız siz de Fahriye Evcen gibi olabilirsiniz.
Fahriye Evcen'in saçları	Mucizevi güzellikteki saçlar	Bir kadın oyuncunun saçları	Bakımlı ve parlak saçların temsili
Loreal Elseve Mucizevi Yağ	Bakımlı saçlar için gerekli olan ürün	Saç bakım yağı	Mucizevi bir nitelik taşıyan bu ürün ile bakımlı, parlak ve yumuşak saçlara kavuşacaksınız

Fahriye Evcen'in yer aldığı L'Oreal Elseve mucizevi yağ reklamında Fahriye Evcen'in ağzından "Saçlarımın ilk ve tek aşkı." cümlesine yer verilmektedir. Böylece ürün özellikle Fahriye Evcen'i beğenen veya onun yerine olmak isteyecek kadınlar için önemli ve değerli bir konuma yükselmektedir. Reklamın geri kalanında "6 değerli çiçekten mucizevi yağ. Hiç olmadığı kadar yumuşak ve parlak saçlar. Hafif ve ağırlaştırmayan mucizevi formül. 3 farklı kullanım: Yıkamadan önce besler, kurutmadan önce kurur, son dokunuşla kusursuzlaştırır." metinleri ile ürünün özelliklerine ve temel vaatlerine yer verilmektedir.

Ünlü kullanımı yolu ile reklamda Fahriye Evcen ile çalışılmıştır. Böylelikle özellikle Fahriye Evcen'i beğenen, hayranlık duyan kadınlar ile bağ kurulmuştur. Göstergibilim analizde de görüldüğü üzere reklamda güzellik ve şöhret vurgulanırken aynı zamanda Fahriye Evcen'in parlak, dolgun saçları ile mucizevi bir saç bakımı etkisi verilmektedir. İdeal kadın bedeni ve ideal kadın güzelliği vurgusu bu reklamda da devam etmektedir.

2020'ler

Resim 15

L'Oreal Reklamı



L'Oreal Elseve reklamında yalnızca "Mucize değil, bilim! Nem ile dolgunlaşan saçlar" başlığı yer almaktadır. Başlık tamamen ürünün özeti niteliğindedir. Öte yandan aynı markasının 2010'lar başlığında reklamı da incelenmiş olan mucizevi bir serisi de bulunmaktadır. Bu seri için ise mucizedense bilim öne çıkarılmıştır. Göstergibilim

Tablo 11

L'Oreal Reklamı Göstergibilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Pinar Deniz	Güzellik, şöhret	Ünlü bir oyuncu	Bu ürünü kullanırsanız siz de Pinar Deniz gibi olabilirsiniz.
Pinar Deniz'in saçları	Dolgun ve bakımlı saçlar	Bir kadın oyuncunun saçları	Dolgun saçların temsili
Hyaluronik Asit	Bilimsellik	Bağlayıcı özellik taşıyan bir tür polimer. Su tutma özelliğine sahip olduğu için nem sağlar.	Laboratuvar ortamında geliştirilmiş bir ürün ile saçınıza nem katar
L'Oreal Elseve Hydra Serisi	Nem ile dolgunlaşmış saçlar için gerekli olan ürün serisi	Saç Bakım Serisi	L'Oreal Elseve Hydra serisini kullanarak siz de bilimin yardımıyla neme doyan dolgun saçlara kavuşabilirsiniz

analizinde de yer aldığı üzere hyaluronik asit görseli laboratuvarda çalışılmış ve bilime başvurulmuş bir ürün olduğu vurgulanırken Pınar Deniz hem ünlü kullanımı yolu ile hem de dolgun ve bakımlı saçları ile kadınların sahip olmaları gereken kaynağını bilimden alan güzelliği ve bakımlı saçları vurgulamaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Reklamların, sadece görünen düz anlamlarıyla değerlendirilmesi yeterli değildir. Reklamları toplumsal değişim, ekonomik yapı ve sosyo-kültürel çerçevede harmanlamak gerekmektedir. Özellikle Cumhuriyet'in kurulduğu, yeni bir ülkenin doğduğu ilk yıllarda amaç toplum refahı, değişimlere hazırlık, yenilikleri kabul etme ve ekonomik olarak güçlenmek iken ilerleyen yıllarda üretimin artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, dünya ile birlikte değişimleri takip eden bir toplumsal yapıya bürünen Türkiye'de tüketim algısı da etkisini göstermiştir. Bu bağlamda da toplumun yansıması olan reklamlar da bir değişime gitmiştir. Her dönem reklamcılık faaliyetlerinde bir değişim yaratmaktadır. Bu çalışma kapsamında "Cumhuriyet'in ilanından bu yana basın ilanlarında değişen kadın olgusu nasıldır?" sorusu incelenmektedir.

Cumhuriyet'in ilanından bu yana kozmetik reklamları incelendiğinde kadın imgesinin zaman içinde evrim geçirdiği dikkat çekmektedir. Her ne kadar bu evrimi toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlere ilişkilendirsek de aynı zamanda reklamcılıktaki yaratım sürecindeki değişimler, stratejik gelişmeler, reklamcılıkta ön plana çıkan yeni mecralar, hedef kitledeki değişim de yadsınamaz. Genel olarak reklamlar dönem olarak incelendiğinde ortaya ilginç ve dikkat çekici bulgular çıkmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'deki reklamlar sade ve işlevseldi. Kadınlar Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte modern kadın rolleriyle görünürlük sağlamaktadır. İncelenen bu dönem reklamlarda da kadınların süslü, modern saç kesimli görselleri yer almakta ve literatür ile paralel bulgular saptanmaktadır. Aynı zamanda güzellik kelimesinin ön planda tutulduğu modern kadın imgesinin bakımlı, güzel ve kendine dikkat

eden kadınlar olması ile ilgili alt metinlere sıklıkla rastlanmaktadır. Kadınlar güler yüzlü, sade, bakımlı halleriyle dikkat çekmektedir. Ayrıca ev içinde ve mutfakta yer alan kadın imgesi özellikle Cumhuriyet'in ilkyıllarında görülmektedir. Kozmetik reklamlarında Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze değin kadınların güzel olması, bakımlı olması, genç görünmesi gibi cinsiyet rollerinde stereotipleşme saptanmıştır. Modern kadın imgesinin yer aldığı reklamlarda kadınların fiziksel görünümüne önem vermesi, güzellikleriyle toplumda yer almalarına, beğenilmek için neler yapması gerektiğine odaklanıldığı saptanmıştır.

Tüketim kültürünün yaygınlaştığı yıllarda ekonomik ve kültürel açıdan değişen Türkiye'ye paralel olarak reklamların da değiştiği saptanmıştır. Kadın, 1960'lı yıllardan itibaren daha iddialı, daha dikkat çekici iken daha net bir kadın imgesi ortaya çıkmaktadır. Kozmetik reklamlarındaki kadın imajının daha kendine güvenen, daha gösterişli ve daha cesur makyaj ve aksesuarlarla değişen modayı takip eden kadın imajlarına yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu değişimin paralelinde değişen güzellik standartlarının, ideal kadın bedeni ve algısının oluşturulmaya başlandığı da görülmektedir.

İlerleyen yıllarda kozmetik sektörünün yurtdışından ithal ürünleri getirdiği ve reklamlarında kadınların bu ürünleri kullanarak modern, kendinden emin ve güçlü bireyler olarak toplumda yer alma vaatleri dikkat çekicidir. Artık sadece ev içinde değil aynı zamanda ev dışında da kendilerini güzel hisseden kadınlara seslenilmektedir. Artık kadınları ürün satın almaya teşvik ederek daha iyi görünmen, modayı takip ederek toplumdaki gelişmelerden geri kalmayan kadın imajı yaratılmıştır. 1980'li yıllardan itibaren ideal kadın bedeni empoze edilerek kadınları bu kalıplar içinde var olmaya iten reklam çalışmaları dikkat çekmektedir. Kadınların 1970li yıllara kadar kendi doğal güzelliklerine yönelik söylemlerde ürünün kendisi yardımcı konumundayken bu yıllardan sonra ideal kadın bedeni ve ürünün bu ideal kadın bedeni yaratımındaki kullanım özellikleri ön planda tutulmuştur. Bu bağlamda hem tüketim kültürünün bir parçası olarak kadınlara daha

fazla kozmetik ürün satın alım ve tüketimine yönlendirme yapılırken aynı zamanda ideal kadın bedeni ile ilgili bir çerçeve oluşturulmaktadır. Reklamlarda ilerleyen yıllarda cinsellik çekiciliğinin daha sıklıkla kullanıldığı saptanmıştır. 2000'li yıllar kadınların süper kadın rolüne sahip olduğu dönemlerdir. Bu süreçte reklamlarda da kusursuz olmak, güçlü olmak kavramları öne çıkmıştır. Evde de işte de başarılı olan, iyi bir iş, iyi bir anne, başarılı bir iş kadını gibi pek çok sorumluluk alan kadınlar kozmetik reklamlarında da bu rolleri üstlenerek devam etmektedir. Bu dönemde kadınlar güçlü, bağımsız, başarılı bireyler olarak görülmektedir. Kadınların, güzelliklerini ön planda tutmak amacıyla kozmetik ürünleri kullanımı ile görülmelerine ek olarak benlikleriyle var olma ve özgün olma süreçleri de kozmetik reklamlarına yansımaktadır. Özellikle son yıllarda ünlülerin kozmetik reklamlarda yer aldığı ve kozmetik ürünlerini kullanarak onlar gibi güzel, çekici olmak üzerinden ideal bir dünya yaratıldığı dikkat çekmektedir. Son yıllarda reklamlarda görseller ön plana çıkarak metinler azaltılmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında da görsel ön planda ve metinler az iken aradaki en temel fark Cumhuriyet'i ilk yıllarında görsellerde kadınların daha sade ve ev içi görsellerinin kullanılmasıdır. Son yıllarda kendine güvenen, toplumda başarılı olmuş, çekici ve öz güvenli kadınların yer almasıdır. Ancak bu değişim elbette kadınlara ulaşmaz güzellik standartları göstermektedir.

Bu bağlamda kozmetik ve kişisel bakım reklamlarındaki kadın imgesinin ve ideal güzellik anlayışının, Cumhuriyet'in ilanından bu yana değiştiği belirtilebilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için sadece basın ilanı değil televizyon reklamlarının başladığı dönemden itibaren reklamlar incelenmesi ve değişimin bu yönüyle de irdelenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Akgül, M. (2017). 1930'lu yılların Türkiye'sinde basılı reklamlarda modern kadın imgesinin temsili: Cumhuriyet Gazetesi örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art, Communication – TOJDAC*, 7(4), 667-677.

Alli, L. (2022) Diversity and inclusion in the beauty and cosmetic advertising and its impact on corporate reputation [Master of arts in Corporate Communications]. The City University of New York.

Aslaner, A. G. & Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 17-30

Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

Barthes, R. (2016). *S/Z*, (Çev: S. Öztürk Kasar). İstanbul, Sel Yayıncılık. ISBN: 9789755708348.

Belkaoui, A. & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.,

Berger, J. (2013). *Görme biçimleri*. Metis Yayınları.

Beyaz, R., Karakuş Umar, E., & Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1311-1331, DOI: <https://doi.org/10.16951/atauniibd.722244>

Botterill, J., MacRury, I. Barry Richards (2000). *The dynamics of advertising*. London: Routledge.

Courtney, A. E. & Lockeretz S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8 (February), 92-95.

Er, E. & Özden Z. (2018). Feminizm ve görsel tasarım: Birinci kuşak feminizm dönemindeki kozmetik reklamlarında kadın imgelerinin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Aralık (30), s. 142-163.

- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), 641-656
- Falk, P. (1997). The genealogy of advertising. In P. Sulkunen, R. Holmwood, H. Radner, & G. Schulze (Eds.), *Constructing the New Consumer Society*. (pp. 81-108). MacMillan Press.
- Ford, J.B., LaTour, M. S. & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (1), 15-28. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769110034901>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Geray, H. (2014). İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Umuttepe Yayınları.
- Gülmez, M. & Dört Yol, İ.T. (2013). Açıklamalı pazarlama sözlüğü. Detay Yayıncılık.
- Kaçar, Ö. (2007). Toplumsal cinsiyet ve kadının konumu: Türkiye'de yakın zamanlardaki değişimi anlamak [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Karahan, F. D., & Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2 (1) 118-148.
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9 (3), 61-71.
- Kırçelli, S. (2011). Yeni iletişim teknolojileri, sanal kamusalıklar ve toplumsal cinsiyet; Facebook'ta genç kadınların kimlik inşa süreçleri [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Kimmel, A.J., & Tissier-Desbordes, E. (1999). Males, masculinity&consumption: An exploratory investigation. *European Advances in Consumer Research*, 4, 19-33.
- Kula Demir, N. & Yiğit, Z. (2013). Reklam fotoğraflarında kadın bedeninin değişimi. *Turkish Studies*, 8(6), 459-472.
- Lindner, K. (2004) Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51 (7/8), 409-421.
- MEB, (2003). İlan reklam organizasyonu, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Merter, E. (2003). Cumhuriyet'i afişleyen adam: İhap Hulusi Görey 110 yaşında Literatür, İstanbul. ISBN. 9750402545.
- Mezkit Saban, G. (2020). Erken cumhuriyet döneminde gazete müsabakaları ve reklamlarında oluşturulmak istenen modern kadın ideali. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24 (1), 1-14.
- Oakley, A. (2015). *Sex gender and society*. Ashgate Publishing Limited. (Orijinal çalışma basım tarihi 1972).
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007), Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50
- Parsa, S. & Parsa, A. F. (2014). Göstergebilim çözümlenmeleri. (C. II). Ege Üniversitesi Yayınları.

- Scherhorn, G., Reisch, L.A., & Raab, G. (1990), Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.
- Sebeok, T. A., & Danesi, M. (2000). *The forms of meaning: Modeling systems theory and semiotic analysis* (Vol. 1). Mouton de Gruyter ISSN 1612-6769.
- Sullivan, G. L. & O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18 (3/4), 181-188.
- Spyropoulou, G. A., Pavlidis, L., Herrmann, S., Tsimponis, A., Foroglou, P., Delimpaltas, A., Demiri, E., & Cohen, M. (2020). Can cosmetics' advertisements be an indicator of different perceptions of beauty amongst countries?. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44, 1871-1878 <https://doi.org/10.1007/s00266-020-01679-1>
- Türkoğlu, N. (1995). Türk reklamcılığının popüler tarihi I (1938-1980). *Evrensel Kültür*, 37. s. 4-7.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 4 (3), 4-17.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 157-182
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e reklam serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan internete: Türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367

Extended Abstract

Advertising activities during the Ottoman era were carried out by foreign merchants in order to sell their products. The late arrival of the printing house in the Ottoman's and the late development of journalistic activities also delayed the development of print advertising. The development of advertising in today's sense was only possible with the Republican Era. The Republican Era was meant to create a new society and a new lifestyle. It is possible to see this new and modern society and lifestyle in advertising activities. As the Republican era changes the society it also changes the economy. As a result, new products and brands enter the new and growing market. Also new society means new consumers and new target audiences. Advertisements appeal to the new modern society and also, they depict the new society.

The way women are portrayed in advertisements and feminine roles have been the subject of research by advertising researchers for many years. It is seen that women tend to portray traditional gender roles in advertisements. Gender roles consist of masculine and feminine roles that are attributed to individuals by society, according to whether they are male or female. Traditionally women are being portrayed as housewives, mothers or in a sexually attractive way. In the studies carried out, it is seen that gender roles are depicted in harmony with the perceptions of the society, but the rate of change in advertisements is slower than the rate of change in the society. Cosmetics and personal care ads are an important source of female portrayal as the products are mostly targeted to women. But also, there are several products for male consumers too.

How are the women being portrayed in Republican Era is the main question in this study. In this study it is aimed to examine the reflection of the changes in the social sphere and the social image of women in Turkish society since the declaration of Republic in the language of advertising. It is important to determine whether the female depictions are

being changed or not since the beginning of the Republican Era. According to this aim for each 10-year period of the Republic of Turkey one press advertisement was chosen for each 10-year period of the Republic of Turkey by judgmental sampling. 11 press advertisements selected by judgmental sampling were examined through semiotic analysis. Roland Barthes' approach was used for semiotic analysis.

When the advertisements were examined by period, it seems that advertisements in Turkey were simple and functional in the first years of the Republic. With the declaration of the Republic, women gained visibility. In the advertisements of this period, there are images of women with fancy and modern haircuts, and findings parallel to the literature are detected. The word "beauty" is kept in the foreground and women attract attention with their smiley faces, simple and well-groomed appearance. In addition, the image of women in the house and in the kitchen is depicted especially in the first years of the Republic. In cosmetic advertisements, from the first years of the Republic until today, stereotyped gender roles such as women being beautiful, well-groomed, and looking young have been detected.

It has been determined that advertisements have also changed in parallel with Turkey's economic and cultural changes in the years when consumption culture became widespread. In parallel with this change, it is seen that the changing beauty standards and the ideal female body perception have begun to be created. Now women who feel beautiful not only inside the house but also outside the house are called out. With the increase in imports due to the economic and political developments in Turkey, the consumption of advertised products is associated with following the trends in the world.

The 2000s were the period when women had the role of superwoman. In this period the concepts of being perfect and being strong came to the fore in advertisements. Women who are

successful at home and at work, who take on many responsibilities in cosmetic advertisements. Women are seen as strong, independent, and successful individuals. In addition to women being seen using cosmetic products to keep their beauty at the forefront, they also depicted with their true self and being unique. It is noteworthy that, especially in recent years, celebrities have appeared in cosmetic advertisements and that an ideal world has been created by using cosmetic products to be beautiful and attractive like them.

As a result, it can be stated that the image of women in cosmetic advertisements and the understanding of ideal beauty have changed since the declaration of the Republic.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4134-8447

**Dr., ezgisaatcioglu@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-3108-0579

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

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

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gökaliler, E. & Saatcioğlu, E. (2023). Cumhuriyet'ten günümüze reklamlarda kadın imgesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (64/Özel Sayı), 77-99. <https://doi.org/10.47998/ikad.1362812>