



**LİBERAL VE ELEŞTİREL PARADİGMANIN REKLAMA BAKIŞ AÇISI:
REKLAMDA ÖZNE OLARAK KADIN**

Öğr. Gör. Dr. Volkan YAVUZ*

Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN**

ÖZ

Reklamlar, toplumların içinde buldukları dönemlere ait kültür değişimlerine yanıt olarak bir toplumsal metin konumundadır. Reklam metinleri, kültürel modellerimizin ve toplumsal etkileşimlerimizin sembolleri ile oluşturulmaktadır. Reklamların birçoğunda öncelikle göstergeler ilişkilendirilmekte, daha sonra reklamın oluşturmak istediği anlam ortaya çıkmaktadır. Göstergelerde bulunan anlamlar, göstergenin ve bireyin içinde var olduğu ideolojiden üretilmektedir. Çalışma kapsamında ilk olarak geleneksel reklam tanımlarına yer verilmiş ve kitle iletişim araştırmaları alanında liberal çoğulcu eksende olan ilk çalışmaların ışığında reklam tanımları incelenmiştir. Daha sonra Marksist kökenli iletişim araştırmaları olarak bilinen eleştirel paradigmanın reklama bakış açısı açıklanmış ve reklam-kültür ilişkisi üzerinden yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir. Reklam metinlerinde kullanılan göstergeler ve “kadın”ın reklamda nasıl kullanıldığı ile ilgili tespitler; nitel bir araştırma yöntemi olan “göstergibilimsel çözümleme” temel alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamın geçmiőtten günümüze gelen serüvenine de yer verilen çalışma kapsamında, reklam formatlarının dönemlere göre değişkenliği ele alınmış ve bu bağlamda son dönemde yaşam tarzı formatı olarak bilinen günümüz reklamcılığının özellikleri üzerinde durulmuştur. Reklam seçimleri, yazılı basında yer alan ve “kadın” görselleri kullanılan reklamlar arasından yapılmıştır. Seçilen reklamların farklı cinsiyetleri hedef kitle olarak görmeleri, reklamların ele alınan farklı paradigmlarla ortak şekilde değerlendirilmesini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamda Kadın, Göstergibilim, Liberal Paradigma, Eleştirel Paradigma

**PERSPECTIVE OF LIBERAL AND CRİTİCAL PARADIGM TO
ADVERTISEMENT: WOMAN IN ADVERTISEMENT AS A SUBJECT**

ABSTRACT

Advertisements are social texts that are a response to cultural changes in the period in which they are shown. Advertisement texts are created with the symbols of our cultural models and social interactions. In most of the ads, the indicators are associated at first, and then the meaning that the ad wants to create emerges. The meanings in the signs are produced from the ideology in which the sign and the individual exist. Within the scope of the study, firstly, traditional advertisement definitions were included and the definitions of advertisement were examined in the light of the first studies on liberal pluralist approach in the field of mass communication research. Then, the perspective of critical paradigm to advertisement, known as Marxist-origin communication researches, is presented and the determinations made on the relationship between advertisement and culture are included. The indicators used in advertisement texts and evaluations about how women are used in advertisements are tried to be explained based on semiotic analysis, which is a qualitative research method. The variability

* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Polatlı, Ankara, v.yavuz@hbv.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8617-2994

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Polatlı, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6913-3974

of the priority ad formats according to the periods of the advertisement, which also includes the adventure of the advertisement, was discussed. Advertising choices were written among those in the print media and those with a female figure. Ads were evaluated by semiotics method. In the ad text, critical and liberal paradigms that are mentioned in the literature are used, and today, these evaluations are detailed in terms of advertisement design and female figure. The fact that the evaluation ads saw the different genders as the target audience enabled the advertisements to be evaluated jointly with the different paradigms.

Keywords: Advertisement, Woman in Advertising, Semiotics, Liberal Paradigm, Critical Paradigm

Giriş

Reklam, son yıllarda giderek büyüyen tüketim toplumunun, modern üretimin ve endüstriyel teknolojinin hızla büyüdüğü toplumlarda önemli bir olgu olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Tüketim toplumunun varoluşu, insanların şehir hayatında hem alışveriş hem de sosyalleşme adına yarattığı yeni mekânlar ve özellikle medya teknolojilerinin işlevselliğinin artması, reklamın giderek daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Üretimin giderek artması, üretim alanından uzaktaki tüketicilere ulaşma gerekliliği ve yeni dağıtım kanallarının bulunması gibi etkenler, reklamın toplumdaki karşılığını da artırmıştır. Reklamlar tüketici ile üretici arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak gerekli olan tanıtım ve enformasyon işlevini yürüten, aynı zamanda pazarlamanın da önemli bir alt bileşeni olan metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutlu (1998:286), “İletişim Sözlüğü”nde reklamı şöyle tanımlamaktadır: “Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar.” Daha geniş bir tanımda ise; “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.)” olarak nitelenmiştir. Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatleri bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğalıp dağıtılan, bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Gülsoy, 1999:9).

Kuramsal bağlamda, yüzyılın başlarına Birleşik Devletlerde tasarlanan geleneksel reklam kuramı, tek bir varsayıma, yani “etki hiyerarşisine” dayanıyordu. Bu varsayım, ilkece tüketici olamayan bir kişinin tüketici haline getirilebilmesi için, reklamın zaman içinde birbirini izleyen şu üç evreden geçmesi gerektiğini öngörmekteydi (Bonnange vd, 1987:31-32).

- *Bilişsel evre (learn)*: Dikkat, fark etme, tanıma, kavrama. Bu evrede, tüketici ürünü bilir.

- *Duygusal evre (like)*: İlgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.

- *Davranışsal evre (do)*: Niyet, davranış, eylem. Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici, onu satın almaya karar verir.

Bu evrelerin sıraları değiştirilerek elde edilen dönüşümler, reklamın tüketiciyi etkiye açık hale getirecek ilk kuramsal yaklaşımı ortaya koymaktadır. Öte yandan reklamlar, tüketiciyi belirli bir ürünü diğerlerinden ayırt eden özelliklerden haberdar ederek, tüketicilerin tercihte bulunmasını sağlar (Gray, 1997:8). Bu durumda üreticiler ile tüketiciler arasında bir iletişim ağı oluşturan, üreticilerin tüketicilere ürünlerini tanıttığı ve tüketicilerin tercih davranışlarını etkileyerek büyük kitlelerin, işletmelerin satış planları hususunda sürecin içine dâhil ettikleri yöntemdir. Liberal-çoğulcu kuramda, toplum birbiriyle yarışan gruplar ve çıkarlar birleşimidir. Ana damar araştırmalar, medyayı temelde böyle bağımsız bir kurum olarak görür. Kitle iletişim araştırmalarında 1930'lu yıllarda hakim olan liberal-çoğulcu paradigma, medyanın fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme gücünün olduğunu düşünür (Dağtaş, 2003:9).

Medya ve iletişim çalışmaları alanında *liberal bakış açısı reklamı*; medya endüstrisinin yaşam kaynağı olarak değerlendirildiğini, bağımsız bir medya endüstrisinin reklamlarla mümkün olduğunu, tüketicilerin reklam sayesinde tercihler arasından seçim yapabildiğini savunmaktadır (McChesney, 1998). Reklam bilimsel açıdan pazarlamanın bir unsuru olduğu kadar, iletişim modeli olarak da karşılığı bulunan bir kavramdır. Reklam iletilerinin bilgilendirme, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerinde olumlu değişiklikler sağlama ve hedef kitleye ürün veya hizmet satışını sağlama amacı taşıdığı bilinmektedir. Reklam, para karşılığında yapılan, kullanıcıları bilgilendirirken ikna eden ve satın alma davranışı geliştirmesi açısından da maddi bir yönü olan eylemdir. Bu reklamın pazarlama ve ikna boyutudur. Reklamın diğer boyutu ise; hem bir kültür endüstrisi ürünü olması, hem de kültürel ve ideolojik bir metin olma özelliğidir. Bir medya endüstrisi olarak reklamcılık, ürün ve hizmetleri pazarlarken, kültürel ve ideolojik temsiller ile mitlere başvurur. Nasıl mitler kültürel olanı doğallaştırıp, ikili karşıtlıklardan doğan temel çelişkileri giderebiliyorsa, reklam metinlerindeki mitler de ürünün ya da hizmetin kullanımıyla giderilecek çelişkilerden bahseder. Diğer bir deyişle reklam metinlerindeki mitler de, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk gibi temel çelişkileri ortaya koyar ve çözüm üretir. Günümüzde bu çözümler kapitalist toplumun değerlerine göre oluşturulmaktadır. Reklamlar da, mitler gibi insanlar için temel ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyup, bunlara çözümler önererek kaygı giderici bir işlev görmektedir (Dağtaş, 2008:3).

Kültür Endüstrisi ve Reklam

Kitle iletişim araştırmalarında, medya metinleri ile ilgili araştırmaları öne çıkaran eleştirel çalışmalar özellikle 1970'li yıllarda gündeme gelmiştir. Marksizm'in ideoloji kuramının dilbilim, semiyoloji ve söylem kuramı ile olan etkileşimi, medya metinlerinin eleştirel analizinin temelini oluşturmuştur. Bu temelde daha önceleri bireyler üzerinde yapılan görgül etki çalışmalarıyla kanıtlanmaya çalışılan, medya gücünün ve etkisinin metinler üzerinde gösterilme çabası yer almaktadır (Dağtaş, 2003:175).

Kültür endüstrisi, en basit tanımıyla kitle iletişim araçlarıyla kitleye dağıtılan bir kültürdür. Kitle iletişimi, ulaştığı coğrafi alan açısından büyük ölçekli, iletilerin tek yönlü olarak aktığı, kaynakla alıcı arasında eşitsiz bir ilişki yaratan, anonim, standartlaşmış, bir iletişim biçimidir. Kültür endüstrisi kavramı ilk kez, "*eleştirel teoriyi*" temsil eden

Frankfurt Okulu üyelerinden, Adorno ve Horkheimer'ın, "Aydınlanmanın Diyalektiği" çalışmalarında kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer bu kavramı 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmıştır. Söz konusu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi, kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003: 183). Üretilen ürünler, tüketicinin kültürel değerleri, dünya görüşü ve yaşam biçimi hakkında değişiklikler oluşmasına zemin hazırlar. Reklamın etki ettiği alan oldukça geniş olduğu için bu bir dünya görüşü, bir yaşam tarzı olarak büyük kitleler tarafından benimsenmiş hale gelir. Bu aşamada süreç oldukça kısadır. Reklam metinleri tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanarak "sınıf atlayacağı", "yaşamının olumlu anlamda değişeceği", "bir gruba ait olacağı" ya da "farklı olacağı" gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımı ise kimi zaman geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Reklamın kültürel bir metin olmasıyla ilgili diğer bir boyut; reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmamasıdır. Reklamlar da, mitler gibi insanlar için temel ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyup, bunlara çözümler önererek kaygı giderici bir işlev görmektedir. İnsanlar artık bir ürünü ya da hizmeti satın aldığı anda, yalnızca bu ürünü/hizmeti değil, bir imajı da satın almaktadır (Dağtaş, 2008: 3). Bu kavramı ortaya çıkaran bilim insanlarına göre kapitalizmi tam anlamıyla benimsemiş olan topluluklarda büyük üreticiler ve finansal güçler aynı zamanda bu kitle kültürünün de değiştirilmesinde rol oynamaktadırlar. Bu grupların asıl amaçları toplumda bir statüko yaratma, kültür endüstrisi ile kitlesel hareketlerin maddi boyutunun kontrol altında tutulması, ürettikleri ürünler ile hem bir kitle kültürü oluşturmak, hem de bu ürünleri toplumun tüketmesi için motivasyon kaynağı oluşturmaktır. Bu durumun insan hayatının bir parçası olduğuna inandırmak ve bu statükoyu rasyonel hale getirmek, üretici ve finans tekellerinin en önemli faaliyetleri arasındadır. Bu grupların şekillendirdiği toplumlarda zengin olmak en temel hedeftir. Dolayısıyla kendisini zenginleştirdiğini düşündüğü mal ve hizmetler için sadece maddiyatı değil, aynı zamanda emeklerini ve zamanlarını da harcamaktadırlar. İyi yaşam formatına göre bireylere dikta edilen durum ise daha çok üretmek ve sonrasında bunları daha çok tüketmektir. Kültür endüstrisinin bireylerden beklediği, üretim süreci içinde yer alırken belki de ürettiklerinden daha çok tüketmeleridir. Bireylerin üretim sürecinde yer almaları da kitle kültürünün üretim için ihtiyacı olduğu insan gücünden kaynaklanmaktadır.

Günümüz teknolojik gelişmelerinde üretim sektörü daha çok makineler ve robotlarla üretim yapmaya doğru bir eğilim göstermektedir. Bu durumda insanlar üretimden ellerini yavaş yavaş çekerken, ürettiklerinden çok daha fazlasını tüketir hale gelmeye başlamışlardır. Bu süreç insanların gerçek ihtiyaçlarını görerek sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını geliştirmelerini engellemek, bunun yanında insanların gerçekte ihtiyacı olmayan hizmet ve ürünlere rağbet etmesini sağlamaktır. Lüks otomobiller ve evlere sahip olmak, ihtiyacından çok daha fazla gıda ürününü dolaplarda saklamak durumun göstergelerindedir. Bu toplumda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak ürünlerin üretildiği savunulmaktaysa da esasında temel

amaç; üretilen ürünlerin tüketilmesi için tüketicide “yanlış” gereksinimlerin kışkırtılmasıdır (Atiker, 1998: 52).

Reklamın manüpülatif şekilde insanlarda tüketim olgusunu artırdığı bilinmektedir. Reklamın üretiliş süreçlerinde bu durumun özellikle üzerinde durulmakta, insanlara saçma gibi görünen reklamlarda insanların tüketim arzusunu artırmaya yönelik öğelere rastlanmaktadır. Bu aşamada adına kültür endüstrisi denilen ürünlerin üretilmesinde yapay, geçici ve planlı üretim modelinin benimsenmesi, kültürün içinde bulunduğu dönemlerde elde üretilen ürünlerden etkilenmesi de hem teknik hem de ekonomik açıdan reklamın zemininin kültür endüstrisi tarafından oluşturulduğunu ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle mekanik bir ürünün daha sonra kültürel bir ürün olarak üretilmesi de mümkündür. Reklamın ve kültür endüstrisinin bu aşamada birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Sadeliği, işlevselliği ve insanların ruhuna hitap etmesi gibi özellikler, reklamın ve kültür endüstrisinin güçlenerek toplumu boyunduruğu altına almasındaki en önemli ortak özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür endüstrisi 19. yüzyılda gazete, yayıncılık ve reklam sektörlerinden oluşurken; 20. yüzyılda buna film endüstrisi, müzik endüstrisi, radyo ve televizyon endüstrisi ile bu endüstrilerin yan sektörleri de (dizi sektörü, haber ajansları gibi) eklenmiştir. 21. yüzyılla birlikte, teknolojik değişimler hızlanmıştır. Bugün kültür endüstrisi ürünleri; televizyon yayıncılığı, internet yayıncılığı ve mobil iletişimi bütünleştiren yöndeşmeler (convergence) aracılığı ile dolaşıma sokulmaktadır. Yöndeşme (convergence), 3G teknolojisi olarak isimlendirilen karasal yayıncılık, uydu yayıncılığı ve telekomünikasyon ağının; teknolojik, ekonomik ve yönetsel birleşimlerine verilen isimdir. Ancak her üç yüzyılda da kültür endüstrilerinin motor gücü hep, “*reklam endüstrisi*” olmuştur. Çünkü daha önce de değinildiği gibi, kapitalist üretim biçimi ve sanayileşmeyle birlikte, kültür ürünleri meta olarak pazarda alınıp satıldığı için, reklamcılık tüm kültür endüstrisi ürünlerinin merkezinde yer almıştır. Günümüzde futbol karşılaşmaları bile büyük reklam gelirleri sağladığı için, ihalelerde çok yüksek fiyatlarla gösterim satışına sunulmakta ve maçlar özel televizyon kanallarından izlenmektedir. Bir diğer deyişle ticarileşmiş futbolun adı olan, “endüstriyel futbolun” itici gücü; reklamcılık sektörüdür (Dağtaş; 2003: 5). Schiller’in eleştirel bakış açısıyla reklama dair tespiti; reklamın medya endüstrisinin içeriğini belirleyerek biçimlendirdiği, hem endüstriyi hem de tüketicileri manipüle ettiği, medyanın izleyiciyi metalaştırarak reklam verene ve reklam ajansına sunduğu yönündedir (Schiller, 1993).

1970’li yıllarda, eleştirel medya çalışmalarında, üretim süreçlerinin metinlere yansımaları üzerinde yapılan çalışmalar hakim paradigma iken; 1990’lı yıllarda metinlerin tüketim süreçlerinin analizi ortaya çıkmıştır. İzleyiciyi merkeze alan bu çalışmalarda, izleyicilerin medya iletileri karşısında tümüyle edilgen olmadığı, kendi anlam ve kullanımlarını yaratabileceği savunulmaktadır (Dağtaş, 2003:175). 1980’li ve 1990’lı yıllardaki kültürel çalışmalar büyük oranda bu konu üstünde yoğunlaşmaktadır. İzleyici merkezli bu çalışmalar, izleyicinin medyaya karşı direnç gösterebileceği ve güçsüz olmadığını öne sürmektedir. İzleyici kendi anlam ve kullanımlarını, kendi kültürüne ait materyali de kullanarak yaratabilir. Böylece 80’li ve 90’lı yıllarda, tekrar, medyanın güçlü olmadığı yönünde bir paradigma ortaya atılmıştır (Dağtaş, 2003:11). Postmodern, genç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980’ler ve 90’ların, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı

reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzı (life style)'nın ön plana çıkarılmasıdır. Pollay reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamda tüketici ürün hakkında bilgi alırken, dönüştürücü reklamlarda; marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır (akt: Leiss vd., 1990:50). Leiss; Kline ve Pollay'ın yaptığı bu ayrımı, reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak ele alır ve dört dönemde inceler:

- 1.Dönem (1890-1925) : Ürün-Bilgi Formatı
- 2.Dönem (1925- 1945) : Ürün-İmaj Formatı
3. Dönem (1945- 1965) : Kişiselleştirme Formatı
- 4.Dönem (1965-) : Yaşam Tarzı Formatı (Leiss vd., 1990:153-169)

Günümüzde tüketiciler, kapitalizmin etkisiyle birlikte ürünleri tüketmez, ürünlerin bağlı olduğu göstergeleri tüketir. Baudrillard'a (1997: 89) göre, günümüz tüketicileri yeme, içme vb. birincil gereksinimlerinden çok duygusal gereksinimlerini doyurmaya çalışmaktadırlar. Göstergelerin tüketicilere ulaşma yolu ise; reklamlardan geçer. Bu durumda tüketim davranışları incelendiğinde kişinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda değil, imajlar ve değerler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Toplumda bu durumda sahte ihtiyaçlar ve gerçek ihtiyaçların birbirinden ayırt edilmesi oldukça zordur. Toplumda, saygınlık ve diğer bireylerden ayrıcalıklı olduğunu göstermenin yolunun satın alınan üründen geçtiği inancı vardır. Kitlesele veya bireysel ihtiyaçlar bu durumda gerçekten ihtiyaçtan alınan ürünlerin yerini, farklı bir kişilik olma ihtiyacından alınan ürünlere bırakmaktadır.

"İngiliz Kültürel Çalışmaları"nın medya metinlerine, hem üretim hem de tüketim aşamasındaki ilgisinin temel nedeni; liberal-çoğulcu yaklaşımın tersine, medyayı hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmesidir (Dağtaş, 2003: 13). "İngiliz Kültürel Çalışmaları"nda ideolojiye verilen ağırlık, Batı Avrupa Marksizm'inden, dolayısıyla yapısalcılıktan kaynaklanır. Yapısalcı yaklaşımda konu, 'gösterge' sorununa dönüşür. Anlam, toplumsal bir pratiktir ve 'dil' aracılığıyla gerçekleşir. Dil ve sembolleştirme anlamının üretildiği araçlardır. Althusserci Marksizm ve semiyolojinin birleşimi, "medya metinlerinin" çalışılmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Geleneksel Marksizm, ideolojinin dışsal toplumsal ve ekonomik belirleyicileriyle ilgilenirken, Althusser'in göstergesel pratiklerin iç ilişkileri üstüne yoğunlaşması, metin analizleri için kuramsal bir temel oluşturur. Ekonomi-politik yaklaşıma göre; medya başat ekonomik üretim tarzına bağlı geniş anonim yapılar olması ölçüsünde ideolojiktir. Matterlar'a göre 'ideoloji', bir sınıfın tahakkümünün rasyonelliğine ilişkin göstergeler doğrusudur. Bu göstergeler, verili bir toplumun temelini gizleme işlevleriyle düzenlenmiştir. Burada ideoloji, gerçek koşulları perdelemeye yarayan göstergeler oluşturur. Başka bir deyişle, egemen sınıf göstergeleri tersine çevrilebilir, imgeleri öteki sınıfların, bunları gerçekliğin kendisi olarak kabul etmelerini sağlayacak şekilde bozabilir (Sholle, 1994:216).

Medya Metinlerinin Anlamlandırılmasında İdeoloji ve Temsil

Reklamlarda kadın öznesi ile ilgili bulguların değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle ideoloji ve temsil kavramlarının medya sektöründeki karşılıklarını açıklamak

gerekecektir. Hall ideolojiyi; Gramsci'nin bireylerin kendi konumlarının bilincine vardıkları, mücadele ettikleri bir alan olarak gördüğü ideoloji kavrayışına dayandırarak, anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanı olarak görmektedir (Hall, 1999:88). Bu durumda gösterge, insanın egemenlik anlayışı ve bu mücadelesi içinde var olmaktadır. Toplumsal sınıfların oluşması göstergeler konusunda büyük önem taşımaktadır. Toplumsal sınıfların birbirleri ile olan mücadelelerinde göstergeler devreye girmektedir. Toplumun idealleri, tanımları ve anlamlarının üretim kaynakları; göstergelerdir. Bu süreçten sonra ideolojileri de işin içine dâhil etmek gereklidir. İdeolojilerin olduğu yerde de göstergeler vardır. Toplumun oluşturan bireylerin ilişkilerini kurabildikleri ve düşüncelerini oluşturabildikleri olgu dildir. Dil bu durumda içinde barındırdığı toplumsal değerlere, toplumun ilişkileri ile ilgili kurallara ve toplumun örgütlenmesindeki dinamiklere zemin oluşturmaktadır.

Medya metinlerinde yer alan sözcüklerin anlamları, iktidar sahibi kişi ve grupların söylemlerine bağlı şekillenebilmektedir. Bu süreçte, göstergenin rolü gündeme gelmektedir. Post yapısalcı dil ve özne anlayışı içinde, öznenin oluşumu ve değişimi dil içinde olmaktadır. İdeoloji, dil ve bilinç pratiği ortamında işlev görmektedir. Bu ölçüde dil, maddi ve toplumsal pratiğe tamamen dâhil olmaktadır. Toplumsal ve simgesel öğelerin eklenmesi, toplumsal bir pratik olan anlamlandırmayı farklı kılmaktadır. Anlam inşası sürecinde mübadele, tüketim ve kullanım değerleri, mesajın içerdiği simgesel değerlere bağımlıdır. Anlamlandırma pratiğinin temel ögesi; simgesel karakterdir (Hall, 1993:88).

Medya metinlerinin anlamlandırılması, dil ve temsil konusuna farklı yaklaşımlarla ortaya çıkmaktadır. Hall, makalesinde üç değişik temsil anlayışından bahsetmektedir (Hall, 1993:15). Yansıtmacı temsil anlayışında, dil ayna görevini görmekte, başka bir deyişle dünyada var olan gerçek anlamı yansıtmaktadır. Yansıtmacı anlayışa göre medyanın rolü, varlıkları (metinler, olaylar vs.) basitçe oldukları gibi göstermektir. Ama Hall'a göre gerçeklik basitçe verili bir olgular dizisi olarak görülmemelidir. Medya gerçekliği yalnızca yeniden üretmemekte, aynı zamanda da tanımlamaktadır (Hall, 1993:88). Diğer bir temsil türü olan iradeci temsil anlayışında ise dil, sadece konuşmacı ya da yazarın, ne demek istediğini anlatmasında kullanılan bir araç görevi görmektedir. İnşacı temsil anlayışına göre ise, dil dışımızdaki "gerçekliği" temsil ederken yeniden kurmaktadır. "Gerçeklik tanımları, tüm dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve bu dilsel pratikler aracılığıyla gerçeğin seçilmiş tanımları temsil edilmektedir" (Hall, 1993:88).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında incelenen reklam metinlerinin anlamlandırılması hususunda nitel bir araştırma yöntemi olan "göstergebilimsel çözümleme" kullanılmıştır. Yöntem, temelde göstergeleri inceleyen ve metinlerin görünen anlamlarından ziyade kastedilen anlamlarını anlamlandırmaya yarayan bir yapıya sahiptir. Kelime kökeni itibarıyla Antik Yunan'da "işaret" anlamına gelen "semeiotikos" sözcüğüne dayanmaktadır. 1969'da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğu'nun (IASS) kararıyla, Avrupa dillerinde "semiotics" veya "semiology" gibi kullanım biçimleri görülmüştür (Parsa ve Parsa, 2004:1). Pek çok farklı disiplinde kullanılan bu yöntem, göstergelerin görünenlerin ötesinde anlamlar ifade edebileceğini ortaya koymaktadır.

Gösterge ile ilgili tartışmalar Fransız dilbilimci Ferdinand'de Saussure'un çalışmalarıyla başlamıştır. Saussure'e göre anlam üretimi dile dayanmaktadır (Saussure, 2001:21). Saussure, dil ve söz ayrımını yapmış ve dilin toplumsal uzlaşılara dayalı olduğunu öne sürerek, dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının temellerini atmıştır. Saussure, dilin düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi olduğunu ve diğer gösterge sistemleri içinde en önemlisi olduğunu vurgulamaktadır. Saussure, dili incelerken 3 önemli ayırım yapmış ve ilk olarak dil ve söz ayrımından bahsetmiştir (akt. Dağtaş 2003:50). İkinci olarak gösterge kavramının ikili bir yapıya sahip olduğundan bahsetmiştir. Üçüncü ayırımı ise; eş süremlili ve art süremlili dil analizi olmuştur. Saussure'un birinci ayırımı dil ve söz ayrımında, Saussure dilin toplumsallığından bahsetmiştir. Söz ise; bireyin söylediklerinin toplamıdır (Saussure, 2001:27). Ona göre dilbilimin temel araştırma sorunsalı dil sistemidir. Dil, yazınsal ve görsel işaretler, duyumsal çağrılmalar ve seslerden oluşan ve anlam üretme ve paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir (Erdoğan, 2002:105).

Göstergebilim, günlük hayatta görebileceğimiz her şeyi, mobilyaları, yeme içme tarzımızı, giyimimizi, oturuşumuzu, kalkışımızı vb. gibi toplumsal pratik ve nesnelere anlamlarının yapısını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu alanda çalışan bir diğer araştırmacı Barthes, göstergebilim kullanılarak açıklanmak istenen her nesnenin düz anlamlarının yanı sıra bir de yan anlamları olduğunu ifade etmiştir. Düz anlamda metnin kişinin zihninde beliren ilk anlamı ifade edilirken, yan anlam farklı anlamlandırmalara açık bir yapıya sahiptir. Göstergebilim yönteminde reklam metinlerinin görünen ve görünmeyen anlamlandırmalarını yapmak mümkündür. Reklam metinleri göstergelerin sıklıkla kullanıldıkları metinlerdir ve bu metinleri anlamak, yorumlamak, ideolojik açıdan değerlendirmek için göstergebilimsel yaklaşım kullanılmaktadır. Çalışma dâhilinde incelenen reklam metinlerinde "kadın" özelinde "gösterilen" düzlemleri ele alınmıştır. Reklam metinleri bu anlamda, egemen ideolojinin ve kapitalist sistemin benimsediği değerleri meşrulaştırmaya hizmet etmektedir.

Araştırmanın amacı; reklam metinlerde sıklıkla karşımıza çıkan "kadın" temsillerini gösteren ve gösterilen düzleminde ele alarak, özellikle toplumsal açıdan kadın bedeninin cinsellikle nasıl bağdaştırıldığının ortaya koyulmasıdır.

Araştırma kapsamında ele alınan konuya uygun dört farklı reklam incelenmiştir. Bu reklamlar, yazılı basın araçları taranarak kadın temalı reklamlar arasından seçilmiştir. "Vichy Lipo-Metric" reklamı, kadınlara yönelik bir kozmetik ürün tanıtan ve hedef kitlesi kadın olan bir reklamdır. "Doğadan Relax Çay" reklamı, hedef kitlesi cinsiyet sınırlandırmasına tabi olmayan ancak reklam iletişimi kadın bedeni üzerinden şekillendiren bir gösterime sahiptir. "Hotiç" markasına ait reklam ve "Efe Rakı" markasının reklamı ise erkek hedef kitlesine, kadın bedeni görseli ile tasarladığı reklam metni ile seslenmektedir. Bu reklamlar, farklı hedef kitlelere hitap etmeleri nedeniyle tercih edilmiştir. Reklam taramaları neticesinde çalışmaya uygun bulunan bu dört reklam araştırma kapsamına alınmıştır.

Reklamda Özne Olarak Kadın

Toplumda kadın, günümüz şartlarında ataerkil yaşam şartlarına göre şekillenmekte ve bu konuda üretilen ideolojiler de dilsel anlatım ile kendisine vücut bulmaktadır. Toplumun erkek egemen kültür yapısına sahip olması da durumu bu hale

getirmektedir. Kültürel anlamda erkek egemenliğinin olması kadını, aslında kendisine sorulmaksızın belirli dar kalıpların içine koyan, toplumsal anlamda kadın ayrımcılığı yapılan, kadının zorunlu ve aşağılanan bir role girmesine neden olan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ataerkil toplum içinde büyüyen kadınlar da bedenleri ve ruhları ile bir kabullenmişlik durumu ortaya çıkarmaktadır.

Kadınlara yönelik dergilerde, özellikle kadınlarla ilgili ürünlerin reklamlarında sağlıklı yaşam tarzı ön plana çıkan konular arasında. Berger'a (2006:46) göre kadın varlığı hareketlerinde, sesinde, fikirlerinde, yüz ifadelerinde, giysilerinde, seçtiği çevrelerde, zevklerinde ortaya çıkmaktadır. Kadın, kültürleşmek zorunda olduğu gibi sağlığına ve beden bakımına özen göstermek zorunluluğu da vardır. Bu bir tür saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın hem kendi bedeninin rahibesi hem de yöneticisidir. Bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen göstermektedir (Baudrillard, 1997:180). Saygıdeğerlik kavramının da geçmişi insanın var olduğu günlere kadar uzanmaktadır. Her dönemde saygıdeğerlik kavramı, içinde bulunduğu dönemin kültürel yapısından izler taşısa da aslında insanın özünde bulunan bir değerdir.

Toplumda kadının güzelliği, özellikle reklamlarda insanlara dayatılan bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada güzelliğin göreceliği konusunda da halk arasında her ne kadar yaygın bir söylem olsa da, güzellik temsilinden beklentiler oldukça yüksektir. Güzellik, reklamlarla insanlara dayatılan şekliyle bir mükemmel olma halidir. Bu bağlamda erkekler kadında güzelliği beklerken, kadınlar da güzel olabilmek adına bir çaba içindedir. Tarih boyunca edebiyatçılar ve halk bilimciler de güzellik konusunda onlarca çalışma yapmış ve görüşlerini dile getirmişlerdir. Aristo da güzellik konusunda çoğu tavsiye mektubundan daha çok önemsenen bir durum olduğundan bahsetmektedir. Bazı çalışmalarda da güzellik ile iyilik kavramları birbiri içinde bulunmaktadır.

Güzellik kavramı bireyin içinde bulunduğu toplumun değerleri ile de yakından ilgilidir. Toplumun güzellik anlayışına göre insanlar güzel olmak istediklerinde gereklilikleri yerine getirmeye çalışırlar. Güzellik mevzusunda "özgüven" de bir başka önemli unsurdur. Güzelliğin ilk unsurunun kendine güven ile ilişkilendirilmesi de buradan kaynaklanmaktadır. İnsanın kendini sevmesi, güzelliği için en önemli kuraldır. Kendini beğenmek için toplumsal ve zihinsel altyapı ile güzelliğe ulaşmak için gerekliliklerin yerine getirilmesi de güzellik yolunda atılan önemli bir adımdır. Günümüz toplumunun geldiği noktada insanların kendini beğenmesi durumu kadın ve erkek için farklı değerlendirilmektedir. Erkekler için zenginlik, sağlıklı olma ve atletik olma gibi unsurlar ön plana çıkarken, kadınlar için kendini beğenme unsuru olarak karşımıza "güzellik" çıkmaktadır. Kadınlar özellikle çocukluk çağından itibaren gerek anneleri ve diğer kadın yakınları tarafından, gerekse medya ve toplum aracılığı ile güzel olma çabası ile güdülenmektedirler. Sağlıklı olmak güzellikle eş tutulurken, aslında hem sağlıklı hem de güzel olma arzusunun altında yatan kadının beğenilme, arzulama isteğidir.

Reklam İncelemeleri

Çalışma kapsamında sırasıyla "Vichy Lipo-Metric" krem reklamı, "Doğadan Çay Relax" reklamı, "Hotiç" ayakkabı reklamı ve "Efe rakı" reklamı incelenmiştir.

Reklam seçimlerinde kadın imgesinin kullanımı oldukça önemlidir. Çalışmaya uygun olduğu tespit edilen bazı reklamlar, ideolojik altyapı açısından da toplumda tartışılmıştır.

Vichy Lipo-Metric Reklamı

10 KADINDAN 9'UNDA SANTİMETRE BAZINDA İNCELME!*

VICHY LABORATOIRES

Hedef incelmekse, etkinliği kanıtlanmış ürünler kullanılmalıdır.

YENİ
LIPO-METRIC
İnceltici ve Sıkılaştırıcı

Çift inceltici etki: Vücuttaki fazlalıklar üzerinde etkilidir. Cildin sıkışmasını sağlayarak cilt yüzeyini yeniden şekillendirir.

10 kadından 9'unda santimetre bazında incelmeye. Diyetten temin edilemez!

Vichy Lipo-Metric, tüm kullananları etkiler. İnceltirici, sıkılaştırıcı, cildin sıkışmasını sağlar. Sıkılaşmış cildi de belirginleştirir.

En vücutta etkili ve zararsız en yeni etken maddeler. Kullandıkça cildin sıkışmasını sağlar ve sıkılaştırır. Ammonium-Gölü (Silikon) kullanılarak hazırlanmış, deriyi nemlendirir ve yumuşatır.

10 kadından 9'unda santimetre bazında incelmeye. Diyetten temin edilemez!

VICHY. CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI

Resim 1: Vichy Lipo-metric reklamı.

Vichy Lipo-metric reklamının (Resim 1) sol tarafında büyük bir şekilde yerleştirilmiş bir kadın bedeni dikkati çekmektedir. Bedene giydirilmiş değil üzerine yerleştirilmiş kot ikinci bir kadın bedenini temsil etmektedir. Bu ikinci kadın bedeni formdadır, incedir ve ideal olmaktadır. Dolayısıyla ürünün vaadi bu bedene ulaşmaktır. *“Hedef incelmekse, etkinliği kanıtlanmış ürünler kullanılmalıdır”* metni hedefi incelemek, zayıflamak olanları reklama yani ürüne çağırmaktadır. Aynı zamanda bu metinle incelmeyi zor bir şey olduğu hissettirilmekte ve incelemek isteyen hedef kitleye bu zorluk endişesi aşılanmaktadır. Bir yandan da okuyucu kendini bu zorluğu aşmaya mecbur hissettirilmektedir. Bu ifadeden, eğer hedef incelemekten başka bir şey olsa kolay ancak, hedef incelemek olduğunda sadece etkinliği kanıtlanmış ürün çare olabilir anlamı çıkartılmaktadır. Ürünün adı “lipo-metric” olup liponun altına “inceltici”, metricin altına da “sıkılaştırıcı” metinleri gelecek şekilde isim büyük harflerle reklamın ortasına konumlandırılmıştır. Lipo; yağ ile ilgili anlamları, yağların yok olmasını, incelmeyi çağırılmaktadır. Metric ise; metreden gelerek, vücut ölçülerini çağırılmaktadır vücutun sıkışmasına gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda lipo-metric, yağın şekillenmesi, selüloitlerin azalması, cildin şeklinin düzelmesi anlamını da taşımaktadır. *“Çift inceltici etki: vücuttaki fazlalıklar üzerinde etkilidir. Cildin sıkışmasını sağlayarak cilt yüzeyini yeniden şekillendirir”* metni yanında bulunan ve fazlalıkları olan bedene gönderme yapmaktadır. Bu ideal olmayan bir beden olarak sunulmaktadır. Kadının kendi bedenine karşı hissettiği memnuniyetsizlik hatırlatılmaktadır. Vücuttaki fazlalıklar kot

sekinin dışına taşmış basen bölgelerine gönderme yapmaktadır. Bu aynı zamanda, dışarıdaki bedenini kota sığamamasını da göstermektedir. Kot denerken fazlalıklar yüzünden kotun içine sığmama hissi de hatırlatılmaktadır. Bu çoğunlukla bir kadının hoşuna gitmeyen bir durum olduğu için kendi bedenleri ile ilgili endişe uyandırmak açısından kullanılmıştır. Kotun olduğu beden ince bedeni temsil etmektedir. Kot; şeffaflığı, inceliği ve hafifliği temsil etmektedir. Vichy Lipo-Metric ile kota girebilecek kadar sıkı, ince ve hafif olacaksınız mesajı verilmektedir. Kotun altından kadın bedeninin görülmesi, cildin pürüzsüzlüğüne ve selülsiz bedene gönderme yapmaktadır. Şeffaflıkla, saklayacak selülitiniz ve yağınız, fazlalıklarınız yoktur mesajı verilmektedir. Kotun cebine sokulan el, Vichy lipometric ürünüyle “ideal olan” ince bedene geçilmesini temsil etmektedir. Kadının elini cebine sokması aynı zamanda onun rahatlığını da simgelemektedir.

Doğadan Relax Çay Reklamı

Gündelik hayatta kadınlar erkek egemen ideoloji tarafından, fazla işi kaldıramayan, stresli ve asabi olarak konumlandırılmaktadır. Reklamlarda da kadın ürün aracılığıyla, kimi zaman karşı cins konumundan görüldükleri açıdan tanıtılmaktadır. Doğadan Relax çay reklamında (Resim 2) “Günlük hayatın stresiyle başa çıkmanızı kolaylaştıracak, size aradığınız sakinliği verecek yararlı bitkiler ve sarı kantaron en doğru oranlarda bir araya geliyor. Son derece sağlıklı ve lezzetli bir çaya dönüşüyor. Doğadan Relax, kendini rahat hissetmek isteyenler için sıcacık bir çağrı... Doğadan” ifadesi ile hem işi hem evi bir arda yürütmeye çalışan, kalabalık şehirde karmaşa içinde yaşayan kadınlara çağrı yapılmaktadır.



Resim 2: Doğadan Çay Reklamı

Özellikle son yıllarda daha da popüler olan meditasyon ve yoga gibi ruhsal-fiziksel rahatlama teknikleri kadınların ilgisini çeken bir aktivitedir. Kadın reklamda, stresli ve gündelik hayatın yükünü taşıyamayan bir varlık olarak konumlandırılmaktadır. Dumandan çıkan, meditasyon yapan kadın silueti Doğadan Relax çayını temsil

etmektedir. Bu temsil ile, eğer bu çayı tüketirseniz, stresten kurtulup rahat bir hayat tarzı elde edeceksiniz göstergesi sunulmaktadır. “*Rahatlamanız çok doğal*” metni ile de bu düşünce zaten hissi verilerek pekiştirilmektedir. Poşet çayın kullanımının oldukça rahat olması, firmanın bu kolaylığı da hali hazırda yorgunluğu bulunan kadın için iyi bir seçenek olarak sunması olarak yorumlanabilir. Tüketici tarafından fincanın içindeki çayın içilmesi, meditasyon, yani rahatlık içileceğini göstermektedir. Stresli kadınlara “Doğadan” bir çağrı yapılmaktadır.

Hotiç Reklamı

Reklamda ürünle hiçbir ilgisi olmadığı halde kadın imgesi seçilmiştir. Kadın imgesi olarak güzel, bakımlı, vücut ölçüleri ideal ve karşı cinsin gözlerine hitap eden tanınmış bir manken olan “Cansu Dere” kullanılmıştır. Reklamda kadın manken, güzellik, incelik, zarafet, çekicilik, masumiyet anlamlarını aktaran kadın imgesi olarak yer almaktadır. Mankenin giyinik bedeni yerine çıplak bedeninin seçimi ise çıplak kadın bedeni üzerinden cinsellik ile ilgili iletileri aktarmak amacını taşımaktadır. Reklamın diğer göstergesi olan, vinç ağır bir şeyi kaldırmaya yarayan araçtır. Reklamda ayakkabıyı kaldırmaktadır. Vincin ağır bir şeyi kaldırmak için gerektirdiği güç, kuvvet, “Hotiç” marka ayakkabı kullanan erkeği tanımlamaktadır. Bir ucu çıplak kadın bedenine sarılmış diğer ucu da ayakkabıya bağlanmış halat, erkeğin kadın üzerindeki gücü ve hâkimiyetini işaret eden gösterge olarak algılanabilir.

Reklamdaki kadın imgesi, bel çekimde yandan görülmektedir. Elleriyle göğüslerini kapatan “gösteren imgesi” (model), reklama bakan erkek hedef kitleyi “gözetleyen” konumuna oturtmaktadır. Erkek hedef kitle kadını seyretmekte, kadına seyredilişinin farkındadır. Bu farkındalıkla kadın kendisine bakan erkekten vücudunu gizlemeye çalışmaktadır. Kadının çıplak vücudu erkeğin arzusunun, zevkinin yöneldiği nesne konumundadır. Kadının arkasında konumlandırılan ayakkabının yönü de sola dönüktür. Ayakkabının da kadın imgesi gibi bedensel duruş sergilediği izlenimi yaratılmaktadır. Böylece kadın ve ayakkabı arasındaki özdeşleştirme yönleriyle de aktarılmaktadır.



Resim 3: Hotiç Reklamı

Reklamı yapılan erkek ayakkabısının diğer ayakkabı türleri yerine deri olarak seçilmesi, ayakkabının kalitesini, erkeğin toplumsal kimliğini, seçkinliği ve asaleti göstermesi açısından önemlidir. Deri ayakkabı aynı zamanda hedef kitlenin de yüksek statü sahibi ve asil kişiler olduğunu tanımlamaktadır. Ayakkabının bu anlamları, ağır bir şeyi kaldırmak için kullanılan vincin ayakkabıyı kaldırması ile iletilmektedir. Aralarında bağlantı olamayan vinç ve ayakkabı arasında ilişki kurulmuştur. Dolayısıyla vinç ayakkabının kalitesi, seçkinliği ve statünün metaforudur. Halat göstergesi ise kadının çıplak bedenini sararak erkek hedef kitleye seslenmektedir. Halat, cinselliği çağrıştırmaktan dolayı cinselliğin metonimisi. Kadının çıplak bedeni de cinselliği çağrıştırdığı için yine cinselliğin metonimisi.

Hotiç reklam metnindeki gösterilenler, mesajlar ve göstergeler şu şekilde özetlenebilir;

-Hotiç marka ayakkabı, kaliteyi seven, seçkin, üst gelir grubundan erkekler tarafından tercih edilmektedir.

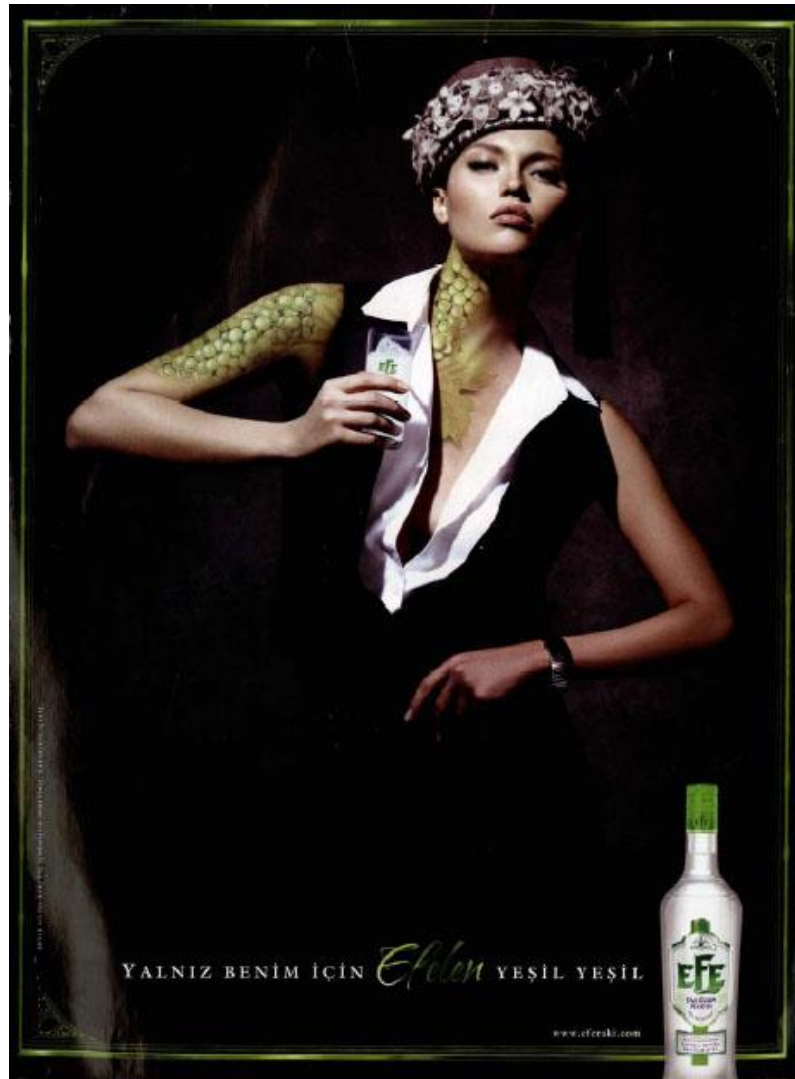
-Markada, cinsellik vurgusu vardır ve bu durum aynı zamanda gücü de simgelemektedir.

-Reklam, hedef kitlesine "Hotiç" marka ayakkabıyı kullanarak edinecekleri statü ve kimlik vurgusu yapmaktadır.

Efe Rakı Reklamı

Bu reklamın, erkek magazin dergisinde yer almasından dolayı hedef kitlesini erkekler oluşturmaktadır. Ancak reklamda erkek imgesi yer almamaktadır. Reklamın iletisini aktarmak amacıyla kadın imgesi seçilmiştir. Seçilen kadın imgesi, genç ve güzel bir kadındır. Kadının makyajlı ve bakımlı olması, modern olduğunun göstergesi

olarak değerlendirilebilir. Marka, geleneksel ile modern birleştiren bir marka olarak konumlandırılmaktadır. Kadının beyaz gömleği, siyah pantolonu, yeleği, fesi ve fesinin üzerindeki oya, markanın kimliğini ve gelenekselliğini tanımlayan göstergeler olarak reklamda yer almaktadır. Markanın adının “Efe” olması nedeniyle zeybek halk oyunu markanın adını ve kimliğini göstermesi amacıyla seçilmiştir. Kadın imgesi, marka ile özdeşleştirilmek için gösterge olarak seçilmiştir. Özdeşleştirmeyi sağlamak amacıyla ürünün özelliği ve ham maddesi olan üzüm salkımları kadının bedeninde resmedilmiştir. Böylece kadının teni ile ürünün tadının özdeşleştirilmesi sağlanmaktadır. Reklam iletilerinde kadının teni ile ürünün tadı arasında ilişki kurulmaktadır. Kadın imgesi ürünle özdeşleştirilirken aynı zamanda cinsel kimliği ile de reklamda yer almaktadır.



Resim 4: Efe Rakı Reklamı

Reklam metninde yer alan göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkan iletiler ise şöyledir;

-Efe rakı, geleneksel değerleri koruyan modern bir rakıdır.

-Efe rakının tadı diğer rakılardan farklıdır. Cinsiyet vurgulu bu anlam, kadın bedeni üzerinden farklılaşmaya işaret etmektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın temelini liberal ve eleştirel paradigmalara bakış açıları ve bunun yanında inceleme çalışması ile bu paradigmalara eşliğinde reklamda kullanılan kadın olgusu oluşturmaktadır. Liberal yaklaşım kapitalizmin içerisinde doğmuş ve gelişmiştir. Kapitalizmin düşünsel temelini oluşturan liberal düşünce, kapitalist sistemin kurum ve örgütlerinin kurulmasına da temel oluşturmuştur. Liberal anlayışın özünde devletin ve ekonominin birbirinden ayrı tutulması, birbirlerine müdahale etmemeleri ilkesi vardır. Liberal yaklaşımda kitle iletişim araçları bir bakıma kamunun gözcüsü gibidirler. Kamu adına yöneticileri, yöneticiler adına da halkı gözetlerler (Güngör, 2011:284). Bu bağlamda liberal paradigma, serbest piyasa ekonomisini savunmakta ve reklamın serbest piyasada rekabet içerisindeki işletmelerin bir silah olarak kullanılmasını da desteklemektedir. Devletin müdahil olmadığı, özel işletmelerin kıyasıya bir rekabet içerisinde olduğu liberal ekonomik düzenlerde, kitle iletişim araçlarının etkilerinin her geçen gün daha arttığı, rekabetin çoğaldığı ve işletmelerin hayatta kalabilmek için her türlü aksiyonu yapması gerektiği şartlarda reklam oldukça önemli bir enstrüman olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada belirtildiği gibi kadın unsurunun reklamlarda kullanılması, reklamların etkileyciliğini daha da artırmaktadır.

Frankfurt okulundaki önemli teorisyenlerin başlattığı bir akım olan eleştirel paradigmanın temel düsturunu, kapitalizm ve Sovyet sosyalizminin eleştirisi oluşturmaktadır. Özellikle kapitalizmin bir yaşam biçimi yaratarak insanları sömürmesi ve bu sömürüyü yaparken reklamları kullanması, eleştirel paradigma ile liberal paradigmanın reklama bakış açılarını farklı bir konuma almaktadır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen kolay, çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ve sade özelliklere sahiptir. Hedef aptal ve isyankâr olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak onu boyunduruk altına almaktır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 58). Eleştirel teoride reklam sadece bilgi verme amacı taşımadığı, insanların algılarını yönettiği için eleştirilmektedir.

Bu çalışmadaki reklamlarda yer alan ürünlerin özellikleri, kadın imgesinin bedensel özellikleri ile özdeşleştirilmektedir. Bu özdeşleştirme renk kodları, yazılı kodlar, beden duruşları, ışık ve aydınlatma, ürün ve kadının birlikte aynı açıdan görüntülenerek verildiği teknik kodlarla sağlanmaktadır. Seçilen bazı reklamlarda, cinselliğin ürünün kullanımıyla özdeşleştirilip ortaya çıktığı görülmektedir.

Kadının temsil ettiği, güzellik, cinsellik ve sağlık gibi kavramlar bu reklamlarda vurgulanarak ürünlerin dikkat çekmesi düşünülmüştür. Reklamda kadın imgesinin kullanılması, kimi zaman erkek tüketiciler için bir çekim alanı oluşturmak, kimi zaman da kadın tüketiciler için ideal bir kadın olmak amacını taşımaktadır. Çalışma kapsamında rekabetin kıyasıya arttığı günümüzde reklamlarda verilen mesajlar çeşitli örneklerle incelenmiş ve ürünlerin dikkat çekmesi, satışlarının artması için kadın olgusunun reklamlarda nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur.

KAYNAKLAR

- ATİKER, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi, Ankara
- BAUDRILLARD, Jean, (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev.: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin,, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BERGER, J. (2006). *Görme Biçimleri*, İstanbul, Metis Yayınları
- BONNANGE, C., Thomas, C. (1987). *Don Juan ou Pavlov Essai sur la communication publicitaire*. Editions du Seuil, Paris
- ÇAĞAN, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara, Altinküre Yayınları
- DAĞTAŞ, B. (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara, Ütopya Yayınevi
- DAĞTAŞ, B. (2008). *Medya ve Reklam*, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayını 2833 (1791): 4-8, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei210u.pdf>
- GRAY,J. (1997). *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, çev. Ataç Ünlü, Ankara, Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları.
- GÜLSOY, T. (1999). *Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul, Adam Yayınları
- GÜNGÖR, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- HALL, S. (1999). *Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki', Medya İktidar İdeoloji* içinde., der. ve çev. Küçük, M., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- HALL, S. (1993). *"Encoding-decoding", the cultural studies reader*, London, Routledge.
- LEISS, W., Kline, S., ve Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- MARCUSE, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul
- MCCHESENEY, R. (1998). *"The political economy of global communication"*. içinde capitalism and the information age: Political economy of global communication revolution. Edt. R. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster. New York, Monthly Review Press: 1-26.
- MUTLU, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, 3. Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- PARSA, S., Parsa, A. (2004). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.
- SAUSSURE, F. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*, İstanbul, Multilingual.
- SCHİLLER, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. Çev. C. Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları.
- SHOLLE, D. (1994). *Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/ Bilgiye*, (derl.) M.Küçük, Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara, Ark Yayınları.