

KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ¹

GENDER ROLES IN COSMETIC ADVERTISEMENTS

Beril ÖZER²

ÖZ

Çalışma, tüketim ile cinsiyet rollerinin birlikte nasıl işlediğini çözümlenmeyi amaçlamıştır. Çalışmaya başlanırken tüketim kavramı açıklanmış, tüketim şekilleri kavramsal olarak anlatılmıştır. Ardından tüketici davranışlarından bahsedilmiş, devamında ise cinsiyet rolleri kavramı tanımlanarak cinsiyet rolleri ile ilgili yaklaşımlar aktarılmıştır. Çalışmanın son aşaması uygulama basamağından oluşmaktadır. Bu basamakta, 2020 Ocak-Ekim aylarını kapsayan basılı ve dijital dergilerde bulunan ve kozmetik ürünler ile birlikte insan bedenlerinin/kısmi beden resimlerinin görüntülediği reklamlar incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılığında, cinsiyet rollerinin temsili olan insan bedeni ile tüketimin bir yansıması olan kozmetik ürünlerinin reklamları yer almaktadır. İçerik analizi yöntemi ile, veriler SPSS 22 programına girilerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, cinsiyet rolleri ile reklamın içeriğinin uyduğu gözlemlenmiştir. Kozmetik reklamlarının büyük çoğunluğunun hedef kitlesi kadınlardır. Kadınlar, daha fazla cinsel bir obje olarak betimlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Cinsiyet Roller, Kozmetik Ürünler, Reklam, Dergi.

ABSTRACT

The study aimed to analyze how consumption and gender roles work together. While starting the study, the concept of consumption was explained and the consumption patterns were explained conceptually. Then, consumer behaviors were mentioned, and then the concept of gender roles was defined and approaches related to gender roles were explained. The last stage of the study consists of the application stage. In this step, advertisements in printed and digital magazines covering the months of January-October 2020 and displaying cosmetic products as well as human bodies / partial body pictures were examined. The limitations of the study are the advertisements of the human body, which is the representation of gender roles, and the cosmetic products, which are a reflection of consumption. With the content analysis method, data analysis was performed by entering the data into SPSS 22 program. In the findings obtained, it was observed that the gender roles and the content of the advertisement match. The target audience of the majority of cosmetic ads is women. Women are portrayed more as a sexual object.

Keywords: Consumption, Gender Roles, Cosmetic Products, Advertising, Magazine.

¹ Çalışma, 2021 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde sunulan "Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Roller" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi ozerozerberil@gmail.com Orcid No: 0000-0001-5638-2181

1. GİRİŞ

Çağımız tüketim çağıdır. Üreten insandan tüketen insana dönüşüm, çağımızın en belirgin fenomenidir. İnsanlar, sürekli ve sınırsız tüketim için sürekli olarak güdülenmektedir. Bu güdülenmeyi en başta kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçları; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. alanların etkisi ile sınırsız bir tüketim alışkanlığını bireylere aşılamaktadır. Tüketim, ancak ihtiyaç sonucunda ortaya çıkar fakat günümüzde birey ihtiyaç duymadığı birçok ürünü tüketmektedir. Bu durum, ihtiyaçların manipülasyonu ile gerçekleşmektedir.

Günümüzde faydacı tüketimden ziyade plansız, hedonik, sembolik, statüsel ve gösterişçi tüketim gerçekleşmektedir. Bireyler, rasyonel tüketim eylemini gerçekleştirirken öncelikle temel ihtiyaç ürünlerine yönelmektedir. Bu ürünler, bireylerin hayatta kalmaları ve yaşamlarını idame ettirmeleri için gerekli olan ürün ve hizmetlerdir. Tüketim toplumundan önceki sistemde gerçekleşen tüketim, faydacı tüketim şeklindeydi. Fakat günümüzde bu tüketim tarzı giderek azalmaktadır.

Tüketim, daha fazla ve yoğun bir şekilde insanın temel ihtiyacı olma durumundan uzaklaşarak tatmin, gösteriş, statüsel bir gösterge olarak gerçekleşmektedir. Tüketim kültürü ve endüstrisi, her daim hazza ulaşmayı vaat etmektedir. Bireylerin tükettikçe mutlu olacağı ve bu mutlulukların daimi olacağına dair mit, yine tüketim endüstrisi tarafından kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Günümüz tüketicisi, kültürün etkisiyle tükettiği ürün ve hizmetler ile hiçbir zaman doyuma ulaşmamaktadır. Sistemin temel çalışma prensibi, hiçbir zaman doyuma ulaşmayan tüketiciler yaratmaktır.

Birçok ürün sembolik değer taşımaktadır. Bu değerler, kitle iletişim araçları ile tüketicilere aktarılır. Özellikle reklamlar, belirli sembollerin üretimi ve paylaşımında aktif rol oynarlar. Her yerde ve her zaman var olan reklamlar, bireyin algı dünyasını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra, tüketim de bir statü gösterimi olarak kullanılmaktadır ve bireyler ait oldukları statüye uygun tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmeye zorlanmaktadır. Tamamen gösteriş

için gerçekleştirilen tüketim eylemi, tüketicilere daimi mutluluğu getirmemektedir.

Tüketim endüstrisindeki bir diğer önemli kavram, tüketici davranışlarıdır. Tüketicinin nasıl bir motivasyon ile tüketim eylemini gerçekleştirdiği ve nasıl daha fazla tüketime yönlendirilebileceği, tüketici davranışlarının araştırma sorusudur. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biri kültürdür. Bireyin içinde bulunduğu kültür, onun tüketim davranışını şekillendirir. Bunun yanı sıra, sosyal faktörler de bireyin tüketim alışkanlığını şekillendirir. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, bireyin tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol oynar. Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka unsur ise psikolojidir. Psikolojik faktörler, bireyin tüketim davranışlarını şekillendirir. Son olarak kişisel faktörler, aile ile olan ilişkiler ve cinsiyet kişinin tüketim davranışını etkiler. Birey, cinsiyet rolüne göre tüketim eylemini gerçekleştirme eğilimindedir. Cinsiyet rolleri, toplumsal olarak üretilen ve bireyin uymaya zorlandığı kültürel kodlardır. Var olan kültür içerisindeki cinsiyet rolleri, tüketicinin davranışını yönlendirir.

Cinsiyet rolleri, diğer tüketim metalarında olduğu gibi kozmetik ürünlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin toplum içerisindeki tercihleri, sosyal ilişkileri, düşünceleri, dış görünüşü, giyim tarzı, kullandığı kozmetik ürünleri cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenir. Toplumsal olarak üretilen cinsiyet rollerinde, kadının ve erkeğin konumları farklıdır. Hem kadından hem de erkekten cinsiyet rolüne uyması beklenir. Bu rollerin dışına çıkan bireyler sapkınlık söylemi ile ve cezalandırılma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Kozmetik ürünleri, cinsiyet rollerinde belirgin bir konuma sahiptir. Her iki cinsiyet için de üretilen belirgin kozmetik ürünleri vardır. Bunların sunumu ve kullanım pratiklerine dair imajlar, kitle iletişim araçlarında mevcuttur. Kozmetik endüstrisi, üretilen cinsiyet rolleri sayesinde üretim ve tüketimi gerçekleştirir ve artırır. Güzellik, yakışıklılık, çekicilik, üstünlük, farklı olma vb. birçok kültürel kod, kozmetik endüstrisi tarafından kullanılır ve üretilen ürünler ile özleştirilir

Kültür endüstrisi, cinsiyet rollerine yönelik tüketimi tetikleyecek imajlar oluşturur. Bu imajlar, kitle iletişim araçları ile özellikle de reklamlar ile bireye aktarılır. Kültür endüstrisi, cinsiyet rollerini tüketim alışkanlıkları ile paralel olarak üretir, dönüştürür ve hedef kitleye ulaştırır. Cinsiyet rollerine dair belirli kalıplar vardır. Bu kalıplar kültürel kodlar içerisinde yer alır ve bu kodlar kadın ya da erkeğe, toplumdaki konumu ve rolü ile ilgili ipuçları verir.

Çalışmanın başlangıç kısmında tüketim kavramı açıklanmıştır. Tüketim tarzları; faydacı (rasyonel), plansız (impulse), hedonik (hazcı), sembolik, statü, gösterişçi şeklindedir. Bu tüketim tarzları tek tek açıklanmıştır. Devamında tüketici davranışlarının genel tanımı yapılarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Bu faktörler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişiseldir. Bunun yanı sıra, tüketicinin satın alma karar süreci açıklanmıştır. Tüketici satın alma kararını verirken, sorunun ortaya çıkışı, bilgi araştırması, satın alma sonrası davranışı, satın alma kararı, alternatiflerin değerlendirilmesi evrelerinden geçmektedir.

Çalışmanın sonraki basamağında cinsiyet rolleri kavramı açıklanmıştır. Daha sonra cinsiyet rollerine yönelik kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Cinsiyet rollerine yönelik kuramsal yaklaşımlar şu şekildedir; toplumsal cinsiyet ve feminist yaklaşım, psikanalitik yaklaşım, biyolojik açıklamalar, sosyal öğrenme yaklaşımı (toplumsal yaklaşım), bilişsel gelişim yaklaşımı, toplumsal cinsiyet şema yaklaşımı. Cinsiyet rollerine yönelik literatürde bulunan yaklaşımlar tanımlanmıştır.

Çalışmanın en son basamağında ise; araştırmanın konusu ve temel problemi, araştırma soruları, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi (modeli), alanda yapılmış daha önceki çalışmalar, evren ve örneklem, sınırlılıklar, veri toplama araçları, veri analizi, uygulama, bulgular, öneriler, sonuç ve kaynakça bölümü bulunmaktadır.

Uygulama kısmında, araştırmada elde edilen veriler ve bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırmanın sonuçları ortaya koyulmuş ve

tartışılmıştır. Ayrıca en son aşamada, çalışmanın uygulamasını destekleyecek tablolar kullanılmıştır.

1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış

Tüketim konusunu anlamak için, öncelikle ihtiyaç tabirini anlamak gerekmektedir. İhtiyaç kavramının birçok farklı tanımı vardır. Bunlar içerisinde en basit olanı, içinde bulunulan durum ile ulaşılmak istenen durum arasındaki farkın ihtiyaç olarak tanımlanmasıdır (Karafakıoğlu, 2011, s. 3). Bu noktada, ihtiyaç ile tüketim ilintili kavramlardır. Tüketim, ihtiyaçlarımızın yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarımızı da tatmin ederek yaşamımızın devamını sağlamaktadır. Tüketimi bir süreç olarak tanımlarsak; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, elde etmek, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde tüketim kavramını tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2013, s. 16). Tüketim; yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve isteklerin herhangi biçimde karşılanmasıdır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 29). Bu davranışlar insanlık tarihi ile yaşıttır.

İnsanlık, tarihin ilk evrelerinden itibaren tüketmeye başlamıştır çünkü tüketim hayatın kendisidir ve insanoğlu günümüzde de tüketmeye devam etmektedir. Ancak, eskiye baktığımızda hem geleneksel hem de modern ve ileri sanayi toplumları “üretici” toplum yapısına göre şekillenmiştir. Günümüzün modern toplumu ise bu durumun aksine “tüketici” toplum yapısına sahiptir (Şentürk, 2012, s. 68). Bu dönemde, yaşam döngüsünün temelinde tüketim vardır.

Tüketimin tamamen merkezde olduğu bir sistemin devam edebilmesi için, insanlara devamlı yeni ve farklı ürünler sunmak gerekmektedir. Bu durumda yapılan şey, geleneksel üretim yönteminden seri üretimi gerçekleştiren bant sistemine geçilmesi olmuştur. Fordist üretim tarzı olarak adlandırılan ilk dönemde, sadece tek tip ürünler üretilmekteydi. Bu ise tüketimin sürekliliğini ve daha fazla tükettirmeyi sağlayamazdı. Post-Fordist üretim sisteminde, ürün çeşitliliği artırılarak çok sayıda ve çeşitli ürün üretmek mümkündür. Bu yeni seri üretim sistemiyle birlikte tüketim mefhumuna yönelik anlayış da değişti ve kitle tüketim, aldıkları ürünler ya da hizmetler arasında

seçimler yapan yeni tüketici gruplarının oluşmasına neden oldu (Bocock, 2009, s. 71).

Klasik iktisatçıların bakış açısına göre, bireylerin giderek çoğalan ürün ve hizmetleri tüketerek doyumlarını doruğa çıkarmaya çalıştıkları koşullarda, üretimin tek amacı tüketim iken; neo-marksistlerinin bakış açısına göre ise bu gelişme, aşırı tüketimin denetlenmesi ve bu tüketim ürünleri üzerindeki manipülasyon tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist üretimin 20. yüzyıldan itibaren bilimsel metotlar ve Fordist üretim şekline kaynaklı genişlemesinin, yeni pazarların ortaya çıkması ve kitlelerin sorgulamayan tüketicilere dönüştürülmek üzere medya vasıtasıyla eğitilmesini, örgütlenmesini ve yönlendirilmesini gerekli kıldığı görüşü benimsenmiştir (Featherstone, 2013, s. 40). Günümüzde, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının ürettiği içerikler de yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları, hayatımızın her alanını kuşatmıştır. İnsanlar ev işlerini yaparken, ev ihtiyaçlarını satın alırken, yiyecek sofralarını hazırlarken bile kitle iletişim araçları ile sosyal etkileşimlerde bulunur ve onunla içselleşir. Medya hep geri plandadır, fakat her zaman hayatlarımızın içerisinde yer almaktadır. Medya ile yaşarız ve medya sayesinde yaşarız (Castells, 2008, s. 447). Kitle iletişim araçları tüketim alışkanlığını tetiklemekte ve kapitalizmin daha hızlı ve güçlü bir şekilde yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Kapitalizm için ihtiyaçtan fazlasını tüketmek, çok fazla üretim anlamına gelir ve bu da refah düzeyini artırır. Bu ideolojiye “Tüketimcilik” denilebilir. Marksist düşünce sistemi ise, kapitalist sistemin ileri sürdüğü tüm olumlu imajlara karşı, tüketimin insanların özgürlüğünü kısıtladığını, insanları sisteme bağımlı hale getirdiğini, mutluluğun meta tüketimi ile sağlanamayacağını ve insanların hem kendilerine hem de yaşadıkları topluma yabancılaşmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Serbest piyasa taraftarlarına göre, tüketici “Homo Economicus” yani rasyoneldir ve kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğunu ayırt edebilir. Bu anlayışa göre, tüketici rasyonel davranarak kârını maksimize etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasa ekonomisinin tüketim modelinde tüketici

egemenliğinden bahsedilebilir. Talep yönünde tüketme özgürlüğü söz konusudur. Arz yönünde ise üreticilerin her daim arzuladıklarını üretip satabileceklerini de kapsayan rekabet koşulları mevcuttur (Odabaşı, 2013, s. 22). Bu durumda tüketimin oluşmasının ana sebebi, bireyin var olmasıyla ilintili gözükmese de bireyin varlığı tüketimin asıl sebebi olarak tanımlanamaz. Birey, tükettiği şeylerin hepsinin toplamıdır (Solomon, 2004, s. 35). Üretimden çok daha fazlasının tüketiminin, hem toplumun hem de bireysel yaşamın şekillendirici ilkesi haline geldiği söylenebilir (Lodziak, 2003, s. 7). Günümüzde ihtiyaç, bir nesneye duyulan ihtiyaç değildir. Bunun tam aksi bir farklılık ihtiyacı, toplumsal anlam arzudur. Bundan dolayı, bu ihtiyaç hiçbir zaman tatmin edilemez bir konumdadır (Baudrillard, 2010, s. 83). Sürekli tetiklenen ve asla tatmin edilemeyen tüketim arzusu, sistem içerisinde hiçbir zaman ulaşılamayacak olan mutluluk vaadi ile işler.

Hiçbir ürün veya hizmetin tüketici tarafından tam olarak kabul görmemesi, hiçbir ihtiyacın tam karşılanmaması ve hiçbir isteğin kesin olarak kabul edilmemesi, tüketim toplumunun yeni paradigmasıdır. Bu paradigma içerisinde asla sonsuz mutluluk yoktur. Bireyler, sürekli olarak tüketim yoluyla mutluluğun peşinden koşarlar (Bauman, 1999, s. 42).

2. Cinsiyet Rollerini

TDK, cinsiyeti “Bireye; üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaratılış özelliği, eşey, cinslik, seks” olarak tanımlamıştır (sozluk.gov.tr, 20.04.2020).

Birçok sosyal bilim disiplinde, cinsiyet konusu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet mevzuu ilk olarak feminist yaklaşımlarla ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar bir süre sonra “Kadın Çalışmaları” olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Daha sonra ise “toplumsal cinsiyet” kavramı altında adlandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde sosyoloji, iletişim, psikoloji, siyaset, antropoloji, iktisat hatta dil bilimi gibi birçok alanda “toplumsal cinsiyet” konusuyla ilgili birçok çalışma mevcuttur (Başak, 2013, s. 211).

Toplumsal cinsiyet kavramı, oldukça engin anlamları olan, çok geniş bir kavramdır. Kadın ve erkeklik toplumsal olarak öğrenilen, öğretilen bir konudur. Bu roller, toplumsallaşan birey tarafından içselleştirilir (Üstün, 2011, s. 11).

Toplumsal kimliği oluşturan cinsiyet rolleri ve kalıpları, hem erkeğin hem de kadının rollerini belirlemede, neyi ne zaman yapabileceklerine dair onlara yol göstermektedir. Her iki cins de, onlara dayatılan toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıktıklarında dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Bu sebeple bireyler, dışlanma ve ötekileşme korkusu yaşadıklarından, bireylere dayatılan cinsiyet kalıplarına daha fazla itaat etmektedir (Dökmen, 2012, s. 107).

Toplumsal cinsiyet, kültürel olarak oluşturulmakta ve her defasında yeniden üretilmektedir. Üretilen bu roller, bireye toplum tarafından öğretilmektedir. Bu öğretim ise, küçük yaşlardan itibaren aile içinde, okulda ve kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Öğretilen bu roller, sürekli olarak pekiştirilir. Özellikle kitle iletişim araçları, kimin nasıl tanımlanacağına dair daima hikâyeler anlatır. Hangi cinsiyetin nasıl davranması gerektiğine, nasıl görünmesi gerektiğine dair rol modeller üretilir ve bu hikâyeler desteklenir (Başak, 2013, s. 215).

Anlatılan bu hikâyelere ve davranış kalıplarına uymayan bireyler, egemen medya tarafından dışlanarak ötekileştirilir ve hizaya sokulmaya çalışılır. Burada kalıplaşmış yargılar devreye girmektedir. İnsanlar, belirli kalıplara uyan davranışları sadece olumlu kabul eder. Onun dışındaki bütün eylemler aslında yanlış, hatalı birer eylemdir. İnsanlar, bu kalıp yargıları düşünmeden kabul eder ve içselleştirir, daha sonra ihtiyaç duyulduğunda bu kalıplardan yararlanır. Öğretilmiş inanış şekillerini düşünmeden kabul etmek ve tekrarlamak, insan için oldukça kolay ve zahmetsiz bir yöntemdir. Kültürel olarak taşınan kalıp yargılar, toplumun bilgi hazinesinde toplanır ve bütün nesillere bu yolla aktarılır. Özellikle sosyalleşme aşamasındaki birey, bu kalıplaşmış bilgileri çok fazla sorgulamadan kabul eder. Var olan gerçekliği sorgulamadan kabul eden birey, bu yolla önceden

üretilmiş bilgi kalıplarını da edinmiş olur. Bu noktada kültürel inanışlar, cinsiyet rollerine yönelik davranışların oluşmasında önemli bir noktadadır (Görgün-Baran, 2010, s. 238).

Kadın ve erkek ile ilgili cinsiyet rollerine dair söylemler, günümüzde kitle iletişim araçları ile geçmişe göre daha yaygın bir hale gelmiştir. Medyada izlenen bütün filmler, diziler, haberler ve özellikle reklamlar, cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve her defasında yeniden üretmektedir. Televizyon ve internetin sunduğu görsel medya, bireylerin cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını şekillendirmektedir. Özellikle reklamlar, cinsiyet rollerine yönelik birçok mesajı içermektedir. Reklamlardaki kadın ve erkek rolleri tüketiciye, tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirirken nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini söyler. Reklamlarda belli başlı kadın ve erkek imajları vardır. Bu imajlar, aynı zamanda satın alma eylemi ile de ilişkilendirilir (Ertung, 2013, s. 91).

3. Araştırma Uygulaması

4.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketim; belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacı ile bir ürünü ya da hizmeti elde etme, sahiplenme, kullanma ya da tüketerek yok etme olarak tanımlanabilir. Bu eylemdeki özne de tüketici olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2013, s. 4). Tüketim, bir metayı elde etmek ve faydalanarak onu kullanmaktır. Günümüz toplumu tüketim toplumdur. Birey, ürettiğinden daha fazlasını tüketmeye programlanmıştır. Ayrıca tüketim cinsiyet rollerine göre de şekillenmektedir; sistemin kadın ve erkek rollerine göre ürettiği tüketim kalıpları vardır.

Aslen biyolojik olarak ayrılan kadın ve erkek olgusu, kültürel olarak yeniden tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde erkeklere eril, kadınlara da dişil roller biçilmektedir. Kadın ve erkeğin yaşam dünyasında oynadıkları cinsiyet rolleri ile ilgili belirgin farklar oluşur (Ecevit, 2011, s. 7). Bu durum, cinsiyet rollerini oluşturmaktadır. Cinsiyet rolleri, tüketim açısından metaların pazarlanması için önemli bir araç konumundadır.

Araştırmada, tüketim olgusu ile cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve kapitalist sistemin bireylere nasıl seslendiği ve onları nasıl sınıflandırdığı aktarılmaya çalışılacaktır. Cinsiyet rolleri tüketim çerçevesinde aktarılırken, ‘hangi kodlar ve göstergeler kullanılmıştır ve nasıl çağrışımlar yapılmıştır’ sorusu araştırma için önemlidir.

Araştırmanın problemi, kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri ile paralel olarak tüketimi artırmaya ve bu alışkanlıkları sürdürmeye yönelik olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğini bulmaktır. Kadın bedeninin bir tüketim metası olarak sunulması, araştırmanın bir başka problemini oluşturmaktadır. Kadın bedeni, reklamlarda kozmetik ürünlerinin sergilendiği bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kozmetik ürünler olarak adlandırdığımız ürünler, insan vücudunun temizliği ve bakımı için hazırlanmış ürünlere verilen genel isimdir. Bu ürünler; temizlik ve bakım, güzelleştirme, çekiciliği artırma ve beden görünüşünde bazı olumlu değişiklikleri sağlama ideallerini de içinde bulundurmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 105).

Çalışmada, reklamlarda ve tanıtıcı reklamlarda tüketim olgusu ile cinsiyet rolleri arasında nasıl bir bağlantı olduğu ve bu bağlantıların mesajları nasıl aktardığı araştırılmıştır.

Araştırma Soruları

S1. Dergilerde yayımlanan kozmetik reklamlarında, kadınların ve erkeklerin yer aldığı reklamlar nicel bakımdan eşit midir?

S2. Hangi dergi kategorisinde en fazla kozmetik reklamına rastlanılmaktadır?

S3. Dergilerde yer alan kozmetik reklamların metinlerinde, büyük- küçük harf (punto) kullanımı nasıldır?

S4. Reklamlardaki cinsiyet ile reklamın seslendiği cinsiyet (reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) arasında bir bağlantı var mıdır?

S5. Reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) ile marka ürün hizmet kategorisi arasında bir bağlantı var mıdır?

S6. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamda bedenin görünüşü arasında bir bağlantı var mıdır?

S7. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamdaki kişinin yüz ifadesi arasında bir bağlantı var mıdır?

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı; tüketim olgusu ile cinsiyet rollerinin, kozmetik ürünlerinin satışında kullanılan dergi reklamlarda nasıl sergilendiğini ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra, çalışma farklı amaçlar doğrultusunda da gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar şunlardır:

- Kullanılan göstergelerde nasıl mesajlar aktarıldığını ve kadın-erkek rollerinin nasıl betimlenmediğini ortaya çıkarmak.

- Kadın ve erkek rollerinin bir temsilini sunan ve kitle iletişim araçlarından biri olan dergilerin, kadın ve erkek imajlarını tüketim metaları ile birlikte nasıl sunduğunu ortaya çıkarmak.

- Kadın ve erkeğin, dergi reklamlarında cinsiyet rolleri bağlamında sergilenme şekillerini belirlemek.

- Bu alanda sonradan yapılacak çalışmalara bir öngörü sunmak.

4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma, hem tüketim olgusunu hem de cinsiyet rollerini dergi reklamları üzerinden incelemeyi amaçlaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda incelenen reklamlarda kadın-erkek imajlarının nasıl oluşturulduğu, satın alma eylemi için ne tarz mesajlar verildiği ve bu imajların genel tüketim olgusu içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğunun ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemi ise, incelenen reklamlardaki kadın-erkek imajlarının temsil şekilleri ve yöntemlerini gözler önüne sermesidir. Tüketimin artırılması amacıyla cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve hangi kodlar aracılığıyla aktarıldığının açıklanması önemlidir. Araştırma ayrıca, markalara ve reklamcılara da gelecek zamanlarda yapacakları reklamlara fikir verme açısından ve bu alanda yapılmış sistematik bir

araştırma olmasından kaynaklı olarak gelecekteki araştırmacılar için önemlidir. Ayrıca Rudy vd. (2010) yılında yaptıkları ve cinsiyet rollerinin bilimsel olarak araştırılma oranlarını inceledikleri çalışmada, 1980'li yıllardan itibaren her on yılda bir cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmaların katlanarak arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar, bilim dünyasında her geçen gün daha önemli bir konuma gelmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel bir yöntem ile yapılandırılmıştır. Reklamlar yoluyla elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Reklamlar, Tarama Modelleri içerisinde Genel Tarama yönteminin bir alt basamağı olan Kesitsel Araştırmalar Yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, herhangi bir olayın ya da olgunun belirli bir dönem içerisinde araştırılmasını içermektedir. Ayrıca; bu yöntemde sayım, durum saptama ve tarama araştırması yapılmaktadır (Karasar, 2010, s. 79-80).

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. “İçerik Çözümlemesi, iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Gökçe, 2001, s. 7). İçerik analizi sistematik, objektif ve nicel verilere dayalı olmak zorundadır. İçerik analizi, belirli kriterlere dayalı olmalı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Sistematik şekilde belirlenen temalar ve kategoriler ile ölçümler gerçekleştirilmeli ve bu ölçümler nesnel bir şekilde ifade edilmelidir (Karasar, 2010, s. 17). İçerik çözümlemesi, elde olan materyaller üzerinde gerçekleştirilir. Söz konusu materyallerden elde edilen nicel veriler eşliğinde, nitel yorumlar yapılabilmektedir.

İçerik çözümlemesi birçok alanda yapılabilir. Örneğin; edebi eserlerde, kitle iletişim araçlarının yayınlarında, tarihi eserlerde, dini ve ilahi eserlerde içerik çözümlemesi uygulanabilmektedir. Kamuya açık bir şekilde yayınlanan metinler, içerik analizi yöntemi ile hem nicel hem nitel olarak yeniden yorumlanabilmektedir. İçerik analizi sonucunda, incelenen örneklerde örtülü olan anlamlar ortaya çıkarılabilmektedir (Gökçe, 2006, s. 20).

Yapılan araştırmada, daha önce bu alanda yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. İçerik analizinde

oluşturulan kategorilerin seçiminde ise, yine daha önce yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. Bu konuda farklı araştırmalar ve kategoriler tespit edilip çalışmada uygulanmıştır.

Çalışmada, farklı kategorilerden oluşan dergilerden elde edilmiş kozmetik ürünleri, önceden belirlenmiş kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kozmetik ürünler; parfüm-koku, saç-sakal bakımı, cilt bakımı, makyaj, genel vücut bakımı, genel (farklı markaların farklı ürünleri) ürünler ve kozmetik cihazları olarak yedi kategoride toplanmıştır. Moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisinde bulunan ve Ocak-Ekim 2020 arasındaki 10 aylık süreçte incelenen; Beauty, Elle, Cosmopolitan, Alem, All, BeStyle, Güzellik Yayında, Klass Magazin, L'officel, Magazin İzmir, Marie Claire, Şamdan Plus, Women's Shine, Gardırop, Hello, InStyle, Keyifli Alışveriş, Mag, People Mag, She, We You They, Women's Style, Elele, Marketing Europa&Anatolia, Marketing Türkiye, Plus, Burda, Fashion&Travel, Harper's Bazaar, Girls, Magazin İzmir, Paros, Alem Summer Exclusive, Re Touch, Mag, A+ Beauty, Be Man, Esthetique, Quality of Magazine dergileri, içerdikleri reklamların ortak özelliklerine göre belirli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Alanda Yapılmış Daha Önceki Çalışmalar

Cinsiyet, pazar bölümlendirmede sıklıkla başvurulan önemli bir demografik değişkendir. Kadın ve erkeklerin birer tüketici olarak bilgi işleme süreçleri, ürün, marka veya reklamlara yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasında farklılıklar mevcuttur (Çabuk ve Araç, 2013, s. 34). Çabuk ve Araç 2013 yılında gerçekleştirdikleri “Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi” adlı çalışmada, cinsiyet rolleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki paralelliği incelemişlerdir.

Neale vd. “Gender Identity And Brand Incongruence: When Indoubt, Pursue Masculinity” (2016) adlı çalışmalarında, cinsiyet rolleri ile marka cinsiyetinin uyumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Aynı zamanda kadınlar, maskülen ürünleri tüketmede sakınca görmez iken, erkekler feminen ürünleri kullanmaktan kaçınır. Bunun yanı sıra, erkeklerin cinsiyet rolüne göre tüketimde, toplumsal damgalanmadan daha çok etkilendiği ortaya konulmuştur.

2015 yılında, Sönmez'in "Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeninin İnşasında Estetik Ürün Reklamları: Cosmopolitan Dergisi Örneği" adlı çalışmasında, beden görünüşü ve hangi bölgelerin daha fazla gösterildiği ile ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Saygılıgil'in "Mekânın Cinsiyeti" adlı çalışmasında (2013) aile içinde "anne", "baba", "çocuk" gibi kimlikler üzerinden kadınlık ve erkeklik tanımlanır, bu kimliklere roller biçilir ve hepsi evin içi gibi mekânlarda belirlenir. Toplumsal cinsiyet rolleri, mekâna göre kurgulanır. Kadınlar, daha fazla iç mekânlarda yer alırken, erkekler daha çok dış mekânda betimlenir.

Frisby, "Shades of Beauty:" Examining the Relationship of Skin Color on Perceptions of Physical Attractiveness" (2006) isimli çalışmasında, dış görünüşün ve çekiciliğin reklamlarda önemli olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Siyah ve beyaz modellerin karşılaştırıldığı dergilerde, beyaz modellerin daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada ayrıca, reklamlardaki daha çekici bireylerin daha pozitif ve daha az çekici bireylerin daha negatif kişilikler olarak betimlendiği ortaya çıkmıştır. Fakat ırklara yönelik bir negatif-pozitif düşünce görülmemiştir. 1960'ların ortasından itibaren, çoğu reklam şirketi reklamlarda siyah oyuncu oynatıp oynatmama ikilemi yaşamıştır. Amaç, siyah tüketicilerin de dikkatini çekerek ürünü daha geniş kitlelere ulaştırmaktır. Fakat beyazlar, reklamlarda siyah oyuncu görmeye çok alışık değillerdir. Daha sonra yapılan araştırmalar göstermiştir ki, beyazlar reklamlarda siyah oyuncu gördüklerinde, siyahların beyaz oyuncu gördüğü zaman verdikleri tepkinin aynısını vermiştir.

Spyropoulou vd. "Can Cosmetics' Advertisements Be An Indicator of Different Perceptions of Beauty Amongst Sayıries? (2020) isimli çalışmasında, ABD, Latin Amerikan,

Avustralya modellerinde bronz bir ten görülürken; Çin, Japonya, Kore ve Taylandlı modellerde süt beyazı ten rengi görülmektedir. Afro-Karayip modellerinin cilt rengi genellikle daha karmadır. ABD, Latin Amerika, Avustralya, Hint ve Arap modellerin dudakları daha abartılı ve dolgun iken; Çin, Japonya Tayland ve Koreli modeller daha az gösterişli ve küçük bir ağız yapısına sahiptir. Kore, Çin ve Japonya reklamlarındaki kadınların yüzünün daha küçük ve çenelerinin daha sivri ve belirgin olduğu belirlenmiştir.

Farklı ülkelerde, farklı video kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen ve farklı kültürlerin güzellik algısını ölçmeye çalışan bu çalışmada; Çin, Japonya, Tayland ve Kore deki reklamlarda, reklamdaki modeller yaş ortalaması bakımından küçük, daha sade ve baby face olarak adlandırdığımız şekilde görülürken; Hintli ve Arap modellerin yaş ortalaması daha büyüktür. Ayrıca Arap ve Güneydoğu Asya kadınlarının daha dramatik ve yoğun bakışlar için yoğun göz makyajı, abartılı dövme ve takma kirpikler kullandıkları tespit edilmiştir. Farklı ülkelerdeki farklı izleyiciler ve video kanalları kullanılarak, farklı kültürlerin güzellik algıları üzerine yapılan bu çalışmada, yüzdeki simetri ilk evrensel karakteristik ögedir. Neredeyse tüm kadınlarda elmacık kemikleri yüksektir ve makyaj ile daha da belirgin hale getirilmiştir. Düzgün, güzel ve dik burun ve küçük çene Afro-Karayip kadınlarında çok yaygındır. Gür, uzun ve sağlıklı saçlar ile kusursuz, fondötenli ve vurgulu cilt göze çarpar. Aynı şekilde dişler bembeyaz ve kusursuzdur.

Zengin, "Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma" (2018) isimli çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının markanın daha fazla hatırlanmasını sağladığını tespit etmiştir. Aynı zamanda, kullanılan ünlünün az da olsa marka tutumlarını değiştirdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca Deneçli, "Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" (2015) adlı çalışmasında, ünlü kullanımının markayla ilgili algılamayı olumlu yönde etkilediğine dair bulgular elde etmiştir. Ayrıca, reklamda

kullanılan ünlünün kadın olması durumunda, erkek ünlüye göre hatırlanma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın ünlü kullanımı, erkek ünlü kullanımına göre kadınlarda daha fazla etkiye sahiptir.

Yılmaz, “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” (2007) adlı çalışmasında, reklamlarda meslek gruplarına göre kıyafetlerin seçildiğini tespit etmiştir. Örneğin; meslek gruplarına göre giyim tarzları karşılaştırıldığında, 60’lı yıllardaki kadın giysileri 70 ve 80’li yıllardaki kadın giysilerine göre daha kısa kolludur. Reklamlarda kullanılan mankenin giyim tarzı, reklamın hedef kitlesi ile uyumaktadır.

Aydın, “Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde” (2014) isimli çalışmasında, ilgili dergilerde yer alan reklamlarda aksesuar kullanımını ölçmüştür ve bu aksesuarların nasıl kullanıldığını betimlemiştir. Ayrıca Aydın, reklamlarda metin ya da slogan olup olmadığını ölçmüştür.

Çağlar, “Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği” (2019) adlı çalışmasında, reklamlarda sıklıkla metafora, metonimiye, mecazi söyleme, yan anlama göndermeler yapıldığını tespit etmiştir. Metaforik ögeler kullanılan reklamlarda bilinçaltına özellikle ‘güzellik ve gençlik’ ile seslenen pek çok imgenin kullanıldığı görülmüştür. Bireylerin, dolayısı ile toplumun tüketim toplumu haline gelmesine destek olan subliminal mesajlar, toplumlar için tüketime yönelik tetikleyici rol alırlar.

Şahin, “Kadınların “Toplumsal Cinsiyet” Algılarının Renkler ve Objeler Üzerinden İncelenmesi” (2014) adlı çalışmasında, cinsiyet rollerine göre renk seçimlerinin gerçekleştirildiğine dair bulgular elde etmiştir. Çalışmada mavi, sarı, yeşil, kırmızı, siyah, beyaz renklerinin kadınlar için farklı anlamlar taşıdığı tespit edilmiştir.

Jaffe, L.Y., Berger P. D. “Impact On Purchase Intent of Sex-Role Identity And Product Positioning” (1988) isimli çalışmalarında, kadınların cinsiyet

kimliği ile maskülen ve feminen konumlanmış ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Yağcı ve İlarıslan, “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” (2010) adlı çalışmalarında, feminen bireylerin feminen reklama, maskülen bireylerin ise maskülen reklama olumlu tepki verdiğini saptamış; ayrıca sosyal statü yükseldikçe cinsiyet kimliği farklılaşmalarının azaldığını tespit etmişlerdir.

Arditi ve Cho’nun “Letter Case And Text Legibility In Normal And Low Vision” (2007) adlı, büyük ve küçük harf kullanımı ve bunun okunabilirliği üzerine yapmış oldukları çalışmada, metinlerin büyük ve küçük harfe göre okunabilirlik seviyeleri ölçülmüştür ve tahmin edilebilir şekilde büyük harflerle yazılan metinlerin daha kolay okunabilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem normal okunabilen hem de zor okunabilen metinlerde, büyük harfle yazılan kelimeler daha kolay okunmuştur.

Al-Olayan ve Karende’nin “A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World” (2000) isimli çalışmasında, ABD ve Arap ülkelerindeki dergi reklamları incelenmiştir. Toplamda 540 reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Arap ülkelerindeki dergilerde insan bedeni, ABD’deki dergilere göre daha az yer almaktadır fakat her iki bölgede de insan bedeninin yer aldığı reklamlarda boyut (insan bedeni) açısından bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Rudy, Popova ve Linz’in yaptıkları “The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue” (2010) isimli çalışmada cinsiyet rolleri ile ilgi o zamana kadar yapılan araştırmalar incelenmiştir. Cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan araştırmaların, 1980’li yıllardan başlayarak 2010 yılına kadar sürekli olarak arttığı tespit edilmiştir. Televizyon, Dergi, Kitap, Gazete, Dijital İçerik, Film, Radyo, Yazılım, Video Oyunları ve Diğer alanlarda cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Collins'in "Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?" (2011) isimli çalışmasında, cinsiyet rolleri ile ilgili medya içerikleri üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Özellikle medyada yer alan kadınların belirli bir stereotipte sunulduğu, tüm araştırmaların ortak sonucudur. Aynı zamanda, araştırmalarda kadınların geleneksel kadınlık rollerinde betimlendiği gözlemlenmiştir.

Fikry Zahria Emeraldien vd., "Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek 'Cerdikiawan'" (2019) isimli çalışmalarında, reklamlarda pozitif söylemi incelemiştir. İncelenen reklamlarda, soft selling (dostça, kibar, samimi satış tekniği) tekniğinin kullanıldığı görülmüştür.

Yücel "Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı" (2004) adlı çalışmasında, reklamlarda yabancı dil kullanımını ve bu kelimelerin işlevlerini araştırmıştır. Reklamlarda yabancı kelimeler ve kelime gruplarının kullanımı, batılı ve modern bir yaşam biçimine gönderme yaparken, bu kelimelerin reklam okuyucusu tarafından anlaşılmadığı zamanlarda bile anlam karmaşası oluşturmadığı ve kelimelerin sezgi yoluyla okuyucu tarafından anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Droulers ve Adil "Perceived Gaze Direction Modulates Ad Memorization" isimli çalışmalarında (2015), reklamlardaki bakış yönünün ürün hatırlanırılığı ve marka hatırlanırılığına etkisi üzerinde çalışmışlardır.

Yıldırım ve Büyükkateş (2020) "Yazı Tipi, Yazı Karakteri Ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi" adlı çalışmalarında, yazı karakterleri ve cinsiyet rolleri bağlamında yazı tipleri ve maskülenlik-feminenlik çağrışımları arasındaki bağlantıyı incelemiştir.

Bell ve Milic (2002) "Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis" isimli çalışmalarında, Goffman'ın Cinsiyet Reklamları adlı eseri bağlamında, reklamları içerik analizi ve göstergebilimsel analiz ile incelemişler ve

reklamlarda tek ve gruplar halinde yer alan kadın ve erkeklerin bakış yönlerini incelemiştir.

4.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Türkçe yayın yapan dergiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Amaçsal Örneklem dâhilinde 2020 yılının Ocak ayından başlayarak Ekim ayına kadar yayımlanan; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisindeki dergiler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilinde, on ay içerisinde toplamda 2081 özgün dergi sayısı ve toplamda moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorilerinde 44 farklı derginin 10 aylık yayınları incelenmiş ve 321 farklı reklama ve 169 adet tekrar eden reklama ulaşılmıştır.

4.4.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılığını, kadın ve erkek bedenlerinin yer aldığı kozmetik reklamları ve tanıtıcı reklamlar oluşturmaktadır. İnsan bedeninin herhangi bir uzvunun (el, ayak, dudak vb.) sergilendiği reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı aylarda ya da farklı sayılarda ve dergilerde tekrar eden reklamlar, analize sadece bir defa dâhil edilmiştir. Estetik operasyonları (operatör doktor-klinik isimleri) ve bunların tanıtımını içeren reklamlar örneklem dışında tutulmuştur. Ayrıca kozmetik ürünlerin tanıtımının yapıldığı fuarlar ve sergiler örneklem dışında tutulmuştur. Bunun nedeni, çoğunlukla tüm bir sayfayı kaplayan fuar ya da sergi takvimi (gün-ay-yıl, şehir, ülke) ile birlikte, çalışmanın sınırlılıklarına uyacak biçimde, ürün ile ürünü tanıtıcı modelin bir arada bulunmamasıdır. İncelenen örneklerdeki tüm renkler dikkate alınmamış; bunun yerine, değerlendirme sayfadaki baskın renkler ile sınırlandırılmıştır. İncelenen hiçbir reklamda cilt kusuru, vücutta bir engel tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuç SPSS analizine dâhil edilmemiştir.

Renk sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

Ana renkler: Kırmızı, sarı, mavi,

Ara renkler: Yeşil, turuncu, mor,

Nötr renkler: Siyah, beyaz, gri.

4.4.3. Veri Toplama Araçları

2020 yılının ilk on ayına (Ocak-Ekim) ait dergiler edinilerek ve ilgili aylardaki tüm dergiler taranarak; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergisi kategorileri içerisindeki kadın ya da erkek bedeninin ya da herhangi bir beden kısmının (uzvunun) tanıtımı yapılan ürün ile bir arada bulunduğu kozmetik reklamları incelenmiştir.

4.4.4. Veri Analizi

İçerik analizi yöntemi dâhilinde oluşturulan kategoriler, IBM SPSS 22 programına girilerek çeşitli testlere (Frekans Analizi, Çapraz Analiz, Ki

Kare (Ki-Kare) Testi) tabi tutulmuştur ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın örnekleminde bulunan ve rastgele seçilmiş üç reklam, başka bir okuyucuya gönderilerek güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda elde edilen üç reklamın kodlayıcılar arası anlaşma oranı %85.6'dır.

4.5. Uygulama

Araştırmada, toplamda 321 özgün reklam incelenmiştir. Ayrıca 169 tekrar eden reklama ulaşılmıştır.

Tablo 1: Derginin Yayınlandığı Ay

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Ocak	13	4,0	4,0	4,0
Şubat	22	6,9	6,9	10,9
Mart	37	11,5	11,5	22,4
Nisan	38	11,8	11,8	34,3
Mayıs	18	5,6	5,6	39,9
Haziran	32	10,0	10,0	49,8
Temmuz	60	18,7	18,7	68,5
Ağustos	26	8,1	8,1	76,6
Eylül	43	13,4	13,4	90,0
Ekim	32	10,0	10,0	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Araştırılan dergilerin yayın sıklığına bakıldığında, en yüksek sayıda insan bedeninin kullanıldığı kozmetik reklamının Temmuz ayında (60 adet, toplam verinin %18.7'si) yayınlandığı görülmektedir. Özellikle yaz aylarında cilt bakım ürünlerine yönelik oldukça fazla reklam yayınlanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Ocak ile Ekim ayları arasındaki on aylık süreçte, 60 adet reklam ile en fazla kozmetik ürün reklamının Temmuz ayında yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Dergi Kategorileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli				
Moda	219	68,2	68,2	68,2
Kozmetik	39	12,1	12,1	80,4
Alışveriş	22	6,9	6,9	87,2
Magazin	37	11,5	11,5	98,8
Yaşam	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Ülkemizde, birçok farklı alanda tematik dergiler yayınlanmaktadır. Bu dergiler içerisinde örneklem dâhilinde incelenen; Moda, Kozmetik, Alışveriş, Magazin ve Yaşam dergileri içinde en çok veriye Moda (219 adet, toplam verinin %68,2) dergilerinde ulaşılmıştır. Bu oran, diğer tüm dergilerin toplam verisinin iki katından fazladır. Moda dergileri örneklem kapsamında incelendiğinde, moda dergilerinde kozmetik ürünlere diğer dergilerden daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem dâhilindeki dergiler arasında en fazla reklam ve tanıtıcı reklamın Moda dergilerinde olduğu gözlemlenmektedir. S2. En fazla kozmetik reklamına, 219 adet reklam ile moda kategorisindeki dergilerde rastlanmaktadır.

Çapraz Analiz

Tablo 3: Reklamdaki Cinsiyet ve Reklamın Seslendiği Cinsiyet

			Reklamın Seslendiği Cinsiyet(Reklamın Hangi Cinsiyete Yapıldığı)			Toplam
			Erkek	Kadın	Her İki	
Reklamlardaki Cinsiyet	Erkek	Sayı	15	0	0	15
		Reklamlardaki Cinsiyet	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	88,2%	0,0%	0,0%	4,7%
	Kadın	Sayı	1	219	77	297
		Reklamlardaki Cinsiyet	0,3%	73,7%	25,9%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	5,9%	99,5%	91,7%	92,5%
	Her İki	Sayı	1	1	7	9
		Reklamlardaki Cinsiyet	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	5,9%	0,5%	8,3%	2,8%
	Toplam			17	220	84
Reklamlardaki Cinsiyet			5,3%	68,5%	26,2%	100,0%
Reklamın Seslendiği Cinsiyet			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	297,273 ^a	4	,000
Olası Oran	126,338	4	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	76,230	1	,000
N of Geçerli Durum	321		

a. 4 hücre (44,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,48.

Ki-Kare (Ki-Kare) testi “iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır” (Durmuş vd. 2013, s. 184). Pearson Ki-Kare test istatistiğinin p değeri 0,05’den küçük ise anlamlı bir farklılık mevcuttur (Durmuş vd. 2013, s. 187).

Gerçekleştirilen çapraz analiz sonucunda, erkeklerin yer aldığı reklamların tümünde yine erkeklere seslenilmektedir. Cinsiyet rolleri açısından, erkeklerin yer aldığı tüm reklamlarda sadece erkeğe seslenilmiş ve hiçbir şekilde kadına yönelik bir reklam yapılmamıştır. Kadınların yer aldığı reklamların ise büyük çoğunluğu 219 (%73,3) yine kadınlara seslenilmektedir. Kozmetik reklamlarında, tüketici konumundaki kadınlara yine kadın modeller aracılığıyla seslenilmiştir. Ayrıca erkeklere yönelik olan bir reklamda, yine kadın yer almıştır. Bunun yanı sıra, her iki cinsiyetin yer aldığı reklamlarda yine her iki cinsiyetin kullanabileceği ürünlere atıfta bulunulmuştur. Toplam sonuçlara bakıldığında, erkeklerin 17 (%5,3), kadınların 220 (%68,5), her iki cinsiyete yönelik yapılan reklamların ise 84 (%26,2) olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlıkları ile cinsiyet rollerinin

açık bir şekilde görüldüğü sonuçlarda, kozmetik sektörünün en büyük tüketicileri kadınlardır. Yapılan reklamlarda, hem yer alan hem de seslenen kişi kadındır. Kadının cinsiyet rolleri çerçevesinde kendini erkeğe beğendirme ihtiyacı, aynı zamanda tüketim endüstrisi tarafından desteklenmektedir. Kozmetik endüstrisi tarafından, doğal halinden memnun olmayan bir kadın modeli oluşturulmaktadır. S4. Reklamlardaki cinsiyet ile reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) arasında bir bağlantı vardır. Elde edilen 321 kozmetik reklamının 219 unda, reklamı yapılan ürünler sadece kadınlara yöneliktir ve reklamda kadın modeller yer almaktadır. Benzer durum erkeklerde de görülmektedir. Erkek modellerin rol aldığı 25 reklamın 15 tanesi de erkeklere yönelik ürün tanıtımı yapmaktadır.

Tablo 4: Reklamdaki Cinsiyet ve Marka Ürün Hizmet Kategorisi

		Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
		Parfüm-Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel Marka Farklı Ürünleri	Kozmetik Cihazlar	
Reklamlardaki Cinsiyet	Erkek Sayı	3	5	5	0	0	1	1	15
	Cinsiyet	20,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	100,0%
	Kategori	11,5%	11,1%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	33,3%	4,7%
	Kadın Sayı	18	39	86	104	22	26	2	297
	Cinsiyet	6,1%	13,1%	29,0%	35,0%	7,4%	8,8%	0,7%	100,0%
	Kategori	69,2%	86,7%	92,5%	100,0%	95,7%	96,3%	66,7%	92,5%
	Her İkisi Sayı	5	1	2	0	1	0	0	9
	Cinsiyet	55,6%	11,1%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kategori	19,2%	2,2%	2,2%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,8%
Toplam	26	45	93	104	23	27	3	321	
Cinsiyet	8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	0,9%	100,0%	
Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	49,750 ^a	12	,000
Olası Oran	40,319	12	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,121	1	,728
N of Geçerli Durum	321		

a. 15 hücre (71,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,08.

Reklamdaki cinsiyet ile ürün kategorileri karşılaştırıldığında, erkeklerin en yüksek 5 (% 33,3) Saç-Sakal Bakımı ve 5 (% 33,3) Cilt Bakım ürünlerinde yer aldığı görülmektedir. Erkeklerle yönelik bu iki kategori, erkeklerin kadınlardan farklı olarak bu ürün gruplarıyla bağdaştırıldığını göstermektedir. Kadınlar en fazla 104 (%35) Makyaj ürünlerinde yer almışlardır. Bu oran erkeklerde 0 (%0) dır. Tüketim ile cinsiyet rollerinin en

belirgin olduğu ürün kategorisi, makyaj ürünlerinin bulunduğu kategoridir. Kadınlara yönelik yapılan bu makyaj reklamları, bakımlı kadın mitine uygundur. Kadının her daim güzel ve bakımlı olması gereği, tüketim endüstrisinin bir dayatmasıdır. Bunun aksine, erkek doğal haliyle daha fazla kabul edilebilirdir. İkinci sırada 86 (%29) ile Cilt Bakım ürünleri gelmektedir. Tıpkı erkeklerde olduğu gibi, kadınlarda da cilt bakım ürünleri oldukça fazla bulunmaktadır. Her iki cinsiyetin de yer aldığı reklamlarda ise göze çarpan farklılık Parfüm 5 (%55,6) kategorisinde gerçekleşmektedir. Kozmetik anlamında parfüm ürünü, her iki cinsin de ortak şekilde kullandığı bir üründür. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, parfümün her iki cinsiyete de seslendiğini göstermiştir. Reklamlardaki cinsiyet ile marka ürün hizmet kategorisi arasında bir bağlantı vardır.

Tablo 5: Reklamın Seslendiği Cinsiyet ile Marka Ürün Hizmet Kategorisi

	Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
	Parfüm-Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel (Markanın Farklı Ürünleri)	Kozmetik Cihazlar	
Erkek Sayı	4	6	5	0	0	1	1	17
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	23,5%	35,3%	29,4%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	100,0%
Kategori	15,4%	13,3%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	33,3%	5,3%
Kadın Sayı	16	18	55	103	7	20	1	220
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	7,3%	8,2%	25,0%	46,8%	3,2%	9,1%	0,5%	100,0%
Kategori	61,5%	40,0%	59,1%	99,0%	30,4%	74,1%	33,3%	68,5%
Her İkisi	6	21	33	1	16	6	1	84
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	7,1%	25,0%	39,3%	1,2%	19,0%	7,1%	1,2%	100,0%
Kategori	23,1%	46,7%	35,5%	1,0%	69,6%	22,2%	33,3%	26,2%
Toplam	26	45	93	104	23	27	3	321
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	0,9%	100,0%
Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	100,608 ^a	12	,000
Olası Oran	115,905	12	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,014	1	,906
N of Geçerli Durum	321		

a. 8 hücre (38,1%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,16.

Reklamın hangi cinsiyete göre yapıldığı ve marka ürün hizmet kategorileri karşılaştırıldığında, erkeklere yönelik yapılan reklamların 6 (%35,3) tanesi Saç ve Sakal Bakımı ürünleri ile ilgilidir. Daha sonra 5 (%29,4) reklam sayısı ile Cilt Bakım ürünleri gelmektedir. Kadınlarda ise en yüksek oran cinsiyet rolleri ile de uyuşacak bir şekilde Makyaj 103 (%46,8) ürünleridir. Daha sonra 55 (%25,0) reklam ile cilt bakım ürünleri gelmektedir. Yine aynı şekilde, yaşlanma ve güzel bir cilt mitine uygun olarak, özellikle kadınlara yönelik kozmetik reklamları yapılmaktadır. S5. Reklamın seslendiği cinsiyet (reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) ile marka ürün hizmet kategorisi arasında anlamlı bir bağlantı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Cinsiyet rolleri, yoğun tüketim ile birlikte kapitalist sistem içerisine entegre olmuştur. Cinsiyet rolleri, tüketimi körüklemek için her seferinde yeniden kurgulanmaktadır. Günümüzde, kadın-erkek rolleri kapitalist sistemin bir uzantısı olan kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak değiştirilip dönüştürülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm esnasında, hem kadına hem de erkeğe farklı roller atfedilmektedir. Bu rollerin hemen hemen hepsinde, bireyler tüketerek mükemmel insan ülküsüne ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Elden vd. (2005, s. 62) göre reklam; “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.” Bu açıdan, reklamlar ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak bunların tüketimini özendirmeyi amaçlamaktadır.

Aşırı tüketim, çağımızın en büyük hastalıklarından biridir. Tüketim endüstrisi ve bunun en güçlü enstrümanlarından biri olan kitle iletişim araçları, tüketimi sürekli olarak artırmayı amaçlamaktadır. Reklamlar, bu endüstrinin en büyük gücüdür. Bireyler, reklamlar aracılığıyla tüketim için güdülenir. Reklamlarda iyi, güzel, hoş, başarılı, çekici olma ile ilgili sürekli olarak imajlar üretilir. Bu imajlar, tüketicilerin ulaşması gereken ütopyik imgelerdir. Tüketim endüstrisinin bir parçası olan kozmetik endüstrisi, insanlara daima daha güzel,

daha çekici, daha prestijli ve daha başarılı olmayı vaat eder.

Aynı zamanda reklamlar, toplumsal bakış açısını yansıtması ve onu yönlendirmesi bakımından da değerli bir konuma sahiptir; reklamlar toplumun bir aynasıdır. Toplumsal yapıda yer alan bütün dinamikler, reklamlarda da görülebilmektedir. Toplum dönüştükçe, buna paralel olarak reklamlar da dönüşmektedir (Mengü, 2005, s. 113).

Kozmetik ürünlerine ayrılan bütçe, dünya genelinde oldukça yüksektir. 2017 yılı verilerine göre dünyada kozmetik ürün tüketimi şu şekildedir:

Tablo 6: 2017 Dünyada Kozmetik Tüketim

AB	77,6 milyar Euro
ABD	67,2 milyar Euro
Çin	43,4 milyar Euro
Japonya	29,9 milyar Euro
Brezilya	25,4 milyar Euro
Hindistan	10,9 milyar Euro
Güney Kore	9,7 milyar Euro
Diğer Ülkeler	126 milyar Euro
TOPLAM (Parekende)	390 milyar Euro

(Cosmetics Europe, 2018, s. 15).

Ayrıca “2012 yılında 579 bin ton ve 4 milyar 471 milyon dolar civarında olan iç pazar tüketimi, 2016 yılında 760 bin tona ve 5 milyar 88 milyon dolara çıkmıştır. 2017 yılının ilk 6 ayında 397 bin ton ve 2,6 milyar milyon dolar olan iç tüketimin, 2017 yılında 797 bin ton ve 5,3 milyar dolara erişmesi beklenmektedir” (PAGEV, 2017, s. 7).

Cinsiyet rolleri, toplumsal düzende daima var olmuştur. Kadın ile erkeğin toplumsal anlamda bir araya geldiği her sistemde, cinsiyet rolleri ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzdeki cinsiyet rolleri, özellikle kapitalist sistem ve onun bir uzantısı olan teknoloji ile birlikte sürekli olarak dizayn edilmektedir. Bir kadının ya da erkeğin toplumsal rolünü destekleyecek imajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılır. Kadının ve erkeğin cinsiyet rolü, kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak tekrarlanır ve tekrarlar sonucu bu roller olağanlaşır. Cinsiyet rollerine ilişkin kodlar, medya aracılığıyla gösterilir ve ideal olanın bu olduğu öğütlenir. Bu rollerin dışındaki bireyler ise dışlanma ve öteki olma durumu ile yüz yüze kalır. Kapitalist sistemde bireyler, tükettikleri ürünler ile cinsiyet rolleri içerisinde var olurlar. Kozmetik endüstrisinin reklamlarında kadın

imajları; güzel, saf, içe dönük, masum, çekici narin, olarak kodlanmaktadır. Erkekler ise; cesur, güçlü, dışa dönük, kendinden emin şekilde betimlenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan biri, yaz aylarında cilt bakım kremlerine yönelik reklamların diğer aylara göre artış göstermesidir. Bu durumun ana sebeplerden biri, yakıcı güneşten korunmanın yanı sıra, insanların dışarda daha fazla kalması ve bununla doğru orantılı olarak diğer insanlarla daha fazla etkileşim içinde olmaları ve cinsiyet rollerinin gereği olarak bakımlı olma dürtüsüdür. Kozmetik endüstrisi, yaz aylarıyla birlikte artan kozmetik ürün tüketimini daha da arttırmak için, yaz mevsiminin cilde vereceği zararı önleyecek ürünlerin reklamını yaparken, kış mevsiminde de yaz aylarında maruz kalınan güneşin ciltte bıraktığı kötü etkileri silecek ürünlerin reklamını piyasaya sürer.

Moda dergileri, araştırma örneklemindeki farklı dergi kategorileri içinde en fazla sayı çıkaran dergidir. Bunun nedeni, moda endüstrisinin sürekli değişimi ve değiştirmeyi hedeflemesi, sürekli olarak yeniye ve yeni almayı desteklemesi, eskinin kötü

olduğu ve yeni ile birlikte bireyin de yenileneceğini dikte etmesidir. Moda dergilerinde giyim endüstrisinin yanı sıra, güzele ve güzelliğe götürecektir birçok sektör de reklam verir.

Cinsiyet rolleri bağlamında incelenen kozmetik reklamlarında, kadınlara atfedilen güzel, bakımlı, çekici gibi sıfatlar ile doğru orantılı olarak, reklamlarda kadınlara, erkeklere yer verildiğinden daha fazla yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, kadınların kendilerini devamlı olarak güzel hissetmeleri ve sürekli güzel olmaları gerektiğine dair bir egemen algının olmasıdır. Çok açıktır ki kozmetik sektörü doğrudan kadınları hedef alır. Çalışmanın sonuçlarına göre incelenen reklamlarda, en fazla tanıtımı yapılan ürünler makyaj 93 (%29,0) ve cilt bakım 104 (%32,4) ürünleridir. Bu ürünlerin reklam yüzdesi, toplam ürün reklamlarının 197'sine (%61,4) karşılık gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yaşlılık mitidir. Yani, tüketim sisteminin dikte ettiği yaşlanma, yaşlılık ve yaşlı görünme korkusu, kozmetik sektörünü ayakta tutan en önemli unsurdur. Güzellik, dirilik, genç görünme endişesi kadınlarda görülürken; cinsiyet rolleri bağlamında erkeklerin dış görünüş ile ilgili herhangi bir endişeye sahip olmaması ya da kadınlara oranla daha az endişeye sahip olmaları, çalışmanın verileri ile uyumaktadır.

Reklamlardaki kadın bedeninin görünüşü ile ilgili ulaşılan verilerde, omuz ve omuz üzeri görüntü ilk sırada yer almaktadır. Bunun temel nedenlerinden birisi, gizemdir. Cinsiyet rollerine göre kadın daha gizemli, kendini çok fazla açık etmeyen, gizlenmesi gereken roledir. Omuzdan yukarısının 195 (%60,6) reklamda görünmesi, vücudun tüm bölümlerine kıyasla okuyucuya daha az bilgi verir, okuyucuda bir gizem duygusu uyandırır ve ürünün kullanılacağı bölgeye (makyaj ve cilt bakım ürünleri) yani yüz bölgesine doğrudan işaret ederek reklamı daha anlaşılır kılar. Erkek reklamlarında da görüntünün vücudun üst kısımlarına odaklanması ve yüz ifadesinin kadınlardakinin aksine sert mizaçlı olarak betimlenme sebebi ise yine cinsiyet rolleri ile uyumludur. Erkek, ataerkil toplumun verdiği cinsiyet rolüne uygun olarak güçlü, dışa dönük ve sert mizaçlıdır. Güçlü olma, sertlik, hükmetmeye

ilişkin erkeklik imajları ataerkil yapı tarafından desteklenir ve bu, ataerkil iktidarın sürdürülmesi için sürekli olarak gündemde tutulur. Medyanın da bulunduğu birçok alanda, erkek ile kadın arasında boy, güç, dayanıklılık, beceri vb. alanlarda çok büyük farklılıklar olduğu gösterilir. Bu gösterimlerde erkek kutsanırken, kadın küçük görülmektedir (Connel, 1998, s. 118). Toplumumuz, diğer bütün tarihsel topluluklar gibi ataerkil bir yapıya sahiptir. Medya, üretim, kolluk kuvvetleri, bilimsel üretimin yapıldığı mekânlar kısacası toplumdaki bütün güçler erkeklerin kontrolindedir. Bu düzende, erkekler kadınlara egemendir (Millett, 1987, s. 47).

Tüketim endüstrisinin abartılı reklamlarla satın almaya ikna ettiği reklam okuyucusunun reklamlarda gördüğü ve görmek istediği model ve modelin fiziksel özellikleri, çoğunlukla gündelik yaşamda gördüklerimiz ile uyumsuz. Bunun ana nedeni, bireylere 'Bu ürünü kullanırsanız siz de böyle güzel-zayıf-çekici olabilirsiniz.' mesajını vermektir. Reklamlar aracılığı ile birey, sahip olduğu fiziksel özellikleri değiştirmek zorunda bırakılır. Kozmetik reklamları, ulaşılmak istenen rol modele göre bir profil çizmektedir. Bunun aksine, Türkiye'de 2019 TÜİK verilerine bakıldığında kadınların %24,8'inin obez ve %30,4'ünün obez öncesi bir kiloya sahip oldukları görülmektedir (TÜİK, 5.11.2020). Kişi aynaya baktığında kendi varlığını ve bedenini değil de reklamlardaki modelin varlığını ve bedenini görmek ister. TÜİK sonuçlarını ve çalışmanın kilo ile ilgili olan analiz sonuçlarını karşılaştırdığımızda görüleceği üzere; ülkemizdeki kadınların %55,2'si obez öncesi dönemde veya obez iken, incelenen reklamlardaki kadınların büyük çoğunluğu (değerlendirme kriterlerine uyan kısmı) zayıftır. Reklamlarda, kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de kilolu modele rastlanmaz. Çoğunlukla bel ve omuz hizasından gördüğümüz erkek modeller, kaslı ve fit bir vücuda sahiptir. Her iki cinsiyete de ait reklamlarda, toplumun sahip olduğu değil sahip olmak istediği ve sahip olmaları gerektiği dikte edilen fiziksel özellikler görülür.

Reklamdaki kişilerin baktığı yön sonuçlarında hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada okuyucuya

doğrudan bakış görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, reklamdaki modelin doğrudan okuyucuya bakması ile reklam okuyucusu ve model arasında görünmez bir iletişim kurulması isteği olabilir. Bu sayede okuyucu, model ile arasında daha güçlü bir bağ hisseder ve ürünü alıp kullanırsa, model ile daha fazla benzeşeceğini düşünebilir.

Reklamdaki kişilerin baktığı yön sonuçlarında hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada ifadesiz bakışın yer aldığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, okuyucuyu mimikler ile etkilemekten kaçınılması olabilir. Reklam okuyucusu kendini reklamdaki model ile bütünleştireceği ve modelin yüz ifadesinden kolayca etkilenebileceğinden, reklamlarda daha tarafsız olabilecek ifadesiz bakış en fazla tercih edilmiş olabilir.

Reklamlarda, reklamı daha etkili hale getirmek amacıyla dokunma (kendine, başkasına, ürüne) öğeleri kullanılır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, kadınlarda en fazla yüze ve başa dokunma görülürken, erkeklerde de en fazla yüze ve başa ile vücuda dokunmanın yer aldığı görülmektedir. Kadın modellerin en fazla yüze ve başa dokunma nedeni, cinsiyet rolleri gereği ve analiz sonuçlarında ulaştığımız en fazla tanıtıcı reklamı yapılan ürün olan makyaj ürünleri ve takiben cilt bakım ürünlerinin, vücudun yüz-kafa bölgesine yönelik ürünler olması olabilir.

Reklamın bulunduğu mekân incelendiğinde, mekânda belirsizlik ilk sıradadır. Mekânsız olmak, aynı zamanda her mekânda olmaktır. Mekânsızlık sayesinde tüketici, ürünü ve hizmeti her yerde hayal edebilir. Reklamlarda mekânın belirsiz olarak verilme nedeni, ürünü tek bir yere sığdırmamak ve daha geniş ve farklı alanlarda ürünün kullanılabilirliğini vurgulamak olabilir.

Reklamlardaki kadın modellerde tercih edilen saç rengi çoğunlukla kumral (% 42,4) dır. Bu veriyi takiben, sarı (% 22,8) renk kullanımı da fazladır. Bununla birlikte, renkli saç (siyah dışında) tercihi 195 (%67,3) şeklindedir. Bu sonuç, çoğunluğu siyah saçta sahip olan Türk toplumunda, reklamlardaki

modellerin büyük bir çoğunluğunun renkli saçta sahip olduğunu (sarı, kumral, birden çok renkli) gösterir.

Reklamlardaki kişilerin saç uzunluğu sonuçlarına cinsiyet rolleri bağlamında bakıldığında, dergi reklamlarındaki cinsiyet ile modellerin saç uzunluğu arasında bir bağlantı bulunmuştur. Sonuçlara göre, modellerin saç boyunun net olarak görülebildiği ve kadın model bulunan 279 reklamın 255 tanesinde modelin saç boyu uzundur. Aynı şekilde, 25 reklamda yer alan erkek modellerin 25'inde de saç boyu kısadır. Sonuçlar, cinsiyet rollerinde kadına ve erkeğe atfedilen roller ile uyumludur.

Kişilerin göz rengi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; kadınlarda en büyük yüzde 103 (%42,6) reklam ile mavi renkte iken, erkeklerde 13 (%81,3) reklam ile siyah renge aittir. Türk toplumunun ırksal genetiği bağlamında bir yorumda bulunacak olursak, Türk toplumunun genelinde siyah ve kahverengi göz renginin bulunduğu söylenebilir. Fakat incelenen kadın reklamlarında mavi göz renginin ilk sırada olması, dergi reklamlarında ideal güzelliğe dair göz renginin mavi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Reklamlarda gösterilen ideal vücuda ulaşmak için estetik müdahaleler yapılabilirken, idealize edilen göz rengine ulaşmak için de lens kullanımı özendirilebilir.

Dergi reklamlarındaki kozmetik ürünlerin tanıtıcı reklamını yapan modellerin sahip olduğu ten rengi incelendiğinde, hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada beyaz tenli modellerin bulunduğu görülür. Türk toplumu, genetik özellikleri gereği beyaz tenlidir. Bu da analiz sonuçları ile örtüşmektedir.

Yaşı ve konumu değişse bile, birçok kişinin sabit bir beden görüşü vardır. Kapitalist sistem ve kültür endüstrisi tarafından dayatılan beden imgesinden farklı bir görünüme sahip olan bir birey, çoğunlukla mutsuz olabilir. Reklamların temel amaçlarından biri, kişide zaten var olan memnuniyetsizliği tetiklemek ve artırmaktır. Reklamlarda yer alan kişilerin yüzü (model-ünlü-sıradan) incelendiğinde, hem kadınlarda hem de erkeklerde ilk sırada model kullanımı bulunmaktadır. Modellerin hepsi güzel, çekici, alımlı, yakışıklı, kashıdır. Reklam

okuyucularından bu modellere öykünerek, tanıtılan ürünleri satın almaları beklenir. Sıradan grubundaki reklam yüzlerinin çoğunlukla anne rolünde olması şaşırtıcıdır.

Reklamlardaki kişilerin giyim tarzları incelendiğinde, kadınlarda 81 (%28,0) reklamda giyimde belirsizlik görülürken, erkeklerde 10 (%45,5) reklamda günlük giyim tarzı görülür. Ne şekilde ve tarzda olduğu belli olmayan ‘giyimde belirsizlik’ kategorisindeki belirsizliğin nedeni, dikkati giyimden çok ürüne yönlendirmek olabilir. Ayrıca, reklama bir gizem ögesi de katılmak istenmiş olabilir.

Reklamlarda aksesuarlar incelendiğinde, kadında en fazla küpe 54 (%50,0) ve erkekte en fazla kravat-papyon 3 (%50) kullanıldığı tespit edilmiştir. Vücudun reklamdaki görünüşü ile reklamda kullanılan aksesuar birbiri ile uyumludur. Bunun nedeni, reklamlarda vücudun çoğunlukla göğüs ve üstü 244 (%76,6) şeklinde görüntülenmesi olabilir.

Reklamlarda kullanılan hayvan ve bitki metaforları incelendiğinde, kadınlarda en çok bitki-çiçek metaforu 30 (68,2) kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin, cinsiyet rolleri bağlamında kadına atfedilen kibarlık, naiflik, hassaslık sıfatları ile bağlantılı olabileceği söylenebilir.

Reklamların ana teması incelendiğinde, kadınlarda ‘çekici’lik teması ilk sırada iken erkeklerde ‘güçlü’ erkek teması ilk sırada yer alır. Sonuçlar, cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirildiğinde, elde edilen veriler kadın ve erkek rolleri ile uyumludur. Kadınlardan çekici, bakımlı ve her daim güzel olması beklenirken,

erkeklerden de öncelikli olarak güçlü olmaları beklenir.

Reklamlarda vurgulanan kelime sıfat grupları incelendiğinde, kadın reklamlarında en çok Pozitif Söylem 145 (%45,2) ile ilgili olumlular kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamlardaki Pozitif Söylem dilinde en fazla güzellik ve çekicilik temaları bulunmaktadır. Bu durum, reklamların kozmetik ürünlerinin tüketimine dair en güçlü vaatlerinden biri olan güzel ve çekici olma söylemi ile uyumaktadır. Aynı zamanda, cinsiyet rolleri açısından bakıldığında kadının her daim güzel, çekici, alımlı olması gerektiğine dair inanış desteklenmektedir. Tüketim kültürünün bir yansıması olan reklamlarda, pozitif söylem tüketimi artırmak için sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Hedef kitleye, ürünün tüketimi sonucunda ortaya çıkacak olumlu sonuçlar ucu açık şekilde sürekli vaat edilmektedir.

Reklam metinlerinin dili incelendiğinde, olağan bir şekilde en fazla reklam Türkçe dilinde verilmiştir. Bunun yanı sıra, özellikle İngilizce kullanımı da birçok reklamda görülmektedir. Reklamda yabancı dil kullanımının, ürünün prestijini artırarak ürün imajını olumlu şekilde etkilediği söylenebilir.

Araştırma sonucunda kozmetik sektörünün hedef kitlesinin kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan reklamlar, kadınlara yönelik inşa edilmektedir ve bu inşa sürecinin metası da yine kadındır. Kadınlar reklamlarda daha çok cinsel bir obje olarak betimlenmekte ve kozmetik ürünleri ile bu durum desteklenmektedir. Reklamlardaki kadın imajı ile hedef kitle arasında güçlü bir arzu durumu oluşturulmakta ve tüketim yolu ile bu istek tatmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Olayan, F. S. ve Karande K.(2000). “A content analysis of magazine advertisements from the united states and the Arab world”. *Journal of Advertising*. 29 (3). 69-82.
- Arditi, A. ve Cho J. (2007). “Letter case and text legibility in normal and low vision”. *Arlene R. Gordon Research Institute*. 47 (19). 2499– 2505.

- Aydın-Adalı, G. (2014). “Reklamlarda beden temsili üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: cosmopolitan ve âla dergileri örneğinde”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22. 41-59.
- Başak, S. (2013). *Toplumsal cinsiyet*. Editör: H. Beşirli. Sosyolojiye Giriş. İstanbul: Grafiker Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. 4. Baskı. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z.(1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Çev: Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bell, P. ve Milic M. (2002). “Goffman’s gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis”. *Sage Publications*. 1(2). 203-222.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. 3.Baskı. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. Çev. Ebru Kılıç. 2. Baskı. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Collins, R. L. (2011). “Content analysis of gender roles in media: where are we now and where should we go?”. *Springerlink*. 64. 290-298.
- Connell, R. William (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çabuk, S. ve Araç S.K. (2013). “Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 22. Sayı 2. 27-40.
- Çağlar, B. (2019). “Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: kozmetik reklamları örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(3). 995-1013.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deneçli, C. (2015). “Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. Cilt 11. Sayı 44. 337-350.
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. 3. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Droulers, O. ve Adil S. (2015). “Perceived gaze direction modulates ad memorization”. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 8 (1). 15-26.
- Durmuş, B. vd. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ecevit, Y. (2011). “Toplumsal cinsiyet sosyolojisine başlangıç”. Editörler: Y. Ecevit. N. Karkıner. *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Elden, M. vd. (2005). *Şimdi reklamlar...* 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emeraldien, Z. F. vd. (2019). “Representation of optimism in the contemporary advertising: gojek ‘cerdikiawan’”. *Advances in social science, education and humanities research*. 423. 128-144.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Ertung, C. (2013). *Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği ve medya: reklamlarda kadın bedeninin kullanımı*. Editör: L. Gültekin vd. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Eşiyok-Sönmez, E. (2015). “Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin inşasında estetik ürün reklamları: cosmopolitan dergisi örneği”. *International Journal of Human Sciences*. 12(2). 1131-1144.
- Featherstone, M.(2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frisby, C. (2006). “Shades of beauty:” examining the relationship of skin color on perceptions of physical attractiveness.” *Facial Plast Surg*. Aug;22(3):175-9.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi; teori-metod-uygulama*. Konya: Sel-Ün Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi; kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Görgün-Baran, A. (2010). “Toplumsal cinsiyet rolleri ve iktidar”. Editörler: N. Güngör-Ergan. E. Burcu. B. Şahin. *Sosyoloji Yazıları II*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661> Erişim Tarihi: 5.11.2020
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- Jaffe, L. J. ve Berger. P.D. (1988). “Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning”. *Psychology&Marketing*. 5(3): 259-271.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama ilkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 21. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu, kapitalizm ve kültür*. Çev. Berna Kurt. İstanbul: Çitlembik Yayınları.

- Mengü-Çakar, S. (2005). “Reklamın toplumsal değer yapılanmasına etkisi”. *İLETİ-ŞİM (Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi)*. 3 (3). 113-132.
- Millett, K. (1987). *Cinsel politika*. 2. Baskı. Çev. Seçkin Selvi. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Neale, L., Robbie R. ve Martin B. (2016) “Gender identity and brand incongruence: when indoubt, pursue masculinity”. *Journal Of Strategic Marketing*. 24: 5. 347-359.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- PAGEV (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) (2017). Türkiye plastik kozmetik ambalaj sektör izleme raporu 2017/6 Ay. İstanbul: PAGEV.
- Rudy, M. R. vd. (2010). “The context of current content analysis of gender roles: an introduction to a special issue”. *Springerlink*. 62. 705-720
- Saygılıgil, F. (2013). “Mekânın cinsiyeti”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. Cilt 5. No 1. 209-218.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi*. Çev. S.Çetinkaya. İstanbul: Mediacat.
- Spyropoulou, G. vd. (2020). “Can cosmetics’ advertisements be an indicator of different perceptions of beauty amongst countries?”. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*. 1-8.
- Şahin, D. D. (2014). “Toplumsal cinsiyet” algılarının renkler ve objeler üzerinden incelenmesi.” *Yaratıcı Drama Dergisi*. 9 (18). 55-66.
- Şentürk, Ü. (2012). “Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM)”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13. 63 -77.
- Üstün, İ. (2011). *Toplumsal cinsiyet eşitliği: hesaba katabiliyor muyuz?*. 2. Baskı. Ankara: STGM ve Uzerler Matbaacılık.
- www.cosmeticseurope.eu/files/1515/2872/3401/CE_Socio_Report_2018.pdf Erişim Tarihi: 16.12.2020
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). “Reklamın ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11(1): 138-155.
- Yıldırım, Y. ve Büyükkateş, S. (2020). “Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyet algılamasına etkisi”. *Business & Management Studies:An International Journal*. 8 (2). 2215-2244.
- Yılmaz, R. A. (2007). “Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4 (4). 143-155.
- Yücel, H. (2004). “Reklamlarda yabancı dil kullanımı”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (1). 135-145.
- Zengin, G. (2018). “Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: reklam tutumlarına yönelik bir araştırma”. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 65. 417-432.