

Sanal Gazete Yayıncılığında Reklam Ögesi Olarak Kadın Fenomeni

İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU*

Özet

İnternet ortamındaki yayıncılığın önemli bir dalı olan sanal reklamcılıkta kadın ögesine sıkça yer verildiği görülmektedir. Tanıtımı yapılan mal ve hizmetle bağlantılı ürünlerde kadın fenomeninden yararlanma yanında, reklam konusuyla hiçbir ilintisi ve bağlantısı olmadığı halde çoğu zaman kadının sanal vitrinde boy gösterdiğine tanık olunmaktadır.

Bu durum bir yandan kadının kişiliği ve onuruyla ilgili sorunları gündeme getirdiği gibi, diğer yandan da “ürünü” değil, “insanı” ön planda tutan reklamcılık otoriteleri ve bilim çevreleri tarafından eleştiri konusu olmaktadır. Bu yazıda sanal medyadan somut örneklerle kadının reklam malzemesi olup olamayacağı tartışılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gazete, Sanal Reklamcılık, Reklamda Kadın.

Woman Phenomenon in Television and Virtual Advertising

Abstract

It has seen that was frequently given to female element at virtual advertising, which is an important branch of publishing in the internet environment. It is often witnessed that the woman appeared in virtual showcase although no relevance and connection with advertising subject beside benefit from the women phenomenon in connection with the displayed products of goods and services.

On the one hand, although this condition raised problems with the personality and dignity of women, the other hand, it is being subject to criticism by advertising authorities and the scientific community keeping in the forefront the “people”, not “product”. In this article it is being discussed with concrete examples from virtual media whether or not the woman is an advertising material.

Key Words: Virtual Newspapers, Virtual Advertising, Woman in Advertising.

* Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Giriş

Günümüzün en etkili pazarlama iletişimi araçlarından olan reklamcılıkta kadın ögesinin kullanımı son derece yaygındır. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi, sanal medya araçlarında da kadın fenomeni, reklamcılığın vazgeçilmez malzemesi olarak kabul edilmektedir. Dijital ortamın getirdiği teknolojik olanaklar ve yayın kolaylığı gibi nedenlerle sanal gazetelerde reklam banner'ları, çerçeveleri ve malzemeleri içinde sıkça kadın motifinin yer aldığına tanık olunmaktadır.

İnternette birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir (Atabek, 2003). İnternetin, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, kısa mesaj olanağını, görüntülü telefonu, vb. akla gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmakta oluşu, dijital yayıncılığın ve özellikle sanal gazete yayıncılığının hızla yayılmasına ortam hazırlamıştır.

Sanal gazete nedir?

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da adlandırılan, internet üzerinden okuyucuyla buluşma olanağına sahip yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. (Kırçıl ve Karagüler, 2003)

Gazetelerin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanarak oluşturulan içeriğin, kâğıda basım işlemi yerine, dijital olarak internet aracılığıyla yayımlanması sürecine dayanan gazeteye sanal gazete veya online gazete adı verilir. (Gürcan, 1999)

Reklam ve reklamcılık

Reklam; bir mal, ürün veya hizmete ilişkin bir mesajı çeşitli medya yöntemleri ile hedef kitlelere tanıtmak için yapılan çalışmaların tümüdür.

İletişim penceresinden bakıldığında (Elden, 2009), kurumlar kendilerini tanıtabilmek, yürüttükleri çalışmalara destek bulabilmek, ürettikleri mal, hizmet ya da düşünceleri topluma etkili bir şekilde sunabilmek için çevreleriyle ve hedef kitleleriyle bağlantı kurmak için reklamı kullanır. Reklam için en elverişli platform ise internet ve sanal dünyadır.

Sanal reklamcılık

Türk Dil Kurumu (TDK, 2014) sanal reklamın, "Gerçek mekânda bulunmadığı halde elektronik görüntü sistemleri kullanılarak görüntü üzerine yansıtılan reklam" şeklinde kısa bir tanımını yapmaktadır. Sanal

yayıncılık nasıl internet penceresinden dünyaya haykırmak ise sanal reklamcılık da çeşitli ürün ve hizmetler için aynı pencereyi bir mağaza vitrini gibi kullanmaktır. Bu vitrinin en göze çarpan ögesi ise kuşkusuz, kadın mankenidir.

Reklam ögesi olarak kadın fenomeni

Günümüzde kadın, reklamın kullandığı en etkin motiflerden birisidir. Tanıtımlarda kadın, hem reklam malzemesi olarak, hem de hedef kitle olarak önemli bir fenomendir.

Reklam, kadın fonksiyonunu iki önemli noktada kullanır: (Reklam ve Kadın, 2014)

1) Kadının güzel olma özlemini gündemine alarak, üretilen ürün ve hizmetleri, bu özlemi karşılayacak biçimde sunar.

Üretilen ürün ya da hizmet, ister gerçekten güzellik için yararlı bir etkiye sahip olsun, ister olmasın, reklam, kadının görsel, işitsel, algısal yönlerine hitap edip ilgili ürünün veya hizmetin kullanılması halinde güzel olunabileceği mesajını iletir.

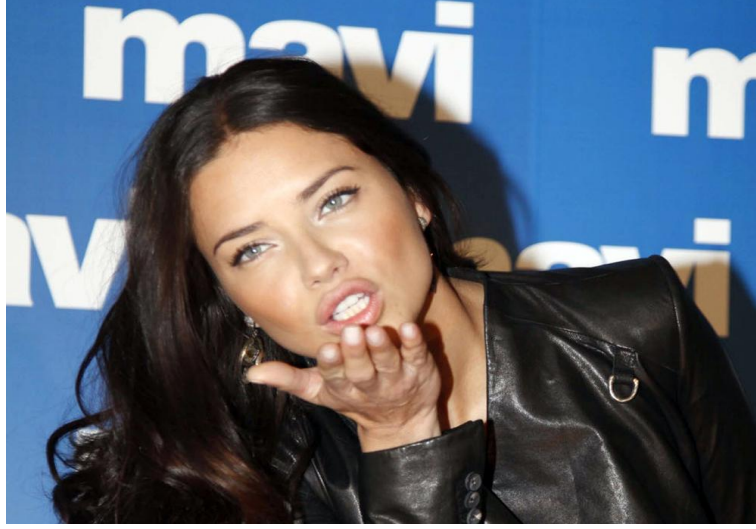
2) Dünya çapında üretilen ürün ve hizmetlerin tek tüketicisi kadın değildir. Erkeklerle de bir şekilde seslenmenin yolunu bulmak durumunda olan reklam, bu noktada kadının fiziksel özelliklerini, ilgili ürün ya da hizmetle bütünleştirerek, erkek toplumunun dikkatini çeker ve mesajını verir.

Bu noktada reklam, erkek toplumunun güzel kadın özlemini, hatta cinselliği tetikleyerek, kadın imajını kullanarak ya da kadınsı özellikleri ilgili ürüne yansıtarak hedef kitleyi etkilemeye çalışır.

Hedef kitleyi etkilemek için de reklamın sevilmesi ve tutulması gerekir. Yapılan araştırmalara göre (Reklamda Kalite, 2014); tüketicinin reklamı sevmesi, markayı sevmesine, dolayısıyla markayı daha kolay hatırlamasına neden olmaktadır. İşte bu noktada reklam, ünlü kişilerin şöhretinden yararlanmaya çalışır.

Reklam sektöründe sıkça başvurulan yöntemlerden birisi, çekilen reklam filmlerinde ünlülerin rol almasıdır. Ülkemizde gerek sanal gazete yayımlarında gerekse Pepsi, Coca Cola, Arçelik, Bosch, Mavi Jeans, Turkcell, Vodafone, Avea, Elidor gibi marka değeri taşıyan şirketlerin reklam filmlerinde ünlü isimlere sıkça rastlanmaktadır, bu isimlerin çoğu da kadındır.

Örneğin, giyim sektörünün önde gelen isimlerinden Mavi Jeans, 2012 yılında ünlü manken Adriana Lima'ya reklamlarında yer vermiştir.



Yine giyim sektöründeki isimlerden biri olan DeFacto, dünyaca ünlü moda ikonu Paris Hilton'u Arda Turan ile birlikte reklam kampanyalarında kullanarak, en büyük reklam bütçesini harcadığı bir çalışmaya imza atmıştır.



Mobilya sektörünün tanınmış markalarından Bellona, reklamlarında şarkıcı Şevval Sam ile çalışmıştır.

Kozmetik sektöründe ise Elidor, saçlarının güzelliği ile dikkat çeken oyuncu Meryem Uzerli'yi yani Hürrem Sultan'ı reklam yüzü yapmıştır.



Sanal reklamcılıkta kadın fenomeni, ürüne ya da hizmete dikkat çekmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğer ürünle kadın vücudunun seksi bir bölümü arasında bir ilişki kurulabilirse satışların artacağı düşünülmektedir. (Aydoğan, 2014) Bu nedenle çoğu reklam, insanlar üzerinde erotik etki bırakacak şekilde tasarlanmaktadır.

Oysa yapılan sosyolojik araştırmalarda (Doğan, 2014), reklamda çok açık bir şekilde cinsellik öğelerini kullanmanın, reklama, markaya ve satın almaya karşı negatif tutumlar oluşmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyologlara göre (Karpas, 2014), reklamın süslenmesi yoluyla cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanımı, ahlaki açıdan sorunlara neden olmanın yanında, reklamda kullanılan kadın ya da erkek kişiliğinin küçük düşürülmesine de yol açmaktadır.

Sanal Gazete Reklamcılığı Tasarımı

Sanal gazete reklamcılığında, hitap edilen kitleye ulaşmak için üç ana elemandan yararlanır (Gazete Reklamcılığı, 2014):

1. Başlık
2. Metin
3. Fotoğraf

Bu elemanlardan biri kimi zaman diğerinden biraz daha fazla öne çıkabilir, ama çoğunlukla bu üç eleman arasında bir uyum vardır. Bu uyumun kurulması işini genelde grafik tasarımcısı üstlenir.

1. Başlık:

Öncelikle başlık, potansiyel müşterinin ürünü fark etmesini sağlayan bir “yönlendirme panosu”dur. Ürünün adının, ne olduğunun ve ne işe yaradığının ya da potansiyel müşteri kitlesinin kimliğinin başlıkta belirtilmesi bu açıdan yararlı olur.

2. Metin:

Başlıktan sonra gelen ve en az onun kadar önemli olan kısım tanıtım metninin yer aldığı bölümdür. Metinde, doğrudan hedefe yönelme kaygısı ağır basar. Genel kabul görmüş doğrular, tanıtım metninde ilgi çekici sözcüklerle anlatılır, böylece inandırıcılık artar.

3. Fotoğraf:

Fotoğraf ya da grafik öğeler ile başlık birbirini tamamlar. Sanal reklamcılıkta görsel elemanların daha çok kullanılmasının bir diğer nedeni de son zamanlarda donanım yönünden teknik olanakların gelişmesi ve yazılım açısından da fotoğraflar üzerinde okuru etkileyebilecek çarpıcı değişikliklerin kolayca yapılabilmesi olmasıdır.

Bu noktada dikkat çekici bir konuya da değinmek gerekir. Bazı değerlendirmelere göre (Işık ve Koz, 2014), çağımızın en etkin kitle iletişim ortamlarından biri olan internet, her alanda olduğu gibi sanal gazetecilik ve reklamcılık alanındaki profesyonelleri de büyük bir “rating” yarışına itmiştir. Geleneksel gazeteciliğin güçlü temsilcileri dijital ortamda da kıyasıya bir rekabete tutuşmuşlar ve daha fazla “tıklanma” kaygısı ile geleneksel anlamdaki gazetecilik anlayış ve uygulamalarının dışında yeni ve farklı yöntemleri yürürlüğe koymuşlardır. Bu yöntemlerden yararlanırken de kadın fenomenini daima ana malzeme olarak görmüşlerdir.

Sanal gazete reklamcılığında kadının kullanılması

Sanal gazete yayıncılığında kadının reklam ögesi olarak kullanılması farklı yansımalarla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kadınların reklamlarda genellikle saf, çocuksu, erkeklerin arzu ettiği tipte, kolayca idare edilebilen, itaatkâr, hassas vb. şekillerde tanıtıldığı görülmektedir.

Reklamlarda son derece güzel ve çekici modeller kullanılarak iç güzellik yerine “kusursuzluk” ön plana çıkarılmaktadır. Bu noktada kadın kendi gerçekliğiyle söz konusu kusursuzluğu karşılaştırmakta ve çoğu zaman yetersiz olduğunu düşünerek psikolojik açıdan kendini kötü hissetmektedir.

Yer yer kadınlar reklamlar tarafından, “doğru” görünümde olmayı başarmak için pahalı yöntemler uygulamaya yönlendirilmekte, kendilerine, sadece kusursuz güzelliğe sahip olurlarsa mutluluğu yakalayabilecekleri mesajı verilmektedir.

Reklamda benzetme (analogy) yöntemi kullanılarak reklamı yapılan ürün ilişkisiz öğelerle karşılaştırılmaktadır. Bu formatta, benzetme yoluyla ürünün bazı özellikleri benzer nesnelerin özellikleriyle ilişkilendirilerek anlatılmaya çalışılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün, güzel bir kadın, güçlü bir hayvan ya da değerli bir mücevherle karşılaştırılması gibi (Güney, 2006).

Reklamın hem bireysel hem de toplumsal yönüyle ilgili olarak, kültürel sosyoloji alanında çalışan bir uzman (Saktanber, 2010) diyor ki:

“Margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev araç-gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış bir dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır, kendisine her türlü anlamın atfedebileceği esnek bir malzeme olan kadınlar, kurgulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti tariflerler.”

Türkoğlu (2000)'na göre de kadının toplumsal gücü, cinsiyetini kullanma gücüyle sınırlandırıldığı sürece kadın bedeninin fetişleştirilmesi kaçınılmazdır.

Buna örnek olarak Nestle Crunch reklamında erkeklerin, kadın bedenini daha ayrıntılı ve çıplak görebilmek adına çikolata yemek için adeta birbirleriyle yarıştıkları sahneleri anımsamak yeterli olacaktır.

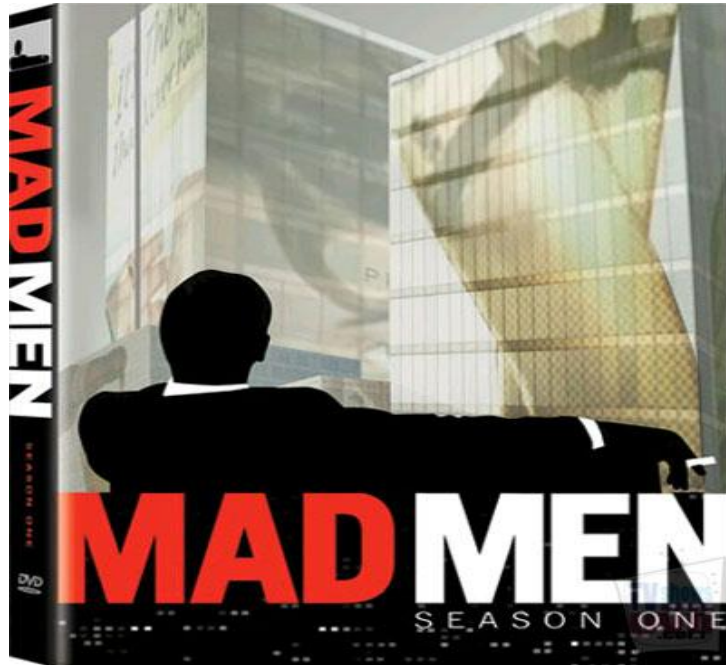


Algida/Cornetto reklamlarındaki dondurma, çekici plaj kıyafetleri içerisindeki kadın görünümleriyle sunulmaktadır.



Bu reklamlarda “Aşkım ile erir misin?” diye göz süzen kadınlar parmaklarını ağızlarına götürerek, davetkâr bakışlarıyla erkeklerin cinsel fantezilerine çağrışım yapmaktadır.

“Mad Men” dizisinin afişinde ise koltuğuna kurularak bir binanın ön yüzünü kaplamış çorap reklamını izlemekte olan bir erkek silüeti yer almaktadır.



Axe bakım ürünleri reklamlarının hemen hepsinde kadınların bu ürüne karşı koyamayacağı iması vardır. Saçlarını Axe şampuanla yıkayan bir erkeğin cazibesine dayanamayan kadınlar mutlaka ona dokunmak ister.



Çekici bir görüntü verilmeye çalışılmış, bol makyajlı, dudakları silikonlu bir kadın yüzünün kullanıldığı Polisan boya reklamının sloganı şudur: "Polisan ile boyanan duvarların önünde her şey çok çekici."



Molped reklamında ise sürekli olarak “Delikanlı kızlar Molped kullanır” sloganı tekrarlanır. Kadınların gücünü, direncini ya da cesaretini anlatmak için kullanılan ‘delikanlı kız’, ‘erkek gibi kadın’ benzeri ifadeler cinsiyet ayrımcılığının reklamlara sinsice yerleştirildiğinin göstergesidir.



Nestle reklamında kadın, Nesfit tüketerek fazla kilolarını verir ve kendine güveni artar, böylece mutlu olur. Hatta forma girmesi ve güzelleşmesi sonucu kadın bedeni, erkeklerin bir haz ve seyir nesnesine dönüşür.



Son söz yerine

Gerek dijital yayıncılığın tüm alanlarında gerekse sanal gazete reklamlarında kadın fenomeninin kullanılması, hatta çoğu zaman istismar edilmesi, başta kadın kuruluşları olmak üzere, toplumun çeşitli kesimlerince protesto edilmekte, hatta bu konuda radikal kararların alındığına bile tanık olunmaktadır.

“Kadın teşhirinin rekabetini reddediyoruz. Artık hiçbir haber değeri olmayan çıplak kadın fotoğraflarından oluşmuş foto-galerileri kaldırıyoruz.”

Yukarıdaki satırlar (Çekirge, 2007) birkaç yıl önce Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni imzasıyla okuyucuya manşetten duyurulan haber başlığından ve spotundan oluşmaktadır.

Yine benzer bir karşı duruş da (Temiz İnternet Kampanyası, 2007) geçtiğimiz yıllarda Sabah Gazetesi tarafından sergilenmiştir. İnternette şiddet, kadın fotoğrafları ve zararlı yayınlara karşı toplumsal bilinç oluşturmak amacıyla başlatılan “Temiz İnternet” kampanyası, söz konusu gazete açısından olumlu sonuçlar verdiği gibi, toplumun önemli bir kesimince de benimsenmiş görünmektedir.

Reklamın asıl hedefinin ürünü sattırarak olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle dijital olanakların böylesine zenginleşip çeşitlendiği bir ortamda reklamcıların, kadının çekiciliğinden yararlanarak mal ve hizmetle birlikte kadını da bir “emtia” gibi kullanmaktan hiçbir zaman vazgeçmeyecekleri de söylenebilir. Bu savın gerekçesini açıklamak anlamında ABD’li ünlü bir görsel sanatçı (White, 2000), “Nerede cinsellik ve teknoloji varsa orada satış vardır.” diyor.

Biz de diyoruz ki: Kadın, reklamın ve pazarlamanın malzemesi değildir. Kadın, cinselliğin tutsağı ya da teknolojinin kurbanı olmamalıdır. Tanrı’nın yarattığı en güzel varlık olan kadın hem bireysel hem de toplumsal anlamda gerçek kimliğine, değerine ve saygınlığına kavuşmalıdır. O buna fazlasıyla lâyıktır.

Kaynakça

- ATABEK, Ü. (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 68.
- AYDOĞAN, N. (2014). “Moda Fotoğrafında Bir Meta Olarak Kadın”, http://www.academia.edu/6665505/Moda_Fotografinda_Bir_Meta_Olarak_Kadin_-_Nevin_Aydogan (e. t. 21.03.2014)
- ÇEKİRGE, F. (2007). “Kadın teşhirinin rekabetini reddediyoruz”, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6753140.asp> (e. t. 12.02.2014)

- DOĞAN, İ. (2014). “Reklam ve Cinsel Ögelerin Kullanımı”, <http://doganibrahim.wordpress.com/2012/03/31/reklam-ve-cinsel-ogelerin-kullanimi/> (e. t. 20.03.2014)
- ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları, s. 15.
- “Gazete Reklamcılığı” (2014). <http://blog.reklam.com.tr/gazete-reklam/gazete-reklamcilig/179/> (e. t. 02.03.2014)
- GÜNEY, Z. (2006). “Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci”, http://www.academia.edu/4900919/t.c._marmara_universitesi_sosyal_bilimler_enstitusu_iletisim_bilimleri_anabilim_dali_reklamcilik_ve_tanitim_bilim_dali_etkilesimli_reklam_planlama_ve_yaratim_sureci (e. t. 02.04.2014)
- GÜRCAN, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 31, s. 5.
- İŞİK, U. ve Koz, K. A. (2014). “Cinsellik üzerinden ‘tık ticareti’: İnternet haberciliği üzerine bir inceleme”, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13767> (e. t. 27.03.2014)
- KARPAT, I. (2014). “Ürün sorumluluğunun aktarılmasında reklam ve etik kaygılar”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf> (e. t. 14.04.2014)
- KIRÇIL, A. G. ve Karagüler, T. (2003). “Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com> (e. t. 10.01.2014)
- “Reklam ve Kadın”, (2014). <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-kadin/571/> (e. t. 08.03.2014)
- “Reklamda Kalite”, (2014). http://www.prestij.com.tr/reklamda_kalite.html (e. t. 06.04.2014)
- SAKTANBER, A. (2010). “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne”, (Haz.) Şirin Tekeli, *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2010, s. 201.
- TDK, (2014). Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=sanal%20reklam&guid=TDK.GTS.539ffa47a41363.70432419 (e. t. 11.04.2014)
- “Temiz İnternet Kampanyası”, (2007). http://arsiv.sabah.com.tr/ozel/temiz3571/dosya_3571.html (e. t. 10.02.2014)
- TÜRKOĞLU, N. (2000). *Görü-Yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları, s. 76.

WHITE, E. J., (2000). "Virtual Reality Innovations announces partnership ... - Virtual Sex", <http://www.docstoc.com/docs/91616869/Virtual-Reality-Innovations-announces-partnership---Virtual-Sex> (e. t. 26.01.2014).

