

TÜRKİYE’DE YAYINLANAN KADIN VE ERKEK ÖZEL İLĞİ DERGİLERİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA ERKEK MODEL KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

B.Didem YALIN*

Analizing Male Role Models In Advertisements Of Turkish Woman & Man Special Interest Magazines

Advertisements are criticized about their careless constructed messages that guide communities negatively. Although social responsibility is a different subject, the persuasion role of advertisements cannot be denied. From the message construction point of view this paper aims to analyze male role models in Turkish woman’s/man’s magazines. 123 advertisements over 5 magazines for three mounts period are selected for qualitative and quantitative analyzes. And the results of women’s and men’s magazines are evaluated single-sided and comparatively.

Key words: Advertising, masculinity, magazine.

Reklamcılığın en önemli işlevinin tüketicinin tercihine etki etmek olduğu düşünüldüğünde, bunun için izlenen yolun, ürünü markalaştırmak ve marka bağlılığı yaratmak olduğu görülmektedir. Tüketici açısından “bir markayı tüketmek kendi kimliğimizi ifade etmenin bir yolu haline gelebilir – kim olduğumuz, nasıl biri olduğumuz, ne gibi endişelerimizin olduğu, neler yapmaktan zevk aldığımız, neye değer verdiğimiz, kimlerle arkadaşlık ettiğimiz vs.” (Sutherland ve Sylvester, 2003: 102). Bu noktada, reklamın tüketiciye verdiği mesajların tüketiciyi derinden etkilemesinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan renk, yazı ve resimlerin etkinliğinin yanında ise özellikle tüketicinin özdeşim kurabileceği kadın ve erkek model-

lerin sunulma biçiminin ne kadar önemli olduğu, reklamın kitlelere ulaşma ve ikna gücü göz önünde bulundurulduğunda daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

İlk çağlardan beri, erkekler ve kadınlar farklı dilsel uygulamalarla düşünmektedirler. Erkekler için kabul edilebilir olan iletişim davranışları, kadınlar için tamamıyla uygunsuz olarak değerlendirilebilmektedir. (Mulvaney, 1994: ¶7). Bu durum kadın ve erkek hedef kitleler için hazırlanan reklamlar açısından olduğu kadar, aynı reklamdan farklı okumalar yapacak olan kadın ve erkekler açısından da değerlendirilmelidir. Bu çalışma, kadın ve erkek dergilerinde yayınlanan reklamlarda kullanılan erkek modelleri incelemeyi amaçlamaktadır. Dergi

* Araş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

reklamlarında erkek model kullanımıyla ilgili olarak iki soruya yanıt aranmaktadır. Birincisi dergi reklamlarında erkek modeller nasıl sunulmaktadır? İkincisi ise reklamlarda kullanılan erkek modeli, üzerine pek çok araştırma yapılan kadın modeli gibi bir tüketim nesnesi midir ve cinselliği sömürülmede midir?

Bu iki soruya yanıt aramak için öncelikle araştırmayı desteleyecek literatürün taraması yapılmış ve ardından Türkiye’de yayınlanan 3 kadın ve 2 erkek (incelenen tarihler arasında bu kategoride yayın yapan yalnızca iki dergi mevcuttur) dergisinin üç sayısı analiz edilmiştir. Kadın ve erkek dergilerinde yer alan ve araştırma kapsamında nicel ve nitel özellikleri açısından değerlendirilen 123 reklam, yayın hedef kitleleri (kadın/ erkek dergileri) açısından ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Reklam Ortamı Olarak Dergi

Reklamcılıkta kullanılan mecra, reklamın mesajının tasarımından etkinliğine kadar pek çok konuya etki eder. En genel anlamda, her mecranın kendine uygun bir iletişim tasarımının bulunması ve diğer mecralarla kıyaslandığında üstünlüklerinin, farklılıklarının, bir reklam incelemesi yaparken, göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Dergiler reklam ortamı olarak, basılı reklamlar kategorisinde bulunur. Süreli yayın olan dergilerin yayın frekansları haftalık, onbeş günlük, aylık olabildiği gibi -fazla görülmemekle birlikte- yıllık yaygın sıklığına kadar esnetilebilmektedir.

Dergilerin en önemli avantajlarından biri gazetelere oranla baskı kalitelerinin daha yüksek olması ve ürün olarak tüketiminin gazeteden daha geç olmasıdır. Ayrıca özel konulara eğilen dergilerde ulaşılacak hedef

kitlenin nitelikleri, genel iletişim mecralarına oranla daha nettir.

Kocabaş ve Elden, dergileri türlerine göre şöyle sınıflandırmaktadırlar:

- Genel konuları ele alan dergiler: Aktüel, Tempo gibi
- Özel bir okuyucu kitlesine hitap eden: Kadınca, Mutfak Rehberi gibi
- Meslek dergileri: PC World, Otomasyon gibi
- Özel yayınlar ve okul dergileri (Kocabaş ve Elden, 1997: 31)

Araştırmanın evrenini oluşturan kadın ve erkek dergileri yukarıdaki ayırma göre ‘özel bir okuyucu kitlesine hitap eden’ dergiler kategorisine girmektedirler. Yabancı literatürde bu tarzda dergiler için ‘special interest magazine’ tanımı kullanılmaktadır bu nedenle bu terimin karşılığında özel ilgi dergileri tanımını kullanmak yanlış olmayacaktır (Turan, 2005: 9). Dergi okuyucularının profillerinin gazeteye oranla daha belirgin olduğu bilinmektedir. “Dergi okuyucu profilleri genel olarak incelendiğinde okuyucuların büyük bir bölümünün toplumun üst kesiminden, eğitilmiş, meslek sahibi, gelir seviyesi yüksek kişiler meydana getirmektedir” (Çelik Dural, 1999: 81). Kadın ve erkek dergilerinin hedef kitlelerinin de bu çizilen profilden uzak olmadığı görülmektedir; bu yayınların hedef kitlesini en genel anlamıyla ‘şehirli, genç yetişkinler’ oluşturmaktadır.

Kadın/erkek dergilerine yönelik yapılan eleştiriler temelde; toplumda kadın ve erkek prototipleri yarattıkları ve bu prototiplerin, entelektüeliteden uzak, tüketim odaklı ve bireyselliğin ön planda olduğu yönündedir. Türkiye’de ve dünyada bu dergi kategorilerinin büyük oranda benzediği görülmektedir. Hatta yayınlanan dergilerin kimilerinin uluslararası yayınlar oldukları da söylenebi-

lir. Burada uluslararasılıkla kastedilen bir yayının aynı isim ve aynı yayın formatıyla farklı ülkelerde yayınlanmasıdır. Örneğin Cosmopolitan dergisi pek çok ülkede aynı isimle ve aynı yayın formatıyla yayınlanmaktadır. Elbetteki dergilerin çalışanları, röportajlar ya da yazılar yerel yayıncılar tarafından hazırlanmaktadır ancak bu küresel bir kadın dergiciliği söyleminden ayrı değildir.

Kadın okuyucu kitlesine hitap eden dergiler, erkek okuyucu kitlesine hitap eden dergilere kıyasla daha eskidir ve sayıları daha fazladır. Erkek okuyuculara hitap eden dergilerin yayına başlamasının nedenlerini, erkeklerin de tüketim nesnesine dönüştürülmesinde aramak gerekmektedir.

Sharples, erkek dergileriyle ilgili iki temel etki noktasına dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi, olumlu olarak değerlendirdiği, giderek kadınsılaştıran dünyada erkek olmanın nasıl bir şey olduğunu anlatarak ya da erillikle ilgili tavsiyelerde bulunarak, topluma ilerici etkilerinin olması, ikincisi ise dergilerin seksist (karşı cinsin daha zayıf ve yeteneksiz olduğuna inanan) ve kadınları nesneleştiren yapısıyla toplumu olumsuz etkilediği yönündedir. (Sharples, 2004.: ¶4)

Reklamda Cinsiyet Kalıpları Ve Erkek

Reklamlarla tüketiciye ulaşmak için pek çok mecra kullanılmaktadır. Bu mecralarda reklamın kullanımı farklılık göstermekle birlikte amaç hepsinde aynıdır. Tüketicinin dikkatini çekmek ve onu ikna etmek. Özellikle tüketim ürünleri kategorisindeki reklamlarda sıklıkla ürünler kullanıcıyla birlikte sunulur. Bu hedef kitlelere ulaşmanın bir yolu olarak benimsenmiştir. Ancak burada reklamın kitlelere mesaj ileterek belirli davranışları sergilemeleri konusunda yönlendirme yapıldığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklamlara yönelik getirilen eleştirilerin pek çoğunda toplumu özensiz mesajlarla olumsuz yönlendikleri görüşü savunulmaktadır. Reklamın toplumsal sorumluluğu ayrı bir tartışma konusu olmakla birlikte, bireyleri ikna etme gücünün de bu eleştirilerdeki haklılık payını vurguladığı söylenebilir. Reklamlarda genellikle belirli bir gruba seslenilmeye çalışıldığı için o grubun en belirgin, ortak özellikleri işlenmektedir. Bu nedenle toplumda kabul görmüş cinsiyet kalıpları kullanılarak hedef kitleyle ortak paydası en fazla olan tiplere yaratılmaya çalışılır. Ancak yaratılan bu tipin belirli nitelikleri abartılarak ya da ön plana çıkartılarak sunulması, toplumda bu abartılı davranışların kabul görmesine neden olacağı eleştirisini beraberinde getirmektedir.

Cinsiyet Kalıpyargıları

Tüm bireylerin belirli gruplara ilişkin düşünce ve yargıları olduğu bilinmektedir. Bunların belki de en fazla görüleni cinsiyet üzerinedir. Toplumun, kadınların/ erkeklerin göstermelerini beklediği özelliklere toplumsal cinsiyet kalıpyargıları denilmektedir (Dökmen, 2004: 19). 'Kadınlar ...' ya da 'erkekler ...' diye başlayan sayısız yargı cümlesi vardır ve bunlar cinsiyetle ilgili kalıpyargıları ifade etmektedirler. Bunun yanında kadınlar/erkekler için uygun görülen rol ve faaliyetlere cinsiyet rollerine ilişkin kalıpyargılar, kadına oranla erkeği (ya da tersini) daha fazla/az nitelediği düşünülen özelliklere de cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıpyargılar olarak adlandırılmaktadır (Dökmen, 2004: 19).

Reklamlarda kullanılan modeller pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Bu araştırmalarda en çok reklamlarda kullanılan cinsiyet kalıpyargıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmalar, reklamlarda kullanılan cinsiyet kalıpyargılarıyla reklamların satış

vaatleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. 1976'da Goffman tarafından yapılan reklam analizlerinde cinsiyet kalıpyargılarıyla ilgili incelleme hazırlanmış örnekler bulunmaktadır. Bunlar;

- *İşlevsel olarak üstünlük*: Kadınlarla kıyaslandığında reklamda gösterilen erkeklerin daha yönetsel ve işlevsel rollerde kullanılması eğilimi
- *Görel olarak büyüklük*: Reklamlarda gösterilen erkeklerin -kadın sosyal statü olarak açık bir biçimde üst sınıfta değilse- kadınlara oranla daha uzun ve daha geniş olması
- *Adet olarak ikincil planda olan kadın*: Çoğunlukta fazla sayıda yerde ve yatakta uzanan ya da erkeklerin yapmacık saldırılarının nesnesi olan kadın imgesi
- *Kadını dokunuş*: Bir objenin yüzeyine parmaklarıyla dokunan veya okşayan kadınların kullanılması eğilimi
- *Aile*: Babaların ailelerinden fiziksel olarak mesafeli olarak resmedildiği ya da öncelikli olarak oğullarıyla ilişkili oldukları ve annelerin de öncelikle kızlarıyla ilişkili olarak gösterilmesi (Çevrimiçi: <http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/morris2/chapter15/medialib/demo/4.html>, 2004: ¶ 1)

Reklamdaki cinsiyet kalıpyargılarını belirlemek amacıyla Dr. Sandra Joireman ve P. J. Colbert tarafından yürütülen bir diğer araştırmada cinsiyetle ilgili beş tipik kalıpyargısının betimlendiği reklam türü ortaya çıkarmıştır. Bunlar;

- *Satış için seks (cinsellik) kullanımı*: Bu reklamlarda, "seks" satış yaklaşımı olarak kullanılır.
- *Vücut imajı*: Bu tür reklamlarda kadınların vücut imajlarıyla ilgili obsesyonlarını artıran kalıplar yer alır. Bu reklamlarda

kullanılan kelime oyunları, mükemmel vücudun peşinden koşmanın bir biçimde insani olduğunu anlatır.

- *Başsız vücutlar*: Bu reklamlardaki mesaj çok açıktır; biz sizin vücudunuzun bir parçasıyız.
- *İtaatkar duruşlar*: Bu tür reklamlar kalıplarında kadınlar itaatkar partner (eş) olarak göstermektedir.
- *Fesat bakış*: Bu reklamlar bağımlı ya da kötücül modellerin kullanıldığı eğilimi yansıtmaktadır. (Joireman ve Colbert, 1997: ¶ 2-6)

Joireman ve Colbert'in çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlar ağırlıklı olarak cinsiyet rollerine ilişkin kalıpyargıların reklamlardaki yansımalarını ortaya koymaktadır.

Toplumlar da kadın ve erkeğin belirlenmiş tutum davranışları vardır. Bazı davranış kalıpları bir cinse diğer cinsten daha uygun görünür. Örneğin yemek pişirmek konusunda kadının daha başarılı olduğu kanısı toplumsal bir kalıpla ilgili bir tutumdur. Helen Macdonald, dergi reklamlarındaki cinsiyet kalıplarını incelerken erkeklerin ve kadınların oldukları ya da olmaları gereken kalıpları karşılaştırmalı olarak şöyle sıralamaktadır.

Tablo 1: Helen Macdonald'a göre cinsiyet kalıpları

| ERKEKLER | KADINLAR |
|--------------------------|--|
| Eril | Dişil |
| Egemen (Dominant) | Uysal (Boyun eğen) |
| Güçlü | Zayıf |
| Atılgan | Pasif |
| Zeki | Sezgisel |
| Mantıklı | Duygusal |
| Aktif (bir şeyler yapan) | Konuşkan (bir şeyler hakkında konuşan) |
| Boş | |

Erkekler ve kadınlar farklı şeylerden hoşlanırmış gibi gösterilirler. Örneğin;

| ERKEKLER | KADINLAR |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Arabalar / Teknoloji | Alışveriş / Makyaj |
| Sarhoş olan | Arkadaşlarıyla sosyal içici |
| Pek çok partnerle günlük seks | Bağlanılan ilişkiler |

Kaynak: Çevrimiçi:

http://www.mediaed.org.uk/posted_documents/MagzineAdverts.htm, ¶ 3

Mcdonald'ın ortaya koyduğu cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıpyargıların Türk toplumu için de geçerli olduğu açıktır. Reklamlarda kullanılan cinsiyet kalıpyargıları modeller aracılığıyla aktarılmaktadır. Üretilen reklam mesajında kullanılan kadın ya da erkek modeller reklamı yapılan ürüne/markaya değer katmak için özenle seçilmekte ve mesajların oluşturulmasında bu modellere önemli roller yüklenmektedir. "Reklamlar genellikle, kadınların ve erkeklerin gerçek hayatta nasıl davrandığını ve kadınların ve erkeklerin nasıl davrandığıyla ilgili düşündüklerimizi bize gösterir" (Savaş Gün ve Çelik, 2004: 510). Reklamlarda sunulan kadın ve erkek modellerin, toplumsal cinsiyet kalıpyargılarıyla ilgili düşünce biçimimizi etkilediği açıktır. Ancak reklamların algısına yayınlandıkları mecranın da etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Bir dergi reklamının, yayınlandığı derginin genel söyleminden etkilenmektedir. Örneğin bir DVD film reklamı bir teknoloji dergisinde, bir sinema dergisinde algılandığı gibi algılanmayacaktır. Bunda okuyucu kitlenin psikografik özelliklerinin önemi ön plana çıkmaktadır.

Erillik

Bir reklam hazırlanırken fikri üreten kişinin içinde bulunduğu toplumun düşünce biçiminden etkilenmesi ya da bunları referans

alması da doğaldır. Bunun yanında reklamın ulaşacağı hedef kitlenin de toplum içindeki düşüncelerden etkilenen bir birey olduğu, bir başka deyişle insanın toplumsal bir varlık olduğu da unutulmamalıdır.

Nihai tüketiciye yönelik reklamlar incelendiğinde, kullanılan karakterlerin özellikle heteroseksüel erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Reklamcılık toplumda var olanı yansıtan, kimi zaman da olması arzu edileni gösteren bir niteliğe sahiptir. Dergi reklamlarında kullanılan kadın ve erkeklerin oldukça muhafazakar ama bir o kadar da hazzı deneyimlemek isteyen ve karşı cinse çekici görünmek isteyen karakterlerden oluştuğu görülmektedir (Çevrimiçi:<http://www.rsingh.net/art/tobacco/page5.asp>).

Toplumda arzu nesnesi olarak kadın ön plandadır ancak, bunun reklamlarda değişmeye başladığı erkeğin de arzu edilir olduğu görülmektedir. Bu toplumsal bir değişim göstergesi olduğu kadar reklamlarda sunulan bir davranış kalıbı olarak da değerlendirilebilir. "Erkeğin arzu edilirliliği, spor konusunda kahramanvari eylemleri ya da geleneksel olarak erkeğe atfedilen herhangi başka bir eylemde olduğu gibi, eylemlerle işbirliği içindedir ... Erkekleri hedef alan reklamlarda, romantik roller fiziksel aktiviteler ve cesurlukla bağdaştırılmaktadır" (Çevrimiçi:<http://www.rsingh.net/art/tobacco/page5.asp>). Bir başka deyişle reklamda erkeği arzu edilir kılmak için, kullanılan eylemlerde erkeğe yönelik cinsiyet kalıpyargıları açıkça görülmektedir.

Burada, erilliğin yeni bir tanımını ortaya konduğu görülmektedir; erkek tıpkı kadın gibi bakılan ve arzu edilen haline gelmektedir ve bu erkeğe yüklenen davranış kalıpyargıları aracılığıyla yapılmaktadır.

Reklamlarda erillik abartılarak, erkeklik arzu nesnesine dönüştürülmektedir.

Dergilerle ilgili yapılan çeşitli araştırmalarda kadın modellerin daha çok alışveriş yapan, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi pahalı olmayan ürünleri almaya tercih eden, erkeklerin ise otomobil ve finansal hizmetleri gibi daha pahalı ve ‘önemli’ ürünleri satın alan kişiler olarak çizildiği görülmektedir (Savaş Gün ve Çelik, 2004: 511). Bu çalışmaların sonuçlarında dayanarak toplumda yer alan geleneksel eril ve dişil kalıpların reklamlarda bir tutum olarak sergilendiği söylenebilir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada amaç kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamlardaki erkek modelini incelemektir. Türkiye’de dergi yayıncılığı yapan gruplardan üç medya grubu kadın ve erkek özel ilgi dergileri yayınlamaktadır; Merkez Dergi Grubu (BirNumara Yayıncılık), Show Basın ve Doğan-Burda-Rizzoli (DBR) Sözü edilen kuruluşlardan 2004 yılının satış rakamları alınmış ve bu rakamlara dayanarak, en yüksek satış rakamı olan üç kadın dergisi ve bu kategoride yalnız iki tane olduğu için iki erkek dergisi araştırmanın evreni olarak seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemini 2004 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarının sayıları oluşturmaktadır. Yöntem olarak örneklem kapsamındaki tüm dergiler taranarak içlerinde erkek modeli yer alan reklamlar tespit edilmiştir. Erkek modelin olmadığı reklamlar araştırmanın dışında bırakılmıştır. Literatür taramasında da belirtildiği gibi vücudun bir parçasının bütünü temsil etme ve başka anlamlar yüklenmesine olanak sağlaması nedeniyle, erkek bedeninin bir kısmının yer aldığı reklamlar da araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan dergilerin tamamı aylık yayın yapmaktadır. Kapsam ve içerik olarak da bu dergilerin birbirlerine denk oldukları söylenebilir. Dergiler ve bağlı oldukları yayın grupları şöyledir:

Tablo 2: Araştırma İçin Seçilen Dergiler

| | Yayın Adı | Yayın Grubu |
|-----------------|--------------|--------------------|
| Kadın Dergileri | Elle | DBR |
| | Cosmopolitan | Merkez Dergi Grubu |
| | Marie Claire | Show Basın |
| Erkek Dergileri | FHM | Merkez Dergi Grubu |
| | Esquire | Merkez Dergi Grubu |

Araştırma kapsamına giren reklamlar tespit edildikten sonra, tekrarlanan reklamlar ayrılmış ve her reklam yalnız bir defa yer alacak şekilde kodlanmıştır. Burada aynı markanın birden fazla reklamıyla karşılaşıldığında reklamın içeriğinin farklı olması koşuluyla ayrı bir reklam olarak değerlendirilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Buna göre kadın dergilerinde yer alan 74 ve erkek dergilerinde yer alan 49 reklam nicel ve nitel özellikleri bakımından değerlendirilmiştir.

Dergi reklamlarının incelenmesinde altı farklı yaklaşım kullanılmaktadır:

- Reklamlardaki anlam katmanlarının temel analizi
- Reklamların semiyotik (göstergebilimsel) analizi
- Reklamların tematik analizi
- Reklamların kantitatif analizi
- Reklamların birebir karşılaştırılması
- Reklamların etnografik analizi (Çevrimiçi : <http://www.ltconline.net/lukas/gender/background/howto.htm>, 2004)

Bu noktada araştırma iki aşamada sürdürülmüştür. Birincisi reklamlar sınıflanmış ve

bu sınıfların karşılaştırmalı değerlendirmeleri yapılmıştır. İkinci aşamada ise reklamlardaki erkek kullanımı göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir.

Araştırmada erkek davranış kalıplarının belirlenmesinde Helen Macdonald'ın belirttiği cinsiyet kalıpları kullanılmıştır. Bu kalıplardan hangilerinin erkek modeller için kullanıldığı belirlenerek aynı zamanda belirtilen kalıpların ne kadar uygulandığı da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Reklamlar sınıflandırılırken ilk olarak ürün kategorisi dikkate alınmıştır. Daha sonra reklam kalıpları dört grupta incelenmiştir;

- Yaşam tarzı: Ürünün erkeğin yaşam tarzı içinde verilir
- Kişiselleştirme: Ürünle erkek karakter arasında bağdaştırma yapılması Örneğin ürünün erkek tarafından kullanımının gösterilmesi ama yaşam tarzını temsil etmemesi
- Ürün bilgisi: Reklamın büyük kısmında ürün ve ürünle ilgili bilgilerin yer alması
- Ürün imajı: Reklamda ürünün ve ambalajlarının abartılı boyutlarda gösterilmesi (Savaş Gün ve Çelik, 2004: 515)

Reklamda kullanılan erkeğin rol tasarımı¹ boyutunda değerlendirilmesi ise; aile üyesi, iş odaklı, eğlence, ürün kullanıcısı ve süsleyici (Savaş Gün ve Çelik, 2004: 515) başlıkları altında sınıflanmıştır.

İncelenen reklamlardaki erkek modeline atfedilen cinsiyet kalıplarını tespit etmek için de yine Helen McDonald'ın sınıflandırması kullanılmıştır.

Araştırmanın Verileri ve Değerlendirme

Araştırmada ilk olarak kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamlar ayrı ayrı değerlendirilmiş, daha sonra bu veriler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Son olarak reklamların içeriğine yönelik göstergebilimsel açıdan yapılan değerlendirmeler araştırmaya eklenmiştir.

Araştırmada toplam 123 reklam değerlendirmeye alınmıştır. Bu reklamların 74'ü kadın 49'u erkek dergilerinde yer almaktadır. 12 reklam hem kadın hem erkek dergilerinde yayınlanmaktadır.

Kadın dergilerindeki ürün kategorileri (Tablo 3) incelendiğinde; %36'lık bir oranla en fazla reklamın "giyim" üzerine olduğu, giyimi tamamlayıcı gözlük, saat ve aksesuarların %10 oranında olduğu görülmektedir. Giyim kategorisindeki reklamlarda yoğun olarak kadın ve erkeğin bir arada sunulduğu görülmektedir. Burada erkeğe yüklenen rol markalara göre değişmekte, erkek karakter 'eril, üstün, aktif' görüldüğü gibi daha ikinci planda ya da 'sakin, itaat eden, pasif' bir kalıpta da sunulabilmektedir.

Tablo 3.

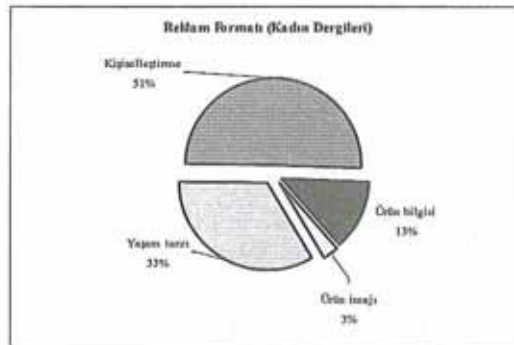


¹ Rol tasarımı: Role Portrayal

Dişil olarak değeriendirilen alışveriş, giyim ve kozmetik ürün gruplarına bakıldığında, bu ürünlerin toplam %71 gibi önemli bir orana ulaştığı görülmektedir. Bir başka deyişle içinde erkek modelin bulunduğu ve kadın dergilerinde yayınlanan reklamların büyük bir oranı giyim ve kozmetik alışverişini üzerinedir. Buradan yola çıkarak alışverişini kadınlar yalnız kendileri için değil erkekler için de yaptıkları sonucu çıkartılabilir.

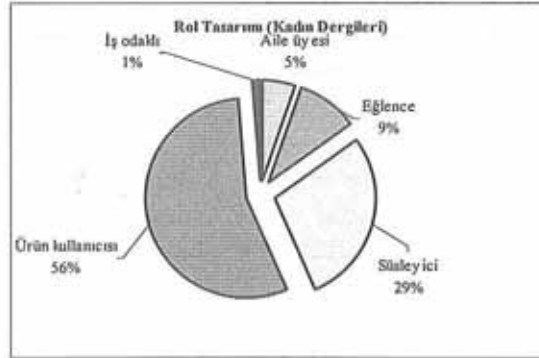
Burada dikkati çeken bir diğer nokta ise, mutfak, temizlik ve çocuk bakımı gibi geleneksel kadın kalıplarıyla ilgili reklamların içinde erkek modelin yok denecek kadar az olduğudur. (Mutfak %1)

Tablo 4.



Kadın dergilerinde erkek modelin yer aldığı reklamlarda ağırlıklı olarak kişiselleştirme kullanıldığı görülmektedir (Tablo 4). Bunu, yaşam tarzının sunulduğu reklamlar izlemektedir. Ürün bilgisi ve ürün imajının sunulduğu reklamlar ise incelenen reklamlar içinde yalnızca %16'lık bir paya sahiptir. % 51'lik bir oy oranına sahip olan kişiselleştirmede ürünle erkek arasında bir ilişkinin kurulduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak, kadın dergilerinde yer alan reklamlarda erkek modellerin etkin kullanıldığı değerlendirilmesi yapılabilir.

Tablo 5.

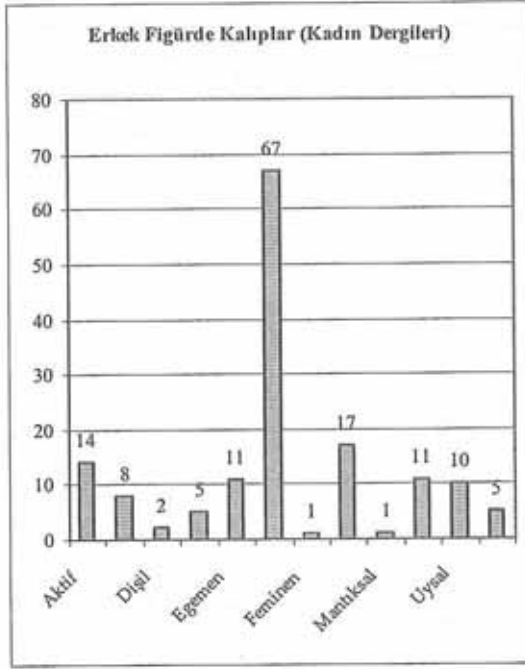


Kadın dergilerinde erkek model için kullanılan rol tasarımına bakıldığında (Tablo 5), erkeğin %56 gibi yüksek bir yüzdeyle ürün kullanıcısı olduğu reklamların yer aldığı görülmektedir. Giyim kategorisinde yer alan reklamların büyük bir bölümünün yanı sıra diğer ürün kategorilerinde de erkek ürün kullanıcısı olarak gösterilmektedir. Bu yüksek oranların sebebi kadın dergilerinde yer alan ve erkek tüketicilere hitap eden reklamların yanında, her iki cinsin de kullanımına uygun ürünlerin reklamlarının, yayınladığı mecraaya özel reklam hazırlamak yerine genel ve kapsayıcı reklamları tercih etmesiyle doğrudan ilgilidir.

Tablo 5'de dikkati çeken bir başka nokta, erkeklerin rol tasarımlarında 'aile üyesi' ve 'iş odaklılık' çok düşük oranlarda yer almaktadır. Reklamlara göstergibilimsel açıdan bakıldığında da erkekler, seksi ve arzu nesnesi olarak görülmektedirler. Erkeklerle ilgili yaratılan bu imajda salt yetişkin kimlik ön plana çıkartılmaktadır, aile üyesi olmak gibi bir sosyal yapıdan ya da iş odaklı bir kurumsal yapıdan destek almadan sunulmaktadır.

Kadın ve erkeğe yönelik olarak sınıflanan cinsiyet kalıplarının reklamlardaki erkek karaktere uygulanarak Tablo 6'deki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 6.



Kadın dergilerinde yer alan reklamlardaki erkek modelleri çok ağırlıklı olarak eril cinsiyet kalıbı özellikleri taşımaktadırlar. Bunun dışında erkeğe atfedilen cinsiyet kalıplarının da reklamlarda yoğunlukla yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında dişil cinsiyet kalıplarının erkek modelinde yer aldığı ancak oranının düşük olduğu görülmektedir. Reklamlarda yer alan erkek karakterler, seksi olmakla birlikte maço bir görünüm sergilememektedirler. Daha çok modern şehirli erkeği gösteren reklamlarda, erkek modeli güçlü, güvenli olduğu kadar duygusal da görünebilmekte ama bu erkeksiliğini ya da seksiliğini azaltmamaktadır.

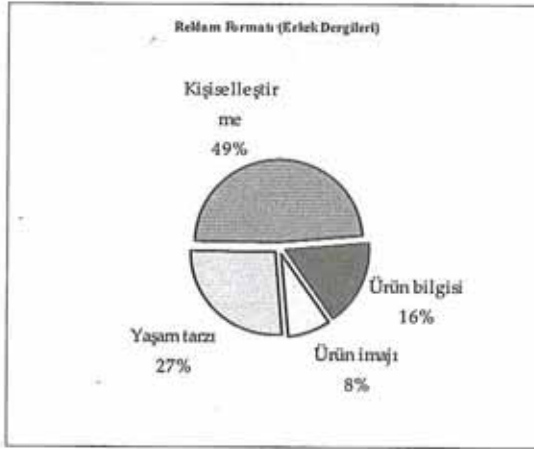
Tablo 7.



Kadın dergilerine oranla daha az sayıda reklam alan erkek dergilerinin ürün kategorileri de niceliksel olarak daha azdır. Erkek dergilerinde içinde erkek modelin yer aldığı toplam 49 reklam incelendiğinde (Tablo 7); %36'lık bir oranla en fazla reklamın "giyim" üzerine olduğu, giyimi tamamlayıcı gözlük, saat ve aksesuarların %10 oranında olduğu ve yine giyimi tamamlayıcı ayakkabı reklamlarının da %10 oranında yer aldığı görülmektedir. Parfüm ve diğer kozmetik ürünlerin oranı ise %18'dir.

Alışveriş, giyim ve kozmetik gibi dişil olarak değerlendirilen ürün kategorileri erkek dergilerindeki reklamlar için incelendiğinde, bu ürünlerin toplamının %74 gibi önemli bir orana ulaştığı görülmektedir. Bir başka deyişle erkek dergilerinde yayınlanan ve içinde erkek modelin bulunduğu reklamların büyük bir oranı giyim ve kozmetik alışverişini üzerinedir. Buradan yola çıkarak tüketimin kadınlar kadar erkekler için de pazarlandığı söylenebilir.

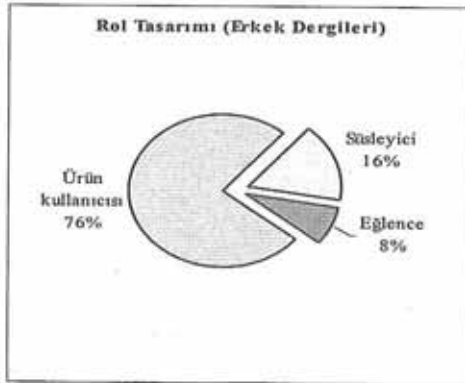
Tablo 8.



Erkek dergilerindeki erkek modelin yer aldığı reklamlarda ağırlıklı olarak kişiselleştirme kullanıldığı görülmektedir. Tablo 8'de, %49'luk bir oy oranına sahip olan kişiselleştirmede ürünle erkek arasında bir ilişkinin kurulduğu görülmektedir. Bunu yaşam tarzının sunulduğu reklamlar izlemektedir. Ürün bilgisi ve ürün imajının sunulduğu reklamlar ise kadın dergilerine oranla daha yüksek bir paya sahiptir.

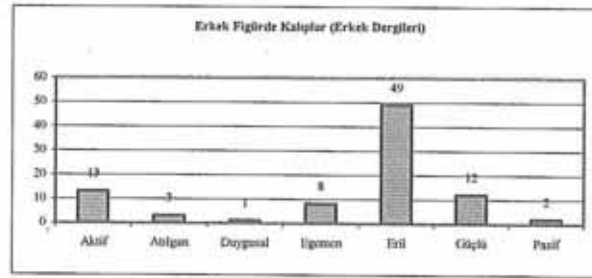
Tablo 5 ve Tablo 6'nın verileri bir arada düşünüldüğünde, özellikle giyim ve kozmetik ağırlıklı reklamlarda kişiselleştirmenin yoğun kullanılması doğal görülmektedir. Bunun yanında ürün bilgisi ve ürün imajı kategorilerindeki artış ile reklamı yapılan ürünlerin yelpazesindeki farklılığın arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9.



Tablo 9'de ilk dikkati çeken erkek dergilerinde kullanılan rol tasarımlarının eksik olmasıdır; erkek dergilerinde 'ürün kullanıcısı', 'süsleyici' ve 'eğlence' rol tasarımları kullanılmaktadır. Burada reklamlarda erkeklerin aile üyesi ya da iş odaklı olarak gösterilmemesi erkek cinsiyet kalıplarında odak noktasının cinsellik olduğu bir erkeklik sunulduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 10.

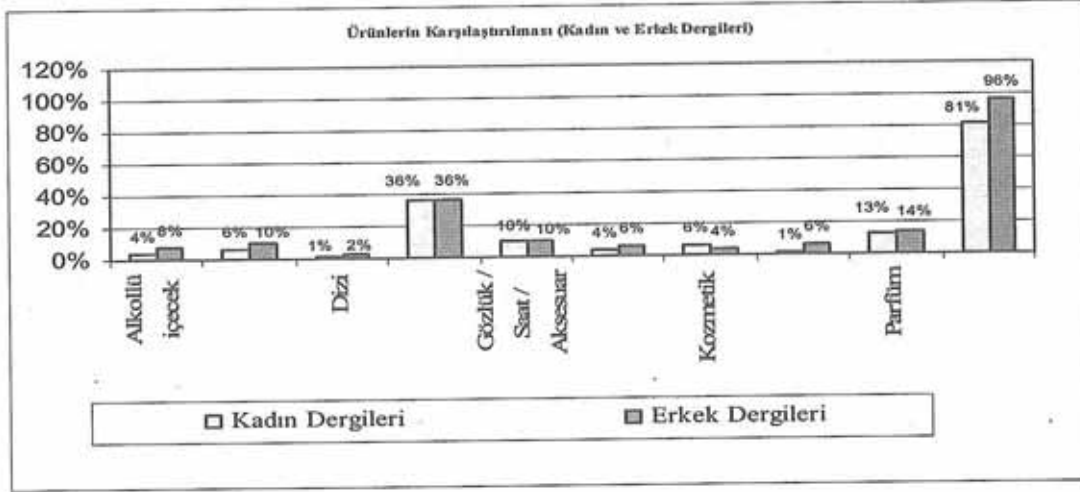


Erkek dergilerindeki reklamlarda kullanılan erkek modeller için kullanılan cinsiyet kalıpları değerlendirildiğinde, burada erkeklere yüklenen cinsiyet kalıplarının etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Kadınlara atfedilen kalıplar ise yok denecek kadar az kullanılmıştır.

Buradaki verilere dayanarak erkek dergilerindeki reklamlarda kullanılan erkek modellerin eril cinsiyet kalıplarını yansıttığı ve yayımlandığı mecrayla birlikte düşünüldüğünde medyada yaratılan erkek prototipine destek olduğu söylenebilir.

Kadın ve erkek dergilerindeki reklamları ayrı ayrı değerlendirmek bir sonuca ulaşmak için yeterli olmayabilir. Bunun için kadın ve erkek dergilerindeki veriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmadan önce farklı olan veriler ayıklanmış ve yalnızca ortak veriler kullanılmıştır.

Tablo 11.



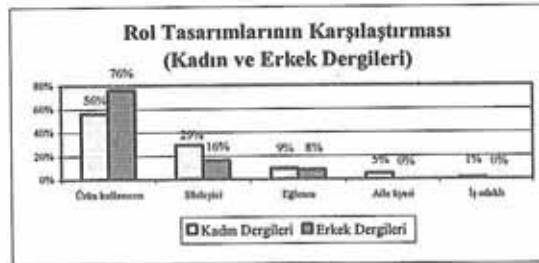
Kadın ve erkek dergilerindeki ürün gruplarının karşılaştırmalı değerlendirilmesinde (Tablo 11) erkek modelin olduğu reklamların Kadın dergilerinden %81'i, Erkek dergilerinden %96'sı değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlardan en dikkat çekici olanı her iki dergi grubunda da en yüksek orana sahip giyim reklamlarının eşit (%36) olmasıdır. Bunun yanında gözlük/ saat, kozmetik ve parfüm kategorileri de bir arada ele alındığında dergilerin hedef kitlelerinin cinsiyet dışında fazla farklarının olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bunun yanında otomobil ve alkollü içecek kategorileri daha eril ürünler olarak algılanmaktadır ve bu kategorilerle ilgili reklamların erkek dergilerinde arttığı görülmektedir.

Tablo 12.



Kadın ve erkek dergilerinde kullanılan reklam formatlarında kişiselleştirmenin çok yoğun olarak kullanılması bireyselliğin desteklenmesi olarak yorumlanabilir (Tablo 12). Yine ikinci sırada yer alan 'yaşam biçimi' erkekler için bu yaşam tarzlarının önerildiği ve kadınlara da benimsetildiği biçiminde değerlendirilebilir.

Tablo 13.



Kadın ve erkek dergilerinde erkeğin ürün kullanıcısı olarak kullanılmasında belirgin bir farkın olması doğaldır (Tablo 13). Hatta erkek dergilerindeki oran normal karşılanabilirken, kadın dergilerindeki oranın yüksek olduğu da söylenebilir. Erkeklerin hiç veya

çok az oranda aile üyesi olarak gösterilmesi, hedef kitlelerinde bekar ve cinselliği ön planda olan erkek imajının ağırlıklı olarak hissedilmesine neden olmaktadır.

Sonuç

Araştırmada kadın ve erkek dergilerinde yayınlanan ve içinde erkek model bulunan reklamlar incelenmiştir. İncelenen reklamların ürün ve reklam formatı açısından olduğu kadar, içerik açısından da benzeştikleri görülmektedir. Bu sonuç, reklamların hedef kitlelerinin, dolayısıyla bu dergilerin okuyucularının benzer sosyo-ekonomik ve psikografik özellikler taşıdığını ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyet farklılıkları dışında çok ciddi bir ayırımın olduğu düşünülmektedir.

Özellikle erkek modeller için sunulan cinsiyet kalıplarında, literatürde ortaya konan eril kalıplarla dergilerde yer alan reklamların örtüştüğü görülmektedir. Bu durum erkek dergilerinde daha yoğun olarak ortaya çıkmaktadır, kadın dergilerinde az da olsa dişil kalıplarla örtüşen erkek modelleri de bulunmaktadır.

İncelenen reklamların niceliksel açıdan kadın dergilerinde daha fazla olduğu görülmektedir. Bunda kadının tüketime daha yönelik olduğu bir toplumsal davranış kalıbının etkisi olduğu söylenebilir. Ancak erkek

dergilerindeki reklamların sayısı az da olsa burada da tüketicinin (reklamın doğası gereği) özendirildiği görülmektedir.

Reklamların yayınlandığı mecralarla ilgili dikkati çeken bir konu, özellikle kadın dergilerinde sadece erkeklere hitap eden ürünlerin de reklamının yapıldığıdır. Bu konu ayrı bir araştırmada ele alınabilir, ancak yine de yapılan analizlere dayanarak bunun nedeni konusunda şu yorum yapılabilir; dergilerin hedef kitlesi olan kadınların satın alma kararlarında etkili oldukları ya da erkekler için ürün satın alma eğiliminde oldukları göz önünde bulundurularak, kadın dergilerinde erkek için üretilen ürünlerin de yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Kadın ve erkek dergileri bir arada incelendiğinde aynı markanın reklamının yayınlar arasında farklılık göstermeden aynı biçimde yayınlandığı dikkati çekmektedir. Bu markaların reklam stratejileriyle doğrudan ilgili olmakla birlikte, aynı reklam konseptini farklı hedef kitleler için hazırlayan markaların (Miller Bira markası gibi) daha etkili mesajlar ileteceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- ÇELİK DURAL, Candan: *Medya Planlaması ve Reklamveren Ajans Seçimi*, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1999
- ÇETİNKAYA, Yalçın: *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992
- ÇİVRİLLİ, Nedim: *"Kıyısından Köşesinden" Reklamcılık*, İstanbul, Doğan Ofset, 1993
- DÖKMEN, Zehra Y.: *Toplumsal Cinsiyet – Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004
- KOCABAŞ, Füsün; Elden, Müge: *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul, birinci baskı, İletişim Yayıncılık, 1997

- JOIREMAN, Sandra; Colbert, P. J.: **Gender in Advertising**, 1997, Çevrimiçi: <http://www.iavalley.cc.ia.us/~pcolbert/gender/genderr.htm>, 16-04-2004
- MacDONALD, Helen: "Magazine advertising and gender", Çevrimiçi: http://www.mediaed.org.uk/posted_documents/MagzineAdverts.htm, 16-04-2004
- MULVANEY, Becky Michele: "Gender Differences in Communication: An Intercultural Experience", ©1994, Çevrimiçi: http://www.eff.org/Net_culture/Gender_issues/mulvaney.article, 16-04-2004
- SAVAŞ Gün, Funda; Çelik, Candan: "A Comparison of Gender Role Portrayals In Magazine Advertising: Turkey and USA", **2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, Vol. 1, pp. 510-524
- SHARPLES, Joseph: "Are contemporary men's magazines a progressive force in society?", Çevrimiçi: <http://www.theory.org.uk/ctr-rol5.htm>, 16/04/2004
- SUTHERLAND, Max; Sylvester, Alice K.: **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, Kapital Medya AŞ, 2003
- TURAN, Ersin; "Türkiye'de Dergicilik ve Sorunları", İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2005
- "Gender Stereotypes in Advertising", Çevrimiçi: <http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/morris2/chapter15/medialib/demo/4.html>, 16-04-2004
- Çevrimiçi: <http://www.ltconline.net/lukas/gender/background/howto.htm>, 16/04/2004
- Çevrimiçi: <http://www.rsingh.net/art/tobacco/page5.asp>, 16/04/2004

