

COSMOPOLITAN REKLAMLARINDA ANLAM YAPILARI VE İDEOLOJİ

Araş. Gör. Didem ÇABUK

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Anabilim Dalı
Antalya

ÖZET

Reklamlar, ürettikleri anlam yapılarıyla kapitalizmin değer ve inançlarını meşrulaştırarak egemen sistemin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda anlam yapılarının nasıl oluşturulduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak *Cosmopolitan* (Türkiye) dergisinin Ocak 2011 tarihli 85. sayısında yer alan altı kozmetik reklamı çoklu okuma yöntemiyle çözümlenmiştir. İncelenen reklamlarda bilim, teknoloji ve güzellik mitlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Baskın inanç sisteminin “güzelliğin ve gençliğin kaynağı olarak bilim”i öne sürdüğü bulunmuştur. Güzellik miti feminist ve psikanalitik çözümlenmeyi çağrıştırmakla beraber bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, göstergebilim, mit, gönderge sistemleri

Referent Systems and Ideology in Advertisements in *Cosmopolitan*

ABSTRACT

In producing structures of meaning, advertisements contribute to the functioning of dominant system by legitimizing values and beliefs of capitalism. The aim of this study is to reveal how these meaning structures are constructed. In order to do that, six advertisements on cosmetics in *Cosmopolitan* (Turkey) magazine issue 85 (January 2011) is analysed by multiple-reading technique. The advertisements conveyed a frequent use of the myths of science, technology and beauty. These myths serve for the maintenance of the dominant belief system and the main assertion read in these advertisements is that “science is the source of beauty and youth”. Although the myth of beauty brings about feminist and psychoanalytic analysis, they are excluded in this study.

Keywords: Advertisement, semiology, myth, referent systems

Giriş

Mecralarını yalnızca televizyon, radyo, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlamayan reklamlar, günümüzde billboardları, otobüs duraklarını, bina duvarlarını, tuvaletleri ve hatta insanları birer mecra olarak kullanmakta ve her an her yerde yakaladığı tüketicilere belirli sembolik değerler iletmektedir. Bu sembolik değerlerin iletilmesinde ise kültürel kodlar kullanılmaktadır. Kısacası reklamlar, sahip oldukları ekonomik değer yanında, kültürel değerlerin de taşıyıcısıdır.

Williamson (2001, s.12) reklamların insanlara bir şey satmak işlevinin yanında birçok yönden anlam yapıları yaratarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevleri de karşıladığını belirtmektedir. Bu işlev reklamları, egemen ideolojinin hem taşıyıcısı hem de yeniden üreticisi konumuna getirmektedir. Yarattıkları anlam yapılarıyla egemen ideolojinin işleyişinde önemli rol oynaması, reklamların toplumsal bağlamları içinde ele alınmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde, kültürel birer metin olarak ele alınan reklamlarda hangi anlam yapılarının nasıl oluşturulduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak *Cosmopolitan* (Türkiye) dergisinin Ocak 2011 tarihli 85. sayısında yer alan altı kozmetik reklamı çoklu okuma yöntemiyle incelenmiştir. Çözümleme sonucunda reklamlarda bilim, teknoloji ve güzellik mitlerinin sıklıkla kullanıldığı; güzelliğin ve gençliğin kaynağı olarak tanrı yerine bilimin gösterildiği bulunmuştur.

İngiliz Kültürel Çalışmalarında Kültür, İdeoloji ve Temsil

Raymond Williams, Richard Hoggart ve E. P. Thompson'ın kitle kültürünü eleştiren ve işçi sınıfının kültürünü öne çıkaran çalışmaları temelinde şekillenen İngiliz Kültürel Çalışmaları, 1964 yılında kurulan Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Araştırma Merkezi'nde sürdürülen çalışmalar geleneğini adlandırmaktadır. Kurulduğu ilk dönemde başkanlığını Hoggart'ın yaptığı merkez, 1968'den 1979'a kadar Stuart Hall tarafından yönetilmiştir. Bu dönemde merkez, medya ürünlerini de kapsayan kültürel yapay ürünlerin çözümlenmesi, açıklanması ve eleştirisi üzerine çeşitli eleştirel yaklaşımlar geliştirmiştir (Mattelart ve Neveu, 2007).

Merkezin kültürel ürünler, pratikler ve kurumlara yönelik analizleri ideoloji, iktidar, direniş ve kültür politikaları üzerine odaklanır. Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları" ve Gramsci'nin "hegemonya" kavramlarının önemli etkiye sahip olduğu bu çalışmalarda amaçlanan, kültürün iktidar yapılarının hem kurulma aracı hem de bu yapılarla direnme kaynağı olduğunu ortaya koymaktır (Kellner, 1992, s.36'dan aktaran Dağtaş, 2003, s.20). Geleneğin önde gelen isimlerinden Stuart Hall, ideolojik mücadelenin önemli alanlarından biri olarak ele aldığı kültürü, bir hegemonya alanı olarak görmektedir. Hall'e göre ideoloji, anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanıdır (Hall, 2005a). Hall'ün Gramsci'den aldığı hegemonya kavramı, tahakkümün

zora değil, kültürel önderlik aracılığıyla rızaya dayalı olarak sağlanmasını ifade etmektedir.

Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlüğe sahip olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun yaşam biçimlerini, âdetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet seviyesini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar menfaatlerine fayda sağlamasa bile, bir bütün olarak yaşamın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı süreçlerin tümünü kuşatır. (Hall, 2005a, s. 114)

Hall (2005b, s. 224), ideolojinin oluşması, dağılımı ve pekiştirilmesinde medyanın sahip olduğu rolü incelemiştir. Buna göre; medya, hem toplumsal ilişkiler sürecinde giderek farklılaşan toplumsal grupların ve sınıfların diğer sınıflara ait bir yaşam, anlam, pratik ve değer imgesi oluşturmalarını, hem de tüm parçalanmışlığına rağmen toplumsal yapının bir bütün olarak kavranabileceği temsiller ve düşünceler sağlar.

Hall, temsili, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işi olarak tanımlamaktadır. Hall'a göre; temsil etme, var olan anlamı aktarma yani yansıtma değil, şeylere anlam verme işidir. Medya, ideolojik temsil alanını üretmekte, yeniden üretmekte ve dönüştürmekte; birey ise kültür içinde anlam ve temsili deneyimleyerek yaşamaktadır. Hall'e (2005c) göre, temsil ve ideoloji kategorilerinin dışında deneyimleme ve anlamlandırma mümkün değildir (s. 380).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye bakışını şekillendiren bir diğer önemli isim Roland Barthes'tır. Saussure'den aldığı kavramları kullanarak, kültürel yapıların sürekli değişen anlamlarını, 'tam bir doğallık' özelliği olan gündelik hayatın derin anlamlarını ortaya koymayı amaçlayan Barthes, çağdaş burjuva toplumlarının örf, adet ve geleneklerinin nasıl zaman içerisinde doğallaşarak mite dönüştüğünü açıklamıştır. Mitler, kapitalist sistemde egemen ideolojinin meşrulaştırılması işlevine sahiptir. Mitler, bireylerin mitlerin içinde yer alan kavramları fark etseler de bu kavramların mitsel niteliklerinden haberdar olmadıkları için ideolojiktir. Kendi işleyişini gizleyen mit bir dil biçimidir; dil ise sınıf temellidir (Barthes, 1990).

Reklam, İdeoloji ve Kültür

Reklamlar aynı zamanda birer kültürel metindir. Reklamların ideolojik işlevinden söz etmek, bu kültürel metinleri tüketim toplumu olgusu çerçevesinde ele almayı gerektirmektedir. Tüketim toplumu, kapitalizmin egemen olduğu toplumsal sistemlerde geçerli olan bir olgudur. Kitlesele üretim sorununun üstesinden gelmiş olan kapitalist sistemin kendini sürdürebilmesi tüketicinin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicinin sağlanması ise kapitalist sistemin, tüketici olarak değerlendirdiği insanlarda, sembolik ihtiyaçlar yaratmasını gerektirmektedir.

Tüketim toplumlarında kapitalist sistemin lokomotifi olan reklamlar, ürünlerin kullanım değerlerinin yanına yaşam tarzları, sembolik değerler ve hazlar atfederek anlam, prestij ve kimlik sistemleri oluşturmakta (Harms ve Kellner, 2011, s. 4) ve insanların ihtiyaçlarını bu değer ve anlam sistemleri üzerinden yaratmaktadır. Tüketim toplumlarında insanların toplumsal konumları da ne ürettiklerinden ziyade, tükettikleri ürünlere ve onların sembolik değerlerine bağlı olarak belirlenmektedir. İnsanların üretim sürecindeki ilişkilerinden kaynaklanan toplumsal sınıfların yerini artık beyaz eşya, ev, araba, çanta, parfüm, yurtdışı seyahati, vb. üzerinden tanımlanan sosyo-ekonomik statüleri almıştır (Williamson, 2001, s. 13).

Tüketim toplumunda anlamlandırma süreci metalar üzerinden gerçekleşir. Tüketim toplumu, üretim düzeninin içine bir göstergeler güdümlenmesi düzeni olan tüketim düzeninin karıştığı toplumdur. Bu tüketim düzeni ise göstergelerle beslenmekte ve göstergelere sığınarak yaşamaktadır (Baudrillard, 2004, s. 51). Tüketim toplumunda sanal ve simgesel bir niteliğe sahip olan tüketim, hem gerçek dünyanın içinde olmayı hem de bu dünyanın acılarından uzaklaşmayı sağlayarak insanları rahatlatmaktadır (Robins, 1999, s. 190). Reklamlar, yarattıkları anlam ve değer sistemleriyle, hem burjuva sınıfının anlam ve değerlerini temsil ettiği hem de insanları sanal ihtiyaçlar üzerinden sanal tatminlere yönlendirdiği için ideolojiktir.

Reklamlarda Anlamlandırma

Reklamlar, bir temsil mekanizması ve bir göstergeler sistemidir. Bu temsil mekanizmalarında anlam yapıları, reklam metinlerinde yer alan gösterenlerin hem metninde yer alan diğer gösterenlerle ve hem de metin dışı kültürel kodlarla ilişkisi üzerinden kurulmaktadır. Bu nedenle reklamların anlam yapılarını ortaya çıkarmak,

yani ne ifade ettiklerini okumak; onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek mümkün olmaktadır (Williamson, 2000, s. 15).

Reklam metinlerinde gösteren olarak yer alan öğeleri görsel ve dilsel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre reklam metinlerinin görsel gösterenleri ürünün kendisi, logosu, reklamda yer alan kadın, erkek ve çocuk karakterler, ünlüler, nesnelere, renkleri, grafik öğeler, çekim açıları ve ölçükleri gibi okuyucunun gördüğü her şeyi kapsamaktadır. Reklamlarda gösteren olarak kullanılan karakterlerin başında sıklıkla kadınlar gelmektedir. Reklamlarda kadınlar; kadınlara yönelik ürünlerde; ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile, erkeklere yönelik reklamlarda ise ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile kullanılmaktadırlar. Toplumsal bir ideal olarak sunulan zayıf, atletik ve güzel kadın reklamlarda 'her yaşta genç kadın' imgesini bireysel başarının anahtarı olarak göstermektedir (Timisi, 1997, s. 40).

Reklam metninde yer alan görsel gösterenlerin her biri güzellik, mutluluk, aile, sağlıklı yaşam, statü, prestij gibi belirli imgelere gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte; Barthes (1990) görüntülerin taşıdığı anlamların tek başına bağımsız olarak var olmadıklarını, her görsel göstergenin dille karışarak anlamın pekiştiğini savunmaktadır. Bu nedenle reklamların anlamlandırılmasında görüntüsel göstergelerin metinde yer alan dilsel ifadelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Reklamlarda anlatı yapılarının oluşturulmasında kullanılan imgeler reklamların gönderge sistemlerini oluşturmaktadır. Featherstone (2005, s. 32) mutluluk, güzellik, paylaşım ve kaliteli, sağlıklı yaşam imgelerinin kadınlara yönelik cilt kremi, şampuan, sabun gibi sıradan tüketim ürünlerinin reklamlarında sıklıkla kullanılan gönderge sistemleri olduğunu belirtmiştir. Bir yanda imajlar, retorik ve sloganların birleşimiyle ürünler ve dünya görüşleri satan reklamlar, öte yanda egemen toplumsal cinsiyet kalıplarını da göstermekte ve pekiştirmektedir. Aynı zamanda reklamlar kadın ve erkekleri konumlandırarak özgül özneler yaratırlar (Kellner, 2001, s. 209).

Yöntem

Çalışmanın örneklemini Türkiye'de en çok okunan kadın dergisi olan Cosmopolitan'ın Ocak 2011 sayısında yer alan reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmada bir metin olarak ele alınan reklamlarda anlamın nasıl inşa edildiği çoklu okuma yöntemi ile çözümlenmiştir. Çözümlemesi yapılacak olan reklamların seçiminde, dergide yer

alan reklamlar, reklamı yapılan ürün/hizmetin ait olduğu sektörlere göre sıralanmış, en fazla reklamın olduğu kategori seçilmiştir. Buna göre; dergide yer alan toplam 35 reklamdaki 6'sı kozmetik sektörü kategorisi altında toplanarak en fazla reklam sayısına ulaşmış; çözümleme bu reklamlara yapılmıştır.

Reklamların çözümlenmesinde Banu Dağtaş'ın (2003) *Reklamı Okumak* adlı kitabında kullandığı çoklu okuma tekniği kullanılmıştır. Çoklu okuma, göstergibilimin bazı kavramlarıyla İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'ün medya metinlerinin eklemlenmesi yaklaşımını bir arada kullanan bir yöntemdir. Hall'e göre; göstergeler, özgül bir dil sistemi ya da kodlar dizisi içinde örgütlendikleri ve böylelikle nesnel toplumsal dünyadaki şeylerin birlikte ilişkilendirme tarzını eklemledikleri için bir anlam bildirirler (Hall, 2005b, s.209). Anlamlandırmanın toplumlarda sürekliliğini sağlayan ise göstergelerin çeşitli kodlar halinde düzenlenişlerinin doğası ve kodların metinler-arasılığıdır (Hall, 2005b, s.211).

Hall (2006) Kodlama/ Kodaçımı (Encoding/ Decoding) makalesinde iletişim sürecini gönderen-mesaj-alıcı şeklinde formüle eden doğrusal iletişim modelini eleştirerek, ideolojinin dil ve iletişim aracılığıyla yeniden üretilmesi sorununda daha açıklayıcı olan alternatif bir model geliştirmiştir. Bu alternatif modelde yeni döngü "üretim-dolaşım-dağıtım-yeniden üretim" döngüsüdür. Bu modelle Hall, medya metinlerinde yer alan anlamın sabitlenmiş garantili bir süreç olmadığını vurgulayarak izleyiciyi edilgen özneler olmaktan kurtarır. Kodlama, (encoding) medyada yer alan iletilerin, anlam kazanması için göndergesel bir bağlama yerleştirilmesini ifade eder. Kodlama süreciyle amaçlanan medya metinlerinin izleyiciler tarafından baskın sınıfın çıkarlarıyla uyuşacak şekilde okunmasını sağlamaktır. Bu nedenle kodlama süreci bir hegemonya girişimidir.

Kod açımı (decoding) süreci ise hegemonya üzerine bir mücadele sürecidir. Bu süreçte Hall (2006, s. 125-127) izleyicilere ilişkin üç farklı pozisyon tanımlar. *Egemen (dominant)* okuma pozisyonunda izleyiciler medya metinlerinde verili olan anlamı olduğu gibi, tam da kodlama sürecinin amacına uygun şekilde kabul ederler. *Müzakereli (negotiated)* okumada anlama ilişkin kabul ve ret süreçleri birlikte işlerken, *muhalif (oppositional)* okumada izleyiciler medya metinlerinde yer alan mesajı tamamen başka bir çerçeveden anlamlandırır. Kod açımı sürecini izleyicilerin medya mesajlarının düz anlamını olduğu gibi kabul ettiği; buna karşın mesajların yan anlamlarını farklı

yorumlayabildikleri bir süreç olarak görmek hatalıdır. Hall'e (2006) göre düz anlam/yan anlam ayrımı yalnızca analitik bir ayrımdır. Düz anlam, evrensellik ve doğallık yanılgısıyla tam da güçlü bir ideolojik etkiye sahiptir (s. 122-123).

Reklam metnlerinin çoklu okumasında izlenecek olan model şu aşamalardan oluşmaktadır:

-Gösterenler: Reklam metninde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler reklamda yer alan görsel, yazılı ve grafik unsurları içermektedir.

-Gönderge sistemleri: Gönderge sistemleri, reklamın gösterenlerinin reklamı yapılan ürünün ya da bu ürünün kullanıcısının dünyasında nelere göndermede bulunduğunu ifade eder. Gönderge sistemleri bu açıdan ideolojinin işletilmesiyle yakından ilişkilidir.

-Mitler: Çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev görmektedir (Barthes, 1990). Barthes, ortaya koyduğu düz-anlam/ yan-anlam dikotomisinde ikincisini mitle ve ideolojiyle ilişkilendirmiştir. Fiske (1996, s. 118) erillik, dişlilik, aile, bilim ve başarı gibi modern zamana ait kavramları çağdaş mitler olarak saymıştır.

-Analiz: Analiz kısmında bir bütün olarak değerlendirilen reklam metinleri taşıdıkları anlam ve ideoloji açısından değerlendirilecektir.

Bulgular

Lancome Genifique



Gösterenler: Reklamı yapılan ürün, beyaz gül, pırıltılar, yazılı metin. Derginin yan yana iki sayfasını kaplayan reklamın sağ tarafında ürün şişesi açık bir şekilde gösterilmiştir. Ürünün pompalı kapağı şişenin üstünde sola doğru eğik bir şekilde

konumlanmıştır. Pompalı kapağın ucunun hemen altında tamamen açmış beyaz bir gül görünmektedir. Pompalı kapağın ucunda ise güle düşmek üzere olan parıltılı bir damla bulunmaktadır. Arka planda ise açık mavi tonlarında bir fon üzerinde daha açık maviden beyaza doğru değişen tonlarda dikey konumlandırılmış dikdörtgen şekiller görünmektedir. Reklamın sol yarısında başlık, ürün adı ve ürünle ilgili bilgilerin bulunduğu yazılı metin kısmı yer almaktadır.

Gönderge Sistemleri: Sonsuz gençlik, genetik bilimi, mucizevi güzellik

Mitler: Sonsuz gençlik miti, Bilim miti

Analiz: Reklam, Lancome markasının Genifique adını taşıyan bir yaşlanma karşıtı bakım ürünü reklamıdır. Reklamda anlam, bilim miti ve sonsuz gençlik miti üzerinden aktarılmıştır. Reklamın başlığında “Gençlik genlerinizde. Onu uyandırın. Mirasınız olan cildi keşfedin.” denmektedir. Bu başlıkta reklamın tüketicisi yaşlanma korkusu üzerinden hareketle, genç kalmak için keşfe davet edilmektedir. Doğal olana göre; yaşın ilerlemesinin yani yaşlanmanın mirası ciltteki kırışıklıklardır. Oysa bu başlıkla birlikte reklam bu gerçeği tersine çevirerek kadınların mirasının gençlik olduğunu söylemektedir. Bu miras ise doğanın değil, genetik biliminin mirasıdır. Yani; bizim doğamızda cildimizi genç tutan proteinler vardır, ancak zaman içerisinde kaybolurlar; bir diğer ifadeyle ölürlür. Bilim bu noktada müdahale ederek bu sürece bir son vermektedir. Bu noktada bilim artık yeni tanrıdır. Yazılı metinde yer alan “lancome gençlik genlerinin aktivitesini harekete geçiren ilk cilt bakımını yarattı” ifadesinin yüklemi de bilimin yeni tanrı konumuna gönderme yapmaktadır.

Reklamda bilim miti yazılı metnin tamamına içkindir. Başlıkta yer alan “gen” ve “keşif” gibi bilimsel terminolojiye ait sözcükler de anlamlandırmanın bilim miti üzerinden yapıldığının göstergesidir. Reklamın yazılı metninde gençlik kaynağının proteinler olduğu, yaşlandıkça bu proteinlerin varlıklarının azaldığı ve bu ürünün genlerin aktivitesini harekete geçirerek ciltteki gençlik proteinlerinin üretimini hızlandırdığı anlatılmaktadır. Ürünün adı da bu anlatıyı tamamen desteklemektedir: “Genifique Gençlik Aktivatörü”. Bununla birlikte çeşitli grafikler kullanılarak ürün kullanıldığında cildin donuk görünümünde bir hafta sonra %70, 28 gün sonra %79 ve sonrasında %82 oranında azalma olduğu; cildin genel görünümünün ise bir hafta sonra %70, 28 gün sonra %82 ve daha sonrasında ise %87 oranında düzelme olduğuna ilişkin

bilimsel test sonuçları da reklamın yazılı metninde yer almaktadır. Bu sonuçların yer aldığı metin ile ürünün kanıtlanmış olduğuna, güvenilirliğine gönderme yapılmaktadır.

Reklamın görsel metninde yer alan beyaz gül yazılı metinde vaat edilen ipeksi, kadifemsi, ışıltılı ve pürüzsüz cildin; yani ürünü kullanan Lancome kadınının eğretilmesidir. Beyaz gülün hemen yanında duran şişeden güle damlamak üzere olan ürün, bu güzelliğin kaynağı olarak gösterilmiştir. Nitekim; gülün üzerindeki minik parıltıların daha büyüğü güle damlamak üzere olan ürünün üzerinde yer almaktadır. Bu parıltılar masallardaki “sihirli gençlik iksiri”ni çağrıştırmaktadır. Bu gösterge reklamın okuyucusuna ürünün bir damlasının bile mucizeler yaratacak kadar etkili olduğu düşüncesini de iletmektedir. Bu düşünce yazılı metin tarafından da desteklenmektedir: “Cilt damla damla hayat dolar. Gençlikle canlanan cilt içten gelen bir ışıltı kazanır. (...)”.

Görsel metinde bilim mitine arka planda yer alan ince dikey dikdörtgen şekillerle gönderme yapılmıştır. Tam olarak ne olduğu belli olmayan bu şekiller ilk bakışta ışık huzmeleri gibi görünmektedir. Ancak bu ışık huzmelerinin düzenine dikkat edildiğinde dna sarmalında yer alan genlerin dizilişine benzedikleri fark edilir. Arka planda yer alan gen dizilişi, ürün damlasının ve gülün üzerindeki parıltılarla bir arada değerlendirildiğinde ürünün sahip olduğu sihrin bilimin sihri olduğu söylenebilir.

Elidor Co-Creations



Gösterenler: Reklamın başlığı, yazılı metin, kadın, erkek, ürün, rakamlar. Reklamın görsel metnini altın rengi ipek bir bluz giymiş ve bordo renk bir kuaför koltuğuna geriye doğru yaslanarak oturmuş uzun saçlı bir kadın; kadının saçlarını

parmaklarının arasına alarak hayaya kaldırmış, kadının kıyafetiyle aynı renk kıyafet takmış, gri pantolon ve gömlek ile siyah yelek giymiş, bir adımı önde ayakta bir erkek; reklamı yapılan ürüne ait şişeler ve reklamı yapılan ürünün logosu da olan “s” harfi şeklinde kıvrımlı bir ünlem işareti oluşturmaktadır. Yazılı metinde ise reklamın sloganı ve başlığı ile 1’den 10’a kadar rakamlardan oluşan “mükemmel saç cetveli” yer almaktadır.

Gönderge sistemi: Uzmanlık, güzellik, rekabet, teslimiyet

Mitler: Uzmanlık miti, kusursuzluk miti, güzellik miti

Analiz: Reklamı yapılan ürün saç bakım kremleridir. Reklamın yazılı metninde kullanılan karakterler bir skorbordun led ışıklı karakterlerini çağrıştırmaktadır. Reklamın sloganını oluşturan “Mükemmel saçlara 10 puan” ifadesi saç güzelliğinin bir yarış olduğunu ve ürünü kullanan kadının bu yarıştan 10 tam puan aldığını göstermektedir. Görsel metinde erkeğin, kadının saçlarını parmaklarının arasında uzattığında kadının saçlarının üstte yer alan cetvelde 10 puana kadar uzadığı görülmektedir. Bununla birlikte mükemmellik tabelasında yer alan rakamlar azaldıkça o rakama denk gelen saç boyu da kısalmaktadır. Bu ise bir yandan kadının saçlarının mükemmel olduğunu gösterirken yan anlamsal düzeyde mükemmel saçların uzun olması gerektiğini ima etmektedir. Saçların zarar görmeden o kadar uzaması ise elbette reklamı yapılan saç bakım kreminin kullanımına bağlıdır.

Reklamda yer alan kadının giymiş olduğu ipek bluz, ipeksi ve yumuşak saçlar düşüncesini ve hissini pekiştirmektedir. Kadının giymekte olduğu kıyafetin rengi olan altın rengi de saçların parlaklığını ve değerliliğine gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda altın rengi, lüksün ve prestijin de göstergesidir. Nitekim reklamda yer alan kadının yüz ifadesi, profesyonel bir ürünle uzman birine saç bakımı yaptırmanın keyfini sürdürdüğünü göstermektedir. Kadın bir uzmanın ellerine kendini teslim etmiş olmanın güveni ve rahatlığıyla kendini şımartmaktadır.

Reklamda uzman olarak gösterilen erkek dinamik bir görüntü sergilemektedir. Kadın oldukça hareketsiz bir şekilde keyif sürerken o, kadının saçlarıyla ilgilenmekte; yani çalışmaktadır. Bu uzmanın bir erkek olması ise tesadüf değildir. Nitekim reklamlarda kadınların güzelleşmesini sağlayan ürünlerin yaratıcısı ya da uygulayıcısı sıklıkla erkeklerdir. Bu reklam özelinde kadının saçlarının mükemmelliğini ölçümleyen

ve buna karar veren de erkektir. Bu durum analiz edilen reklamın bu bağlamda klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini göstermektedir.

Reklamda görsel olarak yer alan ürüne ait şişeler erkeğin hemen önünde konumlandırılmıştır. Bu düzenleme saç bakım uzmanı olan erkekle reklamı yapılan ürünün birbirinin yerine geçtiğinin göstergesidir. Erkeğin saç bakımı uzmanlığı ürünün kendisidir. Böylelikle kadınlara, ürünü kullanarak bu lüks bakımı kendi evlerinde deneyimleyebilecekleri aktarılmaktadır. Ürünün logosu da sağlıklı ve uzun saçları çağrıştırmaktadır.

Olay-Total Effects



Gösterenler: Reklamın görsel metninde göğüs planda saçları açık, siyah v yaka kıyafetli bir kadın, bir terazi ve krem kavanozları yer almaktadır. Yazılı metinde ise reklamı yapılan ürünün markası, reklamda yer alan kadının imzasını taşıyan bir mesaj, reklamı yapılan ürün, sloganı ve ürünün sahip olduğu yedi özellik yer almaktadır.

Gönderge sistemi: mücadele, başarı, sonsuz gençlik, rasyonellik, tasarruf

Mitler: Başarı miti, modern kadın miti

Analiz: Reklamı yapılan ürünün yazılı metninde yer alan “kremimi yaşlanmanın 7 işaretine karşı savaştığım 1 kremle değiştirdim” ifadesi, ürünün yaşlanma karşıtı bir krem olduğunu ve 7 ayrı işlevi gerçekleştirdiği iddiasını taşımaktadır. Nitekim ürünün adı olan “total effects” (toplam etki) bu iddiayı içinde barındırmaktadır. Reklamı yapılan ürünün yedi kreme eşdeğer olduğunun diğer bir göstergesi de görsel metinde yer alan

terazi imgesidir. Sol tarafında yedi ayrı krem bulunan terazi, sağ tarafında sadece reklamı yapılan ürün olmasına rağmen dengede durmaktadır.

Yazılı metinde yer alan ifadenin sahibi, ifadesinin altına imzasını atmış ve böylelikle ürünün bir referansı haline gelmiş Defne Samyeli'dir. Defne Samyeli hem eski bir Türkiye güzeli hem de habercilik alanında çeşitli görevleri başarıyla yerine getirmiş ve aldığı ödüllerle güzel olduğu kadar akıllı da olduğunu kanıtlamış çalışan bir modern kadın figürüdür. Aynı zamanda yakın tarihte geçirmiş olduğu kanser hastalığıyla da uzun dönem savaşmış ve bu savaştan da başarıyla çıkmıştır. Reklamda ünlü kullanımı ünlülerin sahip olduğu nitelikleri ürüne atfetmenin en yaygın yöntemlerinden biridir. Bu reklamda da Defne Samyeli'nin sahip olduğu duru güzellik, akıl, başarı ve savaşma ruhu reklamı yapılan ürüne aktarılmıştır.

Defne Samyeli, modern kadın mitinin taşıyıcısıdır. Modern kadın kamusal alanda aktif olarak yer alırken güzelliğinden ödün vermeyen ve kendine güvenen kadındır. Nitekim Defne Samyeli'nin fotoğrafik imgesi de kendinden emin ve yaptığı seçimden memnun bir kadına gönderme yapmaktadır. Ürünün sloganı olan "cildimi seviyorum" kendine güvenen, özgüveni yerinde bir kadının dile getirebileceği bir ifadedir. Bu ifade de yine modern kadın mitini desteklemektedir.

Defne Samyeli'nin giymiş olduğu v yakalı kıyafet dişiliğini gizlemediğini; dekoltesinin ölçüsü ise kendini cinsel obje olarak sunmadığını göstermektedir. Bu ikisi arasındaki denge modern kadının cinsel sınırlarını çizmektedir. Aynı zamanda modern kadın akıllı kadındır: parasını çarçur etmez, farklı etkilere sahip yedi ayrı kreme para vermek yerine tüm sorunlarını bir kremle halleder, tasarrufludur.

Reklamın görsel ve yazılı metninde kullanılan renkler, ürün ambalajının renklerinden oluşmaktadır. Reklamlarda renk kullanımı belirli anlamlandırma süreçlerinin harekete geçtiği bir diğer alandır. Buna göre altın rengi ve siyah prestiji simgelerken, beyaz temizlik ve sağlık duygusunu arttırmaktadır. Renkler aynı zamanda reklamlarda ürünün fark edilmesine, tanınmasına ve kişilik kazandırılmasına katkı sağlamaktadır (Teker, 2003, s. 81).

Pantenet Pro-V Aqua Light



Gösterenler: Kadın, yazılı metin ve ürün. Reklamın görsel metninde omuz planda buz mavisi şifon bir kıyafet giymiş uçuşan saçlı gülümseyen bir kadın ve reklamı yapılan ürün serisi yer almaktadır. Yazılı metin ise reklamın sloganından ve ürünün kullanımına ilişkin yol gösteren açıklamalardan oluşmaktadır.

Gönderge sistemi: Doğal güzellik, temizlik, hafiflik

Mitler: Güzel kadın miti, sağlık miti, teknoloji miti, doğallık miti

Analiz: Reklamı yapılan ürün yeni bir saç temizlik ve bakım ürünü serisidir. Reklamın sloganı “%100 Fazla Güç Sıfır Ağırlık” önermesiyle reklamı yapılan ürünün bir yandan saçları eskisine göre iki kat daha fazla güçlendirirken hiçbir şekilde ağırlaştırmayacağını, yani yağlandırmayacağı iddiasını taşımaktadır. Reklam sloganının hemen altında yer alan ifade, bir yandan bu önermeyi desteklerken diğer yandan bunun nasıl mümkün olduğunu açıklıyor: “Pantene ile omuzlarınızdan kocaman bir yük kalkıyor. Pantene yeni Aqualight Serisi, kolay durulanma teknolojisi ve ağırlaştırmayan formülüyle saçlarınızı sadece 3 adımda ağırlaştırmadan güçlendiriyor.”.

Bu açıklamanın ilk cümlesi düz-anlamsal düzeyde ağırlaştırılmış saçların kadınların omuzlarında yük bindirdiğini, yeni ürünün ise yağlandırmadan bakım yaptığı için saçları hafifleterek bu yükü ortadan kaldırdığını anlatmaktadır. Yan-anlamsal düzeyde ise bu cümle kadınların saçlarında yağlanma nedeniyle oluşan ağırlığın kadınların güzelliğine gölge düşürerek büyük bir sorun oluşturduğunu, yeni ürünün ise getirdiği çözümlerle bu soruna bir son vereceğini ifade etmektedir.

Reklamda anlamın yaratılması sürecinde paradigmatik düzeyde yağ (lipid)-su (aqua) zıtlığından yararlanılmıştır. Bu iki sıvıdan ilki ağırlıkla, şişmanlıkla ve çirkinlikle ilgili çağrışımlar üretirken su hafifliğin, doğallığın, sağlığın ve güzelliğin simgesidir.

Reklamın yazılı metninde “sıfır ağırlık” ifadesi ile sıfır beden olma durumuna yani inceliğe de gönderme yapılmaktadır. Ürün serisinin adı “aqua light” da bu göndermeyi desteklemektedir. Tıpkı su gibi “light” (hafif) kelimesi de sağlığı ve güzelliği ifade etmektedir; kozmetikten gıdaya hatta tütün mamullerine kadar her şey ne kadar “light”sa o kadar sağlıklıdır.

Reklamda anlamın yaratılmasında kullanılan sağlık ve hafiflik miti reklamın görsel metnine de yerleştirilmiştir. Reklamda gösterilen kadın karakterin saçları uçmakta ve parlamaktadır. Kadının saçlarının uçuşabilmesi, saçlarının ağırlaşmamış olduğunun; parlak olması ise güçlü ve sağlıklı olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde kadının giymiş olduğu kıyafetin şifon olması da bu semantik yapıyı desteklemektedir. Şifon, tıpkı su gibi, şeffaf ve kolay uçuşan hafif bir kumaştır.

Reklamda kullanılan kadın karakterin gülümsemesi saçlarının hafifliğinden duyduğu memnuniyeti göstermektedir. Aynı zamanda kadın karakterin yüzünde yine yok denecek kadar az, “hafif” bir makyaj vardır. Bu hafiflik ise sağlıklı bir görüntünün beraberinde doğallığı getirmektedir. Reklamda karakter seçiminde yine bir ünlü kullanımına gidilmiştir. Reklamda Pantene’in yüzü olan oyuncu Tuba Büyüküstün kalın kaşları ve canlandırdığı karakterlerle medyada “doğal güzel” olarak sıklıkla sunulmaktadır. Böylelikle oyuncu ve ürün arasında bir imaj transferi gerçekleştirilmiş; oyuncuya atfedilen doğallık ve güzellik, ürünün niteliklerine dönüşmüştür.

Reklamda yer alan bir diğer mit de teknoloji mitidir. Bu mite göre; teknoloji modern dünyada sürekli ilerleyerek insanların sorunlarına çözüm üretmektedir. Tıpkı reklamı yapılan ürünün geliştirilen yeni formülle saçların ağırlaşma sorununa çözüm getirmesi gibi. Her teknolojik yeni ürünün mutlaka bir kullanma kılavuzu vardır. Yine ürün reklamında da yazılı metinde bu kullanma kılavuzu reklamın okuyucusuna sunulmuş; bu karmaşık (!) teknolojiyi sorunlarına çözüm bulmak için nasıl kullanmaları gerektiği anlatılmıştır.

Head & Shoulders



Gösterenler: Kadın, erkek, ürün, merdiven, mavi arka fon, yazılı metin. Reklamın görsel metnini sırt sırta vermiş bir kadın ve bir erkek, beyaz bir merdiven ve ürünün fotoğrafı oluşturmaktadır. Kolsuz, v yaka, göğüs dekolteli, beyaz dizüstü bir elbise ve yüksek topuklu ayakkabı giyen kadın sol bacağına dizinden kırmış ve sol eli sol bacağının üstünde beyaz merdivenin ilk basamağında dururken sağ eliyle saçının bir parçasını tutmaktadır. Kadınlı sırt sırta veren erkek ise spor ayakkabı, gömlek, beyaz kemer ve kot pantolon giymiştir. O da sağ bacağına dizinden kırarak sağ elini bacağının üstüne koymuş ve ayağını kadının sol ayağıyla birleştirmiştir. Ürüne ait fotoğraflar reklamın sağ alt köşesinde yer almaktadır. Reklamın yazılı metninde ise kadın ve erkeğe ait konuşma balonları, kadın ve erkeğin isimleri, reklamın başlığı ve ürüne ait yapılan test sonuçları yer almaktadır.

Gönderge Sistemi: Cinsiyet farklılıkları, tarz farklılıkları, dayanışma, aile

Mitler: Mutlu aile miti, bilim miti

Analiz: Reklam, cinsiyete göre farklılaştırılmış bir ürün grubunun reklamıdır. Bu farklılaştırma reklamın başlığında okuyucuya iletilmektedir: “Farklı olsalar da her ikisinin de kepeğe ve saç dökülmelerine karşı etkili bir Head & Shoulders’ı var.”. Bu farklılığın kaynağı aslında kadın ve erkeklerin saç dökülme nedenleridir. Erkeklerin saç dökülmesi genetik yapılarıyla ilgilidir ve kelliğe neden olur. Kadınların ise genetik olarak kellik sorunları yoktur ve saç dökülmeleri beslenme bozuklukları yada saçların yıpranması gibi dışsal faktörlere bağlıdır.

Kadın ve erkeğin biyolojik yapılarından kaynaklanan bu farklılık, reklamın görsel metninde, giyim tarzı olarak birbirinden farklı tarzlara sahip bir kadın ve bir erkek kullanımıyla gösterilmiştir. Kadın, elbisesi, topuklu ayakkabıları ve saçını tutuşuyla oldukça feminen bir tavır sergilerken; erkek spor ayakkabıları ve rahat kıyafetleriyle kadının feminenliği karşısında hiç de maskülen olmayan sportif bir görünüm sergilemektedir.

Reklamda yer alan kadın ve erkek oldukça bakımlı saçlara sahiptir. Artık kadınlar kadar erkeklerin de güzel ve bakımlı olmaları beklenmektedir. Buna göre kepek ve saç dökülmesi yalnızca kadınların değil, erkeklerin de sorunu olarak gösterilmektedir. Reklamda yer alan çift ise sahip oldukları güzel ve sağlıklı saçlarla ürünün, kepek ve saç dökülmesi sorununun üstesinden ne kadar başarılı bir şekilde geldiğini göstermektedir. Ürünün saça ilişkin sorunları çözmedeki başarısı anlam yaratma sürecine bilim mitini dahil ederek pekiştirilmiştir. Ürünün kullanımı sonucunda vaadini ne oranda gerçekleştirdiği reklamın yazılı metninde okuyucuya verilmiştir.

Reklamdaki çift çağdaş bir görüntü sergilemekle birlikte geleneksel değerleri yeniden üretmektedir. Konuşma balonlarında kadın ve erkeğe ait ifadelerin toplumsal cinsiyetler bağlamında klişeleşmiş ifadeler olması bunun ilk gösterenidir. Buna göre kadın talepleri hiç bitmeyen hatta imkansız talep eden (“ben söylemeden anlasın istiyorum”) ve erkeğin gözünde zora gelemeyendir. Erkek ise kadının hiç sıkıntıya gelemediğini söylerken aslında kadının zayıflığı üstünden kendi gücünü ve üstünlüğünü tescillemektedir. Reklamda erkeğin kadın karşısındaki fiziksel üstünlüğüne de gönderme yapılmıştır. Buna göre kadın erkekle dengeli bir şekilde sırt sırta verebilmek için merdiven basamağına çıkmak zorunda kalmıştır.

Reklamda kullanılan modeller, biri eski manken biri başarılı bir basketbol oyuncusu olan ünlü bir çifttir. Yeliz Okur evlendikten sonra dizi oyunculuğunu ve modelliği bırakarak çalışan kadın rolünden ev kadını rolüne geçmiştir. Mehmet Okur ise NBA’de oynayan Türkiye’nin en başarılı basketbol oyuncularından birisidir. Reklamda kullanılan çift bu açıdan da geleneksel değerleri yeniden üretmektedir. Geleneksel aile değerlerinin kadın ve erkek arasında öngördüğü işbölümüne göre; kadının görevi evine ve çocuklarına bakarak kocasına destek olmaktır. Erkeğin görevi ise iş yaşamında yer almak ve evin geçimini sağlamaktır. Evlilik birlikte hareket etmeyi gerektiren bir takım oyunudur. Reklamdaki çift de sırt sırta vererek cinsiyet ve tarz farklılıklarına rağmen

üstlerine düşen rolleri başarıyla yerine getirip ne kadar iyi bir takım olduklarını göstermektedir.

Lancome Teint Miracle



Gösterenler: Kadın, ürün, pembe gül ve yazılı metin. Reklamın görsel metnini omuz planda sol elini başının arkasına götürmüş, saçları açık, boynunu açıkta bırakan krem rengi ince bir kaşmir kıyafet giymiş ve küçük pırlanta küpe takmış gülümseyen bir kadın; açmış pembe bir gül ve ürünün görseli oluşturmaktadır. Yazılı metinde ise ürünün markası, başlığı, ürünün adı, sloganı ve kadının adı yer almaktadır.

Gönderge sistemi: Doğal güzellik, kusursuzluk, aura

Mitler: Kusursuzluk miti, güzellik miti

Analiz: Reklamda yine ünlü kullanımına gidilerek ürün ve ünlünün imajı arasında bir anlam transferine gidilmiştir. Reklamda kullanılan ünlü, bir Hollywood yıldızı olan ödüllü oyuncu Julia Roberts'tır. Julia Roberts 2010 yılının Şubat ayından itibaren reklam veren markanın yüzü olarak seçilmiştir. Markanın Uluslararası Başkanı Youcef Nabi, Julia Roberts'ı seçme nedenlerini şu şekilde açıklamıştır: "Dikkat çekici kişiliği ve kariyeri ile Julia Roberts bugünün kadınının amblemi. Olağanüstü yeteneği, parıltısı ve kendini adadığı işler ve kişiliği Lancôme'un değerleri ile muhteşem şekilde örtüşüyor. Markamızı mümkün olan en görkemli şekilde temsil edeceğine yürekten inanıyoruz" (*Hürriyet*, 3 Şubat 2010).

Reklamın başlığında yer alan "Aura, bizim uzmanlık alanımız." ifadesi, Julia Roberts'ın reklamda kullanımıyla ürüne aktarılan dikkat çekici kişiliğe, insanların doğuştan sahip oldukları ışıltıya; yani "aura"ya gönderme yapmaktadır. Buna göre;

oyuncunun sahip olduğu aura ürüne atfedilmekte ve ürünü kullanan her kadının bu auraya sahip olabileceği anlatılmaktadır.

Bir aura sahibi olmak insanların diğer insanları bedenlerinden yayılan ışınlıma etkilemelerini ifade etmektedir. Bu ışınlımın kaynağı ise insanların yaşam enerjisidir. Reklamda ise auranın kaynağı yaşam enerjisi yerine cildin parlaklığı olarak gösterilmiştir. Cildin parlaklığını sağlayan ise cildin doğal ışığını güçlendirirken doğallığını bozmayan ve çıplak ten mükemmelliğini tüketiciye sunan “teint miracle” (mucize cilt) fondötendir.

Reklamın görsel metninde yer alan pembe gül kusursuz, pürüzsüz ve ışıltılı pembe cilde gönderme yapmaktadır. Gül, reklam veren markanın logosudur. Reklamda gülün ürünün hemen arkasında konumlandırılmasıyla iki görsel arasında bir bağlantı kurulmuş ve ürünün kullanımı sonucunda gösterilen gül gibi pembe ve pürüzsüz, yani mucize cilde sahip olunacağı okuyucuya aktarılmıştır.

Reklamı yapılan ürün üst gelir grubuna hitap etmektedir. Reklamda bir Hollywood yıldızının kullanılması ve oyuncunun pırlanta küpelerle ve kaşmir kıyafetle gösterilmesi ürünün pahalı bir ürün olduğuna gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda oyuncu omuz planda ve oldukça rahat bir pozisyonda sohbet eder gibi gösterilerek okuyucunun kendini oyuncuyla yakınlaştırması sağlanmıştır. Böylece okuyucunun ürünü kullanması durumunda kendini bir Hollywood yıldızı gibi hissedeceği anlamı yaratılmaktadır.

Sonuç

Çoklu okuma yöntemiyle analiz edilen reklamlar kozmetik reklamları olduğu için güzellik miti bu reklamlarda sıklıkla yer almıştır. Güzellik mitine göre kadın kırılmamışsa, pürüzsüz ve ışıltılı bir cilde sahipse, inceyse, saçları uçuşuyorsa bir de cildi ışıldıyorsa güzeldir. Reklamlarda sunulan güzellik miti, kadın bedeni üzerinde bir tahakküm oluşturarak hem güzelliğe ilişkin estetik algıları şekillendirmekte hem de kadınları ulaşılması mümkün olmayan bir kusursuzluk hedefi uğruna sürekli tüketmeye yönlendirmektedir. Çünkü reklamlarda güzellik mitine eşlik eden bilim miti güzelliğin belirli formülleri olduğu ve bu formülleri uygulayan her kadının hedeflenen güzelliğe ulaşacağı inancını yaratmaktadır.

Çözömlenen reklamlarda sıklıkla kullanılan bilim miti modernizmin temel mitlerinden biridir. Modernizm projesine göre bilim; insanın tanrı ve doğanın egemenliğinden kurtularak özgürleşmesinin anahtarıydı; kaynakların kıtlığından, yoksulluktan ve doğal afetlerin yol açtığı zararlardan kurtuluşun kaynağı olarak gösteriliyordu (Harvey, 1999, s. 25). Bu çerçeveden bakıldığında bilim, insanların özgürleşmesinin ve mutluluğunun anahtarıydı. Ancak bilim, doğayı egemenliği altına alarak, öngöröldüğü gibi, insanların özgürleşmesine katkı sağlamak yerine kapitalizmin egemenliğinde sermayenin hizmetine girerek ancak “daha fazla tüketim özgürlüğü”nün gelişmesine katkı sağlamıştır.

Hastalığı ve ölümü hastanelere hapseden modernizm, (bkz. Foucault, 2002) sterilize ettiği toplumsal yaşamda bilim mitiyle insanlara ölümü ve ölümlü olduklarını unutturarak tüketimi körüklemektedir. Bilim miti bu “ölümsüzlük” savaşını, sonsuz gençlik kaynağı, yaşlanmayı önleyici mucizevi kozmetik ürünler üzerinden vermektedir. İnsanların özgürleşmesi yerine kendini kadının güzelliğine vakfeden bilim, şimdilik ölüme çare bulamasa da modern dünyanın simyacısı olarak gençlik iksirleriyle kırışıklıklara çare olabilmıştır.

Bilim mitinin reklamlardaki bir diğer işlevi sunulan ürüne tanıklık ve garantörlük yapmaktır. Yapılan test sonuçlarının istatistiki bilgileri reklamların ayağını yere basmasını sağlarken reklam vaatlerine geçerlilik ve güvenilirlik kazandırmaktadır. Böylelikle, reklama inanmayan insan olsa da bilime inanmayan insan olmayacağından, ürünün satışının sağlanması daha fazla garanti edilmektedir. Bilim, kapitalist sistemin işlerliğinde üzerine düşen rolü bir kez de reklamlar aracılığıyla yerine getirmektedir.

Bununla birlikte reklamlarda modern kadın, kusursuzluk gibi mitler kadın bedeni üzerinden işletilen diğer mitlerdir. Bu mitlere göre; modern kadın kendinden emin, dişiliğini gizlemeyen, mücadelecı kadındır. Ama modern ya da geleneksel, kadın her zaman genç kalmalı, kırışmamalı, güzel, hafif ve bakımlı olmalıdır. Bilim sayesinde kadın kırışıklık, soluk ten ve ağırlaşmış saç gibi sorunlarından kurtulmakta; saçlarını dilediğinde uzatabilme imkanına kavuşmaktadır. Kadının güzelliğine karar veren ve kadını tanımlanan güzellik kalıbına sokan ise uzman konumundaki erkeklerdir.

Reklamda anlam yapılarının oluşturulmasında başvurulan yöntemlerden biri de ünlü kullanımıdır. Reklamlar bu yöntemle okuyucunun ünlülerin statülerini ve toplumda sahip oldukları belirli imajları ürünle ilişkilendirmelerini sağlamaktadır. Böylece;

saygınlık, lüks, çekicilik, cazibe, başarı gibi imgeler ürünün kullanımı sonucunda her okuyucunun deneyimleyebileceği değerlere dönüştürülmektedir. Bu durum toplumsal statüler için de geçerlidir. Bir fondötenle Hollywood yıldızı olabilmek, bir takım elbiseyle sınıf atlamak mümkündür.

Bu çalışmada bir derginin tek bir sayısı incelenmiştir. Reklamların çözümlenmesinde kullanılan çoklu okuma, nitel bir araştırma tekniğidir. Yorumlayıcı gelenekten beslenen teknikler araştırma sonuçlarının tüm evrene genellenmesi kaygısını taşımaz. Aynı reklamlar feminist ya da psikanalitik gibi başka yaklaşımlarla çözümlendiğinde farklı yorumlar ortaya konabilecektir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1990). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2002). *Kliniğin Doğuşu* (Temel Keşoğlu, Çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Hall, S. (2005a). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri Dönüşü. M. Küçük (Der.), *Medya iktidar ideoloji* (M. Küçük, Çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2005b). Kültür, medya ve ideolojik etki. M. Küçük (Der.), *Medya iktidar ideoloji* (M. Küçük, Çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2005c). Anlamlandırma, temsil, ideoloji: Althusser ve post-yapısalcı tartışmalar. E. Mutlu (Der.), *Kitle iletişim kuramları* (E. Mutlu, Çev.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding.” D. Kellner ve G. Durham (Der.), *Media and cultural studies: Keywords* içinde (s. 163 – 174). London: Blackwell.
- Harms, J.& Kellner, D. (2011). Toward a critical theory of advertising. 3 Ocak 2011 tarihinde <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/towardacriticaltheoryofadvertising.pdf> adresinden alınmıştır.

Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hürriyet. (3 Şubat 2010). 5 Ocak 2011 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/13668586.asp>, 5.01.2011 adresinden alınmıştır.

Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı 15, 195-226.

Mattelart, A. & Neveu, E. (2007). *Kültürel incelemelere giriş* (Hüsnü Dilli, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Timisi, N. (1997). *Medyada cinsiyetçilik*. Ankara: T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji* (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.