GÜZELLİK KADINLAR İÇİN NASIL VAADE DÖNÜŞÜR: KADIN DERGİLERİNDEKİ KOZMETİK REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gürsel Yaktıl Oğuz*

ÖZET

Günümüz toplumlarında güzellik ve fiziksel cazibe kadınlar için her zaman önemli bir durum olarak sunulmuştur. Bu süreç içinde kadın dergileri de bir öneri kaynağı olarak ticari ürünler aracılığıyla ideal güzellik standartlarının oluşumunda yol gösterici bir rol üstlenmiştir. Reklamlar ideal güzelliğin nasıl yapılandırıldığının önemli bir göstergesidir. Bu çalışmanın amacı kadın dergilerindeki kozmetik reklamlarında ideal güzellik standartlarının nasıl yapılandırıldığını ve bunun nasıl vaade dönüştüğünü betimlemektir. Bu bağlamda, Elle ve Cosmopolitan dergilerinin 2008 yılında yayınlanan tüm sayıları içinden mevsimsel özellikler ölçüt alınarak seçilen sayılarındaki 200 kozmetik reklamı Eleştirel Söylem Analizi yaklaşımı temel alınarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, toplumda var olan ataerkil söylemin bu reklamlar aracılığıyla yeniden yapılandırıldığı yönündedir.

Anahtar Sözcükler: Güzellik, fiziksel cazibe, kadın dergileri, kozmetik reklamları

HOW BEAUTY TURNS INTO A PROMISE FOR WOMEN: AN ANALYSIS ON COSMETIC ADVERTISEMENTS IN WOMEN'S MAGAZINES.

ABSTRACT

Beauty and physical attractiveness of women has always been presented as an important aspect in contemporary societies. Women's magazines have been leading as a source of advice about achieving ideal beauty standarts via commercial products. Advertising is an important indicator how the beauty ideal is constructed. The purpose of this study is to describe how ideal beauty standarts are constructed in cosmetic advertisements in women's magazines and how this process turns into a promise. In this context, the study examines 200 cosmetic advertisements in the selected issues considering seasonal characteristics of Elle and Cosmopolitan magazines published in 2008 based on Critical Discourse Analysis. According to the results of this study, these advertisements reconstruct the patriarchial discourse in the society.

Keywords: Beauty, physical attractiveness, women's magazines, cosmetic advertisements

GİRİŞ

Toplumda sürekli bakılıp yargılanan ve her zaman nasıl göründüklerini düşünmek zorunda olan kadınlar kendilerini devamlı gözetim altında hisseder. Bu gözetim, başkaları tarafından olduğu gibi kendilerinin de içinde olduğu bir süreci kapsar. Berger (1990: 46-47) çocukluğunun ilk yıllarından itibaren kadına hep kendi kendisini gözlemesinin gerekliliğinin öğretildiğini söyler. Kadının kendi varlığını algılayışı kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Kadın kendisini görsel bir nesneye dönüştürür.

Israrcı ve süreklilik arz eden mesajlarıyla medya da bu süreçte önemli rol oynar. Medya kadın ve erkek olmakla ilgili düşünceleri biçimlendirirken kadını da gerçek olmayan ve kısıtlayıcı güzellik standartlarını takip etmek zorunda bırakır. Sunulan imajlarla kadınların kendi bedenleri üzerinde farklı bir algılama ve biraz da kavgalı bir ilişki içine girmelerine katkıda bulunur.

Kadın tüketimde temel eksen olarak görülür. Bu nedenle kadınların kendileri ile ilgili algılarındaki değişiklikler takip edilir ve bunlar bu sistem içinde adapte edilir. Buna bağlı olarak medyada da bir kadın profili oluşturulur (Reventos 1998: 29). Özellikle reklama yönelik bir araç olarak kabul edilen kadın dergileri yoğun olarak tüketim ideolojisini ön plana çıkarır. Toplumsal norm ve kültürel değerlerin bu süreçteki öneminden dolayı reklamcılar da ürün-

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

lerini satmak için sık sık toplumdaki geçerli güzellik ve fiziksel cazibe ile ilgili değerlere başvururlar ve bunun önemini vurgularlar. Walsh (2000) güzelliğin araba, dergi, giysi, 500 milyon dolarlık ruj ve adlandıramadığımız pek çok şeyi sattırdığını söyler.

Kadın dergileri aracılığı ile sunulan güzellik kavramı ve bununla ilgili öneriler, reklamlar aracılığıyla "vaat"e dönüşür. Bunlar da yoğun bir şekilde kozmetik reklamlarında karşımıza çıkar. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki kadın dergilerinde yer alan kozmetik reklamlarında sunulan güzellik kavramının ve bununla ilgili vaatlerin neler olduğunu toplumsal cinsiyet açısından betimlemektir.

GÜZELLİK – FİZİKSEL CAZİBE

Yüzyıllardır değişik açılardan değerlendirilip farklı tanımlamaları yapılan güzellik kavramını, genellikle beğenilerimizi belirtmek için kullanırız. Eco (2006: 8)'ya göre güzellik "zarif" "hoş" ya da "enfes" "harika" "muhteşem" gibi ifadelerle birlikte beğendiğimiz bir şeyi belirtmek için kullandığımız bir sıfattır. Barthes, güzelliğin - çirkinliğin aksine –gerçekten açıklanamayacağını söyleyerek (aktaran Pacteau 2005: 27) bu tanımlamaların çeşitliliğine de bir bakıma gönderme yapar.

18. yüzyıla kadar güzellik estetiğin önemli çıktılarından biri olarak kabul edilir. Sokrat, ideal güzellik kavramlarından bahsederek, yaradılış olarak güzel olan nesnelerden hoşlandığımızı söyler. Platon'a göre güzellik, çirkin şeylerle karşılaştırınca var olan bir şeydir. Parçalar arası uyum ve oran Platon'un güzellikle birlikte açıkladığı kavramlardır. Aristo, kesin bir güzellik olmayacağını, bunun algıya bağlı olduğunu söyler. İnsanın kavrama gücünü aşan şeyler güzel olamaz. Tarih boyunca güzellik genellikle iyi olanla birlikte anılmıştır. Platon'a göre güzel olan iyi, iyi olan da güzeldir. Başka bir deyişle eş değer kavramlardır. Kant ise ikisi arasında bir farklılık bulur. Güzel olan şey insanlarda aynı zamanda haz ve heyecan uyandırırken, iyi olan her zaman böyle bir şey uyandırmayabilir. Bununla birlikte güzel – iyi ve bunun karşıtı olarak düşünülen çirkin – kötü kavramları günlük hayatta sıkça kullandığımız kavramlardır. (Beauty 2007, Philosophy of Beauty 2005, Eco, 2006: 46) Karl Rozenkrantz çirkinlik ve ahlaki şer arasında bir benzerlik kurar. Şer ve günah sundukları cehennemi ifade eden iyinin karşıtı olduğu için "güzelliğin cehennemi" de çirkinliktir. Güzellik ve çirkinliğin birbirini içinde taşımalarından dolayı güzellikten bahsederken çirkinlik kavramına bağlı kalmak bir bakıma zorunluluk olmaktadır (aktaran Eco 2009: 16). Estetik ideallerde farklılıklara sık rastlanılmasına karşın kültürlerarası çalışmalar insanların güzellikle ilgili algılamalarında bir ortaklık bulmuşlardır. Hemen her kültürde kabul edilen, "fiziksel olarak iyi bir görünüm" ün önemidir.

Bebeklikten yaşlanıncaya kadar fiziksel cazibe hep bir avantaj olmuştur. Fiziksel cazibe bir bireyin fiziksel özelliklerinin hoş veya güzel olarak algılanmasıdır. Bu, cinsel cazibe, sevimlilik ve beden yapısı gibi şeyleri ima edebilir. İnsanları nasıl yargılayacağımız konusunda etkili olabilir. Günlük yaşamımızda, fiziksel cazibenin nasıl yer aldığı ile ilgili örnekler fazladır. Fiziksel açıdan iyi görünümlü çocuklar diğerlerine nazaran sosyallik ve akademik kapasite anlamında daha yetenekli görülürler, tercih edilirler; öğrenciler fiziksel cazibesi olan hocaları diğerlerine tercih edebilirler. Yasal bir suçun işlenmesiyle ilgili yargılamalarda cezaların miktarı açısından farklılıklar görülmüştür. Bu ayrım iş ortamlarında kazanılan paradaki dengesizliklerde de görülmektedir. Yapılan araştırmalar düşük fiziksel cazibeye sahip olan insanların sıradan bir güzelliğe sahip olandan % 5 veya % 10 arası daha az para kazandığını göstermiştir. Bu sıradan insan da daha güzel görünenden % 3 ile % 8 arası az kazanmaktadır. Bu, görünüşle ilgili ayrımcılık olarak kabul edilmektedir. Moda sektöründe önemli bir yere sahip olan tanınmış bir marka mağazalarında çalışanlardan "yaşlı, şişman ve çirkin" olarak gördüklerini işten kovma girişiminde bulunmuştur. Cazip veya cazip olmayan insanlar arasındaki farkla ilgili bulunan sonuçlar yalnızlık, sosyal endişe, popülerlik ve çeşitli fiziksel deneyimleri ön plana çıkarmaktadır (Smith ve ark 1999, Gapinski ve ark 2003: 1, Beauty 2007, Phsical attractiveness 2007, Hürriyet Gazetesi 14 Mart 2010). Bu durum eski Yunan'daki güzellik kavramına bakışın genel ifadesini bulduğu, Teogrus ve Euripides gibi dönem ozanlarının şiirlerinde sıkça tekrarlanan "güzel olan sevilir, güzel olmayan sevilmez" (Eco 2006: 37) dizelerinin günümüzde de hala

geçerliliğinin bir onaylanması olarak kabul edilebilir.

İnsan bedenindeki değişiklikler özellikle fiziksel cazibeye bağlı olarak sosyal ilişkilerde önemli bir faktör olabilmektedir. Fiziksel görünümde bireyden bireye bazı farklılıklar görülebilmektedir. Yine aynı şekilde birey uzun veya kısa dönem doğal olarak gelişen fiziksel değişikliklere maruz kalabilmektedir. Birey bedenindeki fiziksel özellikler üzerine de bir etki yaratmak amacıyla bazı değişiklikler veya eklemeler yapılabilmektedir. Bütün bunlar bize genel olarak güzellik kavramının, beğenilmenin, toplumda kabul gören değerlerin önemini gösterir.

GÜZELLİK KADIN İÇİNDİR!

Toplumsallaşma sürecinin ilk dönemlerinden itibaren toplumsal cinsiyet ve cinsellikle ilgili ideal kodlar içinde yer alan fiziksel cazibe ve güzellik kavramları yetişkinlikte iyice yerleştirilir. Faungold (1990)'a göre fiziksel cazibe kadınlar için erkeklere göre daha önemlidir. Kadınların fiziksel davranışlarını etkileyen bu baskı birçok araştırmaya konu olmuştur (aktaran Hendrics ve ark 1998).

Güzellik kadın için hep ön planda olan bir kavram olmuştur. Pocteau (2005)'a göre güzellik küçüklüğünden itibaren ya kadına atfedilecek ya da ondan esirgenecektir. Friedman da kadınların değerli olmaları için güzel olmaları da gerektiğinin sürekli yinelendiğini söyler. İçinde yaşanılan kültür çoğu kadın için ulaşılamaz olmakla kalmayıp aynı zamanda sağlıksız olan güzellik standartlarını ortaya koymaktadır: Kadın güzellikle ilgili hayatı boyunca "Çirkinsin, şişmansın, göğüslerin çok küçük (ya da büyük), kalçan çok geniş, bacakların çok ince, gözlerin çok küçük, saçların fare tüyü gibi, burnunda çıkıntı var, çok incesin, yüzünde tüyler var, saçın çok kıvırcık, belin çok kalın, gözlük takıyorsun, yüzün sivilcelerle dolu..." (aktaran Stanford ve Donovan 1999: 401) gibi nitelemelere maruz kalır. Bu tür nitelemeler bizi, bedenimizle ilgili düşünmeye iter; onu bir sorun olarak algılamamıza sebep olur.

Reventos (1998)'a göre kadınların kendi görünüşlerine verdikleri önem eskiye göre daha da artmıştır. Bu artışla birlikte kadın güzelliği de demokratik batılı toplumlarda bir kültür endüstrisi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları da bu endüstri içinde bilgi kaynağı olmanın yanında sosyo-kültürel değişmeleri de yansıtmaktadır.

GÜZELLİK – REKLAMLAR – KADIN DERGİLERİ

Mükemmelliği, özellikle de kadınların mükemmelliğini ön plana çıkaran bir dünyadayız. Güzellik uğruna her şey değişebilir; bu anlamda da gerçeklik sorgulanır durumdadır. Medya ve toplumdaki diğer yapılar tarafından sunulan imajlar insanları kolaylıkla etkilemektedir. Bu süreçte reklamlar önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam mesajları o toplumdaki normları ve kültürel değerleri yansıtır. Reklamlar bir toplumun üyeleri tarafından yaratılır ve yine o toplumun üyeleri tarafından tüketilir (Frith ve ark 2005). Berger (1990: 139)'in görüşleri de bir bakıma bunu destekler niteliktedir. Reklamı tüketici toplumun yarattığını, böylece toplumun kendine olan inancının imgeler yoluyla çoğaltılarak sürdürüldüğünü söyler.

Reklam insanların yaşamında kaçınılmazdır. Yaşadığımız kentlerde her gün reklam imgeleriyle ve onların içerdiği mesajlarla istemesek de karşı karşıya kalırız. Bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızlı bir araç geçerken, otoyolda karşımıza çıkan reklam panosunda veya metrodaki afişte, internette, televizyonda, giysilerimizdeki logolarla, mektup veya faks yoluyla, dergiler ve pek çok ortamda karşımıza çıkar. İki defa düşünmemize fırsat vermezler ve hiç durmadan yenilenirler (Berger 1990, Stanford ve Donovan 1999, Williamson 2001, Media and Ideology 2002).

Reklamın amacı insanda, içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır. Bireyin yaşamında bir eksiklik duymasının hissettirilmesi önemlidir. Yaşamın niteliği ile ilgili yapılan araştırmalar insanların yaşamda neyi aradıklarını ya da onları neyin mutlu ettiğini sordukları zaman mutluluğun merkezi olarak toplumsal yaşam ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir insanın kendi kendini idare edebilmesi ve kontrol, kendine güven, mutlu bir aile yaşamı, aşk ilişkileri, iyi

arkadaşlar, boş vakitlerini iyi değerlendirme gibi sonuçlar görülmektedir. Bu mutluluk da kapitalist sistemin dünya görüşü, yaşam biçimi ve değerler sisteminin kabul edilmesiyle kazanılır. Pazarlanan mallar bu mutluluğun sağlayıcılarıdır. Mutluluğun bu mallarla ilişkisi vardır. Tüketici ürün veya servisin çok iyi, gıpta edilen bir yaşam biçimi sunacağı konusunda ikna edilir. Ürün veya hizmette toplumsal olarak

dır. Toplumdaki kurumsal güç ilişkilerinin yeniden üretilmesi ve kadınsılığın oluşturulmasında kadın dergilerinin yazılı ya da görsel metinlerdeki imalarının neler olduğu önem kazanmaktadır. Bu metinlerin oluşturulmasında zamanla okuyucu da sürece dahil olmuştur. Metin incelemenin ötesinde okuyucuların deneyimleri de incelenmeye değer görülmüştür. Bu deneyimlerin bilinmesi, onları farklı konularda ikna etmenin yollarına da rehberlik etmiştir.

Wiship, kadın dergileri tarafından üretilen kadın tanımının kadınların öznelliğini kazanmasına etki ettiğini ve bu tanımın da, ataerkil değerlerin kapitalizm içinde nasıl yeniden üretildiğinin de bir göstergesi olduğunu söyler. Ferguson'un da belirttiği gibi, böylece kadın dergileri hem kadının kendine bakışını hem de toplumun kadına bakışını şekillendirmeye yardım etmektedir (aktaran K. Schroeder 2007).

SATIN ALINAN GÜZELLİK– KOZMETİK REKLAMLARI

Kozmetik endüstrisi diğer temel endüstri gruplarına göre reklamlara, nispeten daha fazla harcama yapmaktadır. 20. yüzyılda hızla ilerleyen kozmetik endüstrisi Erdoğan ve Alemdar (2005: 152 – 153)'a göre sahte farklılıkların yaratılmasını da beraberinde getirmiştir. Sürüleştirmenin bireysel ifade olarak satıldığı bu ortamda aynılaşma ve standartlaştırma farklılık olarak sunulmaktadır. Burada iki tür standartlaştırma vardır: Standartlaştırılmış ürün ve standartlaştırılmış tüketici. Standartlaştırılmış tüketici yaratılmadan standartlaştırılmış ürünler satılamamaktadır.

Stanford ve Donovan (1999: 257) bütün kültürlerin her zaman mükemmel güzellik idealleri yarattıklarını ve bu ideallere ulaşabilmenin de mümkün olduğunu söylerler: Eğer reklamı yapılan ürünleri satın alırsak "Mona Lisa" olabiliriz. Kozmetik reklamlarına baktığımız zaman birçok vaatle karşılaşırız. Bu vaatlerin temelinde güzellik vardır. Bu ürünleri kullanan kişinin yaşamı yepyeni bir geleceğe dönüşecektir. Chapkins yeni bir kozmetik ürünün satın alınması ve kullanılmasını loto oynamakla eş değer tutarak geleceğin tanımlamasını yapar ve reklamlardaki vaatlerin altını çizer (aktaran Reventos 1998). Bu tür vaatlerin gerçekleşmesi için de en bilinen pahalı markalar en etkili olacaktır. Vaat büyüktür; hayalleri vaat eden bir ürünün fiyatının ucuz olması düşünülemez.

Toplumsal değerler içinde yetişen kadın kendisine yapılan bu vaatlerin gerçekleşmesi için önerileri yerine getirmeye çalışır. Toplum ondan güzel olmasını istemektedir; o da olacaktır. En iyi en doğru biçimde vaat edenin de önerilerine uyacaktır. Bu, kendisine pahalıya gelse, zamanını alsa da. Vilar (1993: 101 -102)'a göre kadın kendi dönüşümünün yaratıcısıdır; kozmetik, saç stili ve giysilerin yardımıyla kadınlığını üretir. Makyajsız, saç bakımsız, giysisiz, takısız kadın henüz kadın değildir. Yapılan işlemler erkekten farklılaşmasına yardım eder. Cildini kremle ovması erkekten daha düzgün bir cilt elde etmek içindir. Kirpiklere sürülen rimel güzellik amacının yanında, gözlerinin erkek gözünden daha farklı olması amacıyladır; ancak kozmetikleri üreten ve bu yolla para kazanan da erkeklerdir. Bunun için de kadın dergilerinden yardım alırlar.

YÖNTEM

Bu çalışma yukarıdaki satırlardaki görüşleri temel alarak, toplumsal cinsiyet açısından güzellik kavramının medyada nasıl yapılandırıldığı temel sorusundan hareketle, Türkiye'de yayınlanan kadın dergilerindeki kozmetik reklamlarını inceleme konusu olarak seçmiştir. Güzellik kavramının kozmetik reklamlarında nasıl bir söylem içinde kurulduğunu araştırmak amacıyla, Eleştirel Söylem Analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Eleştirel Söylem Analizi'nin kullanılmasındaki amaç, seçilen metni – kendisini çevreleyen – dış gerçeklikle birlikte değerlendirerek, açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşmaktır. Oluşturulduğu kültür içinde anlam kazanan bir metin, bireylerin yaşamı algılamalarında, düşüncelerinde ve değerlendirmelerinde etkili olan ideolojiyi de barındırmaktadır.

Söylemi toplumsal pratiğin bir formu olarak gören ve dil, iktidar ve ideoloji arasındaki ilişkileri inceleyen Fairclough ile yine güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlik tanımlamaları gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgulamalar yoluyla nasıl yansıtılıp işlendiği ile ilgilenen Van Dijk'in (aktaran Durna ve Kubilay 2010, aktaran Çelik ve Ekşi 2008) bu görüşleri toplumsal cinsiyet odaklı bu çalışmada temel

alınmıştır. Toplumsallaşma süreci içinde öğrenilip sürekli pekiştirilen "kadın" ve "erkek" olmanın kuralları "doğal" bir durum gibi bir "gerçeklik" yanılsaması olarak yaşam içinde yerini alır. Bu, toplum tarafından üretilir; kültürel çerçeveler ve beklentiler tarafından yorumlanır. Daha çok kadına atfedilen "güzellik" kavramı da sosyal gerçekliğin biçimlendirilme sürecinde yerini alır. Bu süreçte, "kadın güzelliği" ile ilgili inanç, tutum ve değerler toplumdaki diğer kurumlarla birlikte erkek egemen ideoloji temelli olarak medya tarafından da yansıtılır. Bu bakış açısından hareketle, bu çalışma, kadın dergilerindeki kozmetik reklamlarında kadına yönelik ataerkil söylemin yeniden üretildiğini öne sürmektedir.

Bu çalışmada genel tarama modeliyle, Türkiye'deki kadın dergileri amaçlar doğrultusunda taranmış, bu dergilerin geniş kitleye ulaşmasının öneminden yola çıkılarak, inceleme dönemine zemin oluşturması amacıyla, çözümlemenin başlangıç tarihi ölçüt alınarak Türkiye'de en çok satan on kadın dergisi (medyatava.com adresi aracılığıyla) saptanmıştır. Dergilerde, bu çalışmanın sınırlılığı içindeki kozmetik reklamları incelendiğinde hemen hemen aynı reklamların yer aldığının görülmesi üzerine içlerinden tesadüfi yöntemle iki tanesi seçilmiştir. Tek derginin belli bir eksikliğe, ikiden fazlasının da tekrara yol açabileceği düşüncesinden hareketle sayının iki olması çalışmanın amacı için uygun görülmüştür. Seçilen Elle ve Cosmopolitan dergilerinin 2008 yılında yayınlanan tüm sayıları içinden mevsimsel özellikler ölçüt alınarak Mart – Nisan, Temmuz - Ağustos ve Kasım – Aralık aylarındaki sayılarında yayınlanan 200 kozmetik reklamının tümü inceleme kapsamı içine alınmıştır. Bu sayıya, etkisi düşünülerek tekrarlar da dahil edilmiştir. Reklamlardaki görsel öğeler inceleme kapsamı dışındadır. Genel anlamda sözel metin, dilin simgesel/ideolojik çerçevede kurgulanması ve kullanılması açısından ele alınmıştır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde buna alt yapı hazırlayacak kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Toplanan veriler, bu kuramsal bilgiler rehberliğinde okunmuş/sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Kozmetikler cilt bakım ürünlerini, parfümleri, pudraları, ojeleri, göz ve yüz makyaj malzemelerini, saç boyalarını, saç spreylerini, saç bakım malzemelerini, jelleri, deodorantları, banyo yağlarını ve benzeri ürünleri içeren geniş bir yelpazeyi içermektedir. Erdoğan ve Alemdar (2005: 105)'ın da belirttiği gibi kozmetikler " insan vücudunun bakımı ve temizliği için hazırlanmış ürünlere verilen genel isim"lerdir. Bu bakım ve temizlik güzelleştirme, çekiciliği arttırma ve bazı değişiklikleri sağlama idealleri de içinde taşımaktadır.

Bu temel yaklaşım bağlamında, inceleme kapsamındaki Elle ve Cosmopolitan dergilerinde yer alan kozmetik reklamlarındaki ürünlerin dağılımına bakıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 1. Kozmetik Reklamlarındaki Ürünlerin Dağılımı

ÜRÜN	SAYI	YÜZDE
Kadın Parfümü	66	33
Cilt Bakım Ürünleri (Yüz)	53	26,5
Makyaj Ürünleri (Yüz)	29	14,5
Saç Bakım Ürünleri	23	11,5
Vücut Bakım Ürünleri	20	10
Erkek Parfümü	7	3,5
Tırnak Bakım Ürünü	1	0,5
Güzellik Merkezi	1	0,5
TOPLAM	**200**	**100**

Ürünler ortak özellikler göstermeleri göz önünde bulundurularak belli başlıklar altında sınıflandırıldığında ortaya çıkan sonuca göre, kozmetik reklamlarında en fazla kadın parfümü yer almaktadır. Kadın parfümünü leke giderici (kapatıcı), yüz kremi, nemlendirici, serum, maske gibi yüze uygulanan ürünlerin oluşturduğu "cilt bakım ürünleri" takip etmektedir. Allık, fondöten, rimel, ruj, kalıcı makyaj'ın oluşturduğu "makyaj ürünleri"; saç maskarası, saç bakım seti (ilaç türü), boyalı saçlar için renk koruyucu, şampuan, bakım kremi, saç jölesi ve fön, maşa, düzleştirici gibi araçları içeren "saç bakım ürünleri"; selülit kremi, deodorant, güneşten koruyucu losyon, vücut şampuanı - losyonu - jeli, tüy dökücü gibi ürünleri içeren "vücut bakım ürünleri"; erkek parfümü; tırnak bakım ürünü ve bir güzellik merkezi reklamı da diğer sıralamayı oluşturmaktadır. Çıkan sonuçlar içinde erkek parfümünün de olması, kadın dergilerinin hedef

tüketici kitlesinin kadın olduğu düşünüldüğünde dikkate değerdir.

Kozmetik reklamlarında, incelenen dergiler kapsamında, hedef kitleye yönelik temel vaat "**güzellik**"tir. Reklamlardaki ürünlerin hepsi kadının güzelliği için farklı yollardan hizmet etmekte ve kadına gelecek için "güzelleşmesi" ya da "daha güzelleşmesi" ile ilgili vaatlerde bulunmaktadır. Bu vaatlerin içinde "**güzellik**" kelime olarak tek başına açık bir şekilde kullanıldığı gibi "gençlik", "sağlık", "temizlik", "özgürlük" gibi kavramlarla da açık veya örtük bir biçimde kullanılmaktadır. Yan kavramlar bir bütün olarak güzelliği oluşturuyor; reklamda söz edilen ürünler de bunları sağlayıcı olarak belirtiliyor.

Ürünle İlgili Vaadin Oranı ve Süresi

İncelenen reklamlardaki ürünler hep daha fazlasını vaat ediyor. Var olandan daha fazlası şu an sahip olunanların aslında bir eksiklik olabileceği ve ürünü kullanarak bunun kapatabileceği ve olması gerekene sahip olunabileceği yönünde bir gönderme olarak kabul edilebilir. Örneğin,

"Daha genç görünen bir cilt"

"Daha sıkı, daha elastik, daha aydınlık, daha parlak bir cilt"

"Daha dolgun dudaklar"

"Ciltte iki kat daha pürüzsüz bir görünüm"

"Daha uzun süre ciltte pürüzsüz koltuk altı"

"Daha uzun süre ışıldayan renkler ve sağlıklı saçlar"

"Daha bakımlı, parlak, sağlıklı ve güçlü saçlar"

"Daha güçlü, daha gür saç oluşumu"

"Daha belirgin gözler"

"Daha kıvrımlı kirpikler"

"Daha kalıcı kaşlar"

"Daha kolay taranan ve daha yumuşak saçlar"

"Akıllı bronzlaşma teknolojisi ile daha çok ışıldama"

"Kirpiklerde altı kata varan hacim"

Pacteau (2005: 40)' ya göre kadının arkasında, her zaman kadın güzelliğine ilişkin bir imge vardır: "…kadar güzel". Bu yüzden arzu, sadece bedenin ötesinde, imkansız biçimde beden ve bedenden "daha fazla"sı olmasını istediği resmedilmiş kusursuzluğa ulaşır.

Vaat edilene ulaşmak kullanılan ürün sayesinde çok da uzakta değildir. Kısa süre sonra istenilen görünüme ulaşılabilir ya da en azından bu görünüme yaklaşılabilir. Örneğin,

"4 hafta içinde epidermus üzerinde etkin çözümler"

"15 dakikada cildin genç görünümü ortaya çıkar"

" 4 haftada bel bölgesinde 4,5 santim incelme"

"3 haftada selülitlerin görünümünde azalma"

"4. günden itibaren cilt görünümünde gözle görülür değişim"

"7 gün sonra ciltte % 98 sıkılık"

"1 saat sonra kırışıklıklarda % 60 oranında pürüzsüzleşme"

"1 ay sonra kırışıklıklarda % 88 oranında düzelme"

"2 ay sonra yeni madde oluşumu % 19 oranında artar"

"10 saatte kırışıklıklarda gözle görülür azalma"

"Tüylerde 6 ayda % 56 oranında azalma".

"Anında göz kamaştıran bir bakış"

"Cilde anında nem kazandırır"

"4 haftada ciltteki hatların ve kırışıklıkların görünümünde % 61'e varan azalma"

Süre bazı durumlarda ürünün etkililik özelliğinin devamlılığı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin,

"30 yıkamaya kadar uzun süreli renk koruma"

"24 saat sivilcelerle savaşma"

"Yılın 365 günü bronz kalma"

"2 sene boyunca kalıcı uygulama"

Güzellik – Gençlik

"Gençlik" toplumsal değerler içinde kadın güzelliği ile birlikte anılmaktadır. Yaş ilerlemesi kadın güzelliği için negatif bir süreç olarak görülmektedir. Tüm kozmetik ürünleri de bu var olan değerleri temel alarak kadını hem fiziksel görünüm hem de sağlık açısından kendi yaşından daha geriye götürme, daha gençleştirme vaatleri üzerine pazarlanmaktadır. Gençlik vaatleri doğrudan olabildiği gibi daha örtük bir şekilde de kullanılmaktadır. İnceleme kapsamındaki reklamlarda da bu görülmektedir. Örneğin,

"Daha genç görünen bir cilt"

"Yaşlanmanın yüzdeki etkisini azaltma"

"Erken yaşlanmaya çözüm"

"Genç görünümlü güzel bir cilt"

"Her gün daha genç görünmenize ve hissetmenize yardımcı olur"

"Cildin yaşla mücadele sistemini güçlendirir"

"Gençlik dolu parlaklığı cilde kazandırmaya yardımcı olur"

"Cilt yeni bir gençlik ışıltısıyla aydınlanır"

"Yaşlanma belirtilerine karşı gözle görülür sonuçlar sağlar"

"Cildin erken yaşlanma belirtilerine karşı koymaya yardımcı olur"

"Erken yaşlanmaya neden olabilecek günlük kirleri nazikçe fakat derinlemesine temizler"

"Cildinizdeki yaşlanmayı erteleyebileceğinizi hayal edin"

"Cildi genç göstermenin en etkili yollarından biri"

"Cildin yaşla mücadele sistemini güçlendirir"

"Yaşlanmanın ilk belirtileri olan pürüzlü ve cansız görünüm ile çizgilerin görünümünde azalma"

"Yaşlanmanın yedi işaretiyle savaşır"

Güzellik – Sağlık

Reklamlarda güzellik ve sağlık birlikte sunularak, güzel olmamanın bir hastalık, kusur olduğu ya da bazı sağlık problemlerinin güzelliği olumsuz yönde etkileyeceği vurgulanır ve çaresi de reklamlardaki kozmetik ürünüdür. Reventos (1998) reklamcılıkta, kadının kendi güzelliği ile ilgili yıkıcı duygularının güzellik – sağlık denklemi ile manipüle edildiğini söyler. Örneğin,

" Oksijen eksikliğinden kaynaklanan cilt bozukluğu ve sivilcelere çözüm"

"Gözenekler, lekeler, düzensiz cilt rengi, bozuk cilt dokusu, cilt kuruluğuna etki eder"

"Cilt yüzeyini yeniler, gözenekleri sıkılaştırır ve cilt tonunu düzgünleştirmeye yardımcı olur" "Geçici saç dökülmesine çözüm"

"Sivilce oluşmasını önler, 24 saat sivilcelerle savaşır"

"Pigmentasyon ve kahverengi lekelerin görünümlerini gözle görülür şekilde azaltır"

"Cilde kaybettiği nemi verir"

"Cildi arındırır, yağ bezlerinin işlevini dengeler"

"Tırnak etleri ve tırnaklar güçlenir"

"Hassaslaşmış, kuruma, pullanma, kepeklenme problemi yaşayan saçlara etkili çözüm"

"Sağlıklı, kökten uca güçlenmiş saçlar"

"Cilt kuruluğuna karşı uzmanlar tarafından önerilen içerik"

"Saçların ihtiyacı olan nem ve protein dengesini sağlar"

"Cildi hücresel düzeyde canlandırır"

Yine bu ürünlerin sağlıkla olan bağlantısı ürünün formülü, kullanım biçimi, etkileri sağlıkla ilgili ya da ona gönderme yapan bazı teknik terimler kullanılarak ve belli bir güvence belirtilerek vurgulanır. Örneğin,

"Özel Tri – Vitamin C kompleksi ile çizgilerin görünümü azalır"

" Mikro dolaşım ve hücre yenilenmesi hızlandırarak cildin yenilenmesi sağlanır"

"Daha güvenli güneş optimum koruma"

"Formülü ile cilt hücrelerini içeriden başlayıp dışarıdan koruyarak desteklemeyi hedefler" "Cilt yüzeyinin içine nüfus ederek cildin doğal

kolojen üretiminin artmasına yardımcı olur" "Özel bileşimi ile cildi korur".

"UV ışınlarına karşı etkili koruma"

"Özel foto optik teknoloji sayesinde cilt daha ışıltılı bir görünüm kazanır"

"Özel arındırma enzim teknolojisi ile cilt daha ışıltılı bir görünüm kazanır"

Hayal Edilen Güzellik – Kullanılan Sıfatlar

İncelenen kozmetik reklamlarında daha önceki satırlarda da belirtilen "gelecek zaman" kavramı söz konusudur. Bu, kullanılan "yarına merhaba" sloganında da açık olarak görülmektedir. Gelecekteki durum şimdikinden, var olandan daha iyi olacaktır. Reklamlardaki güzellik vaatleri de bununla ilgilidir. Bu "gelecek" kavramı hayallerimize ulaşmamızla da bağlantılıdır. Burada "hayal edilen" e ulaşmak önemli bir göndermedir. Bunu gerçekleştiren de kullanılan üründür. Kullanılan ürün sayesinde hayal edilen güzelliğe ulaşmak ise bir "farkındalık" yaratır. Bütün bunlar çevrenizi etkilemek içindir. Örneğin, sıkça kullanılan "Herkesi **etkileyebilirsiniz**" ifadesi bunu açık olarak yansıttığı gibi " **Büyüleyici** dolgunluk, **baş döndüren** dudaklar" "**Çarpıcı** bir görünüm" "**Efsanevi** kalıcı altın bronzluk" gibi tanımlamalar da bunun başka bir biçimde yansıtılmasıdır. Berger (1990: 132) kişinin, o ürünü kullandığı zaman başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesinin amaçlandığını ve bunun da onda kendini beğenme duygusunu güçlendireceğini söyler.

Yukarıdakilerle bağlantılı olarak reklamlarda kullanılan sıfatlarlar genel anlamda güzellik kavramını güçlendirici bir özellik taşıyorlar. Örneğin, "Estetik", "Pürüzsüz", "Aydınlık", "Genç", "Dolgun", "Yoğun", "Nemli", "Hacimli", "Kıvrımlı", "Parlak", "Çarpıcı", "Kusursuz", "Çekici", "Etkileyici", "Sıkı", "Uzun", "Doğal", "Güçlü", "Sağlıklı", "Yumuşak", "Işıltılı", "Göz kamaştıran", "Büyüleyici", "İpeksi", "Mükemmel", "Baş döndüren", "Eşsiz", "Güvenli", "Efsanevi".

Güzellik – Çirkinlik Ölçütleri

İncelenen reklamlara bakıldığında genel olarak tüketicinin kafasında güzellik ve çirkinlikle ilgili bazı ölçütler oluşuyor. Bu ölçütler kuşkusuz tek bir reklam üzerinden değerlendirilmemektedir. Reklamları bir bütün olarak değerlendirdiğimizde karşımıza çıkan sonuçtur bu. Dergideki diğer bölümler de bunu pekiştirici ve herhangi bir çelişkiye yer vermeyecek yapıdadır.

Tablo 2. Kozmetik Reklamlarındaki Güzellik ve Çirkinlik Ölçütleri

GÜZELLİK	ÇİRKİNLİK
Gençlik (temel kavram)	Yaşlılık (temel kavram)
Pürüzsüz, aydınlık bir cilt	Solgun, cansız bir cilt
Nemli cilt	Kuru cilt
Bronz görünüm	Düzensiz cilt rengi
Pürüzsüz, lekesiz, varissiz bacaklar	Selülit
Canlı, parlak, yumuşak, gür, uzun saçlar	Kepekli, cansız saçlar
Boyalı saç	Beyazlaşmış saçlar
Cilt yoğunluğu	Bozuk cilt dokusu
Yumuşak, ipeksi cilt	Sivilce, siyah nokta, gözenek
Sıkı, gergin cilt	Yağlı cilt
Uzun, hacimli, kıvrımlı kirpikler	Saç dökülmesi
Dolgun dudaklar	Yüzdeki çizgi-kırışıklık
Doğal görünüm (ilk gençliğe dönüş anlamında)	Vücut tüyleri
Parfüm kokmak	Kalın bel
Belirgin kaşlar	Çatlamış, kırık tırnaklar

Reklamlarda kullanılan güzellik ve çirkinlikle ilgili ölçütlere bakıldığında genel olarak **"gençlik"** ve **"yaşlılık"** kavramlarının açık veya örtük anlamda her reklamda olduğu görülmektedir. **"Gençlik" "güzellik"** ile eş anlamlı olurken **"yaşlılık"** da **"çirkinlik"** in eş anlamlısıdır. Kadınların güzel olmasının şartı daha genç görünmesi ve yaşlılık belirtilerinden kur-

tulması, bunları saklamasıdır. Örn. yaş ilerledikçe cildin solgunlaşması ve eski canlılığını kaybetmesi; çizgi ve kırışıklıkların artması; saçların doğal olarak belli yaştan sonra beyazlaşması ve canlılığını kaybetmesi gibi bazı gelişmeler bir kadında olmaması gereken şeyler olarak vurgulanmakta ve reklamdaki ürünün kullanılmasıyla kadının tekrar gençliğine döneceği ya da o dönemlerine yaklaşacağı vaat edilmektedir. Çirkinlik ölçütü olarak gösterilen yaşlılık özelliklerinden kurtulmak için reklamdaki ürünü kullanarak onun vaat ettiği daha pürüzsüz, aydınlık ve gergin bir cilde, daha canlı, parlak saçlara kavuşmak mümkündür. Güzellik – çirkinlik karşıtlığı, gençlik – yaşlılık karşıtlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine güzellik ve çirkinlikle ilgili diğer ölçütlere baktığımızda – bu mesajların başka görünümlerdeki tekrarlarıyla sık sık başka mecralarda da karşılaşıldığı düşünülürse – bir kadın için güzelliğin ne kadar önemli olduğu ve bu güzelliğin de neleri içerdiğine istemeden de maruz kalınmaktadır. Buradan çıkan anlama göre, genel kabul görmüş ölçütlerin dışına çıkıldığında çirkinlik kaçınılmazdır. Bunlar dönemsel özellikler gösterse de her dönem için geçerli olan belirli ölçütler mutlaka vardır. Reklamlara bakıldığında örtük mesajların toplumdaki güzellikle ilgili bakış açısını pekiştirdiği görülmektedir. Örneğin, önerilen selülit kremleri ile selülitli bir kadının güzelliğinin tam olmayacağı vurgulamaktadır. Daha önceki satırlarda da belirtildiği gibi kuşkusuz bu sadece bu reklamların sonucu oluşan bir şey değildir. Bir kadın hayatı boyunca değişik yönlerden gelen mesajlarla selülitlerinden kurtulmak için çarelerle yetişmektedir. Yine benzer şekilde istenilen güzelliğe ulaşmak için kurtulması gereken sivilceleri, kepekleri, kırışıklıları, saçındaki beyaz telleri, vücut tüyleri gibi şeyler de vardır. Saç dökülmesi ya da varis bir sağlık sorunu olarak düşünülmesi gerekirken reklamlarda kadın güzelliğinde bir eksiklik olarak vurgulanmaktadır. İnce dudakların makbul olmadığı bir dünyada dolgun dudaklar güzellik ölçütü olarak kabul edilmektedir. Kilo bir problem olmakta, kabul edilen ölçütlerde ince bir bele sahip olamamak, bir çirkinlik ölçütü olarak görülmektedir. Yukarıda da görüldüğü gibi, ayrı sütunlarda yer alan ölçütlerin çoğu diğer listenin karşıtıdır; olması veya olmaması gerekendir. Kadın dergilerinde önemli bir yer işgal eden kozmetik reklamlarındaki ürünlerin kullanılması sonucu kadınlara kendi vücutlarını kontrol edebilecekleri vaat edilir. Bu kendine güven ve güçtür aynı zamanda. Reventos (1998) reklamlarda sunulan kadın güzelliği ve kendine güven imajının bunların tam tersiyle bağlantılı olduğunu söyler. Bu ustaca yapılmış bir bağlantıdır. Okuyucuya güzel olmama, güvenlikte olmama korkusuyla birlikte verilir. Güzellik idealleri□ k e so r s b1 - olm l □ kab y