



1 International
Management and
Social Sciences Symposium

November 17 - 19, 2018
Istanbul, Turkey

UYSAD

International Management and Social Science Symposium

November 17-19, 2018 İstanbul, Turkey

Full Text Book

ISBN NO: 978-9944-0399-5-6



Journal of International Management
and Social Research



University of Central Florida



Jalal-Abad State University



University of Abuja

<http://uysadsempozyum.org>

UYSAD
INTERNATIONAL MANAGEMENT
AND SOCIAL
SCIENCE SYMPOSIUM

November 17-19, 2018 İstanbul, Turkey

Full Text Book

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Kıyal Kamchybekova ABDİRAlM

-Uysad-2018-

Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Makbule Meziyet ARI, Bilgi Üniversitesi, Türkiye.
Prof. Dr. Hakeem KASEM, Deakin Üniversitesi, Australia.
Prof. Dr. Naim KAPUCU, University of Central Florida, USA.
Prof. Dr. Keneş USENOV, Jalal-Abad State University, Kyrgyzstan.
Prof. Dr. Vincent Gabriel NYOYOKO, Akwa Ibom State Universty, Nigeria.
Doç. Dr. Mehmet KÖK, Atatürk Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Saadet GANDİLOVA, Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan.
Doç. Dr. Deniz Beste Çevik KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Abdurrahim EMHAN Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Dergisi, Türkiye.
Doç. Dr. Gülcamal RISKULOVA, Jalal-Abad State University, Kyrgyzstan.
Dr. Öğr. Üyesi Leyla DERVİŞ, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Özlem NEMUTLU, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Kıyal Kamchybekova ABDİRAlİM, Dicle Üniversitesi, Türkiye.

Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Makbule Meziyet ARI, Bilgi Üniversitesi, Türkiye.
Prof. Dr. Naim KAPUCU, Merkez Florida Üniversitesi, ABD.
Prof. Dr. Bakıt ATANTAIEVA, Şakarım Semey Devlet Üniversitesi, Kazakhstan.
Prof. Dr. Nzelibe Grace CHINELO, University of Abuja, Nigeria.
Prof. Dr. Hakeem KASEM, Deakin University, Avustralia.
Prof. Dr. Rovshan ALİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaijan.
Prof. Dr. Keneş USENOV, Jalal-Abad Devlet Üniversitesi, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Vincent Gabriel NYOYOKO, Akwa Ibom State Universty, Nigeria.
Prof. Dr. Bürküt DARBANOV, Jalal-Abad State University, Kyrgyzstan.
Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Deniz Beste Çevik KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Saadet GANDİLOVA, Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan.
Doç. Dr. Mehmet KÖK, Atatürk Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Aykut EKİYOR, Gazi Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Gülcamal RISKULOVA, Jalal-Abad State University, Kyrgyzstan.
Doç. Dr. Nadejda ÖZAKDAĞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Erlan BAKIEV, American University of Central Asia, Kyrgyzstan.

Doç. Dr. Elnare SAMEDOVA, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan.

Doç. Dr. Hilale CAFEROVA, AMEA İdare Enstitüsü, Azerbaijan.

Doç. Dr. Gülsüm GÜRLER HAZMAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye.

Doç. Dr. Gadir BAYRAMLI, Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan.

Dr. Öğr. Üyesi Ali DAŞMAN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Nurhodja AKBULAEV, Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan.

Dr. Öğr. Üyesi Leyla DERVİŞ, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Özlem NEMUTLU, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Kıyal Kamchybekova ABDİRAlM, Dicle Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Gülmira SATIBALDİEVA, Jalal-Abad State University, Kyrgyzstan.

Dr. Oktay GULİYEV, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan.

Dr. Gülbarçın OROZBAEVA, Jalal-Abad State University, Kyrgyzstan.

İçindekiler/Content

Değişen Güzellik Kavramının Reklamlara Yansıması	6
Avukatlarda Duygusal Emek Davranışının Duygusal Tükenmişlik Üzerine Etkisi ve Bir Model Önerisi	16
Netnography: A Review and Suggestions For Future Marketing Communications Research	26
Developing Sociolinguistic Competence Through Clt	27
Sağlık Yöneticilerinin Stratejik Planlama Tutumlarının Hastanelerin Pazar Oryantasyonuna Olan Etkisinin Değerlendirilmesi: İstanbul’da Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma	28
Finansal Başarısızlık Üzerine Bir Araştırma: Bist-100 Örneği	29
Sosyal Pazarlamanın Finansal Başarıya Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Bist-100 Örneği	37
Communication and Productivity with Customers at Front Office; A Qualitative Study on Hotels	43
Örgütlerde Dışlanma: Genel Çerçeve, Kritik Etkileri ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	54
Tahkim Yargılamasında Acil Durum Hakemi	65
Do Islamic Beliefs About Afterlife Protect From Fear of Death?: A Qualitative Study	76
Eş’arî Araştırmalarında “El-İbâne An Usulî’ d-Diyâne” Eserinin Kaynak Değeri	82
Manna Devleti	83
Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi	84
İBB İsmek’te Görev Alan Türkçe Öğretmenlerinin İSMEK Yabancılar İçin Türkçe Kursuna Yönelik Değerlendirmeleri	90
Havayolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma	114
Birleşik Arap Emirlikleri’nde Petrol Gelirlerinin Yerleşmeye Etkisi	125
Sağlık Kurumlarında Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Hazırbulunuşluk	147
Amusement Parks as Tourism Product: Example of Konya	148
S. Orozbekov Nüshasına Göre Manas Destanında İslam Öncesi ve İslami Döneme Ait Kırgız İnanç Unsurları	157
Türk Yurdu Dergisinde Sağlık Yazıların Analizi	167
Osmanlı Eğitim Sisteminde Modernleşme Çabaları ve Mustafa Satı Bey’in Eğitim Anlayışı	178
İşletmelerde Yönetim Tarzları Üzerine Bir Araştırma	189
Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılmasında Özel Sektörün Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme	197
Halk İnanışlarında Çarşamba Gününün Uğursuzluğu ve Cinlerle Olan İltisi	205
“Yaşayan Grafik” Atölye Çalışmasına Katılan Öğrencilerin Tasarım Süreçlerindeki Motivasyonları ve Tasarımlarındaki Özgünlük, Deneysellik ve Sanatsal Yaklaşımları	212
Kişilerarası İletişimde Duygu Yönetiminin Rolü: Öğretmen-Öğrenci İletişimi Üzerine Bir Araştırma	219
Osmanlı Döneminde Bitlis’teki Ermenilerin Ticari Faaliyetlerinin Azınlık Girişimciliği Açısından Değerlendirilmesi	234
Challenges of Volunteer Management Practices Women Managers Face in Turkey: A Case Study on Women NGOs	239
Spatial and Temporal Distribution of Terrorist Attacks in Turkey, 1970-2016	247
Lider-Üye Etkileşimi Düzeyinin İşten Ayrılma Niyeti ve İşte Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerinde İşgörenin Çalışma Grubu Kapsayıcılığı Algısının Rolü	252
Demet Dergisi ve Dergideki Erkeklik Algısı	264
Effects of Leadership Styles on Employee Performance: A study of Georgia	274
Olay Yeri Biyolojik Örneklerinden Suçlu Yaşı Tahmini	291
Adli Amaçlarla Biyometrik Yüz Profili Fotoğraflarından Cinsiyet Tahmini	298
Suriyeli Sığınmacılar ve Türkiye’deki Sığınmacı Kampları	305
Sosyal ve Kültürel Belediyecilik Hizmetlerinden Vatandaşların Memnuniyeti: Konya Örneği	313
Vatandaş Gözünden Suriyeli Sığınmacılar Özelinde Türkiye’nin Göç Politikaları: Konya Örneği	321
Condition of Cyberliterature Development in Kazakhstan	330
Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Demokrasi Kavramına İlişkin Metaforik Algıları	347
Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Okuryazarlık Bilgi Düzeylerinin Karşılaştırılması	360

The Determination of Knowledge Level of Managers about Strategic Management Approaches	373
Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Öğrenimlerine İlişkin Doyum Düzeyinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma	374
Özgürleşme Pratiği Ya da Ertelenmiş Özgürlük Düşü.....	387
Girişimcilerin Sahip Oldukları Psikolojik Sermaye Seviyeleri Üzerine Bir Araştırma: Kütahya İli Örneği	398
Tüm Yönleri ile Problem Çözme.....	399
Kamu Özel Ortaklığı	412
Dönüşümcü Liderlik Tarzı ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Özel Sağlık Sektöründe Bir Uygulama	423
Efficiency of Stakeholder Participation: The Mediation Effect of Environmental Analysis	424
Kayıtdışılık ve Ülke Ekonomilerine Verdiği Zararlar	442
Informality and Its Negative Impacts on Economies	442
Türk Hukukunda Aile Birleşimi.....	449
Millîlerarası Özel Hukukta Teminat Gösterme Yükümlülüğü	459
Uluslararası Sistemde ABD'nin Değişen Paradigmaları	469
İşletmelerde Örgütsel Dışlanma Üzerine Teorik Bir Araştırma	487
Organ Bağışıyla İlgili Youtube Videolarının Analizi.....	492
Mirasçılık Belgesinin Tanınma - Tenfizine İlişkin Yargıtay 7. Hukuk Dairesi Kararının Değerlendirilmesi	494
Effects of Flexible Knowledge Inflow Structures and Environmental Analysis on Strategic Planning Performance	504
Pozitivist ve Liberal Sosyoloji Görüşleri: Ahmet Rıza ve Sabahattin Bey'in Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi	519
Türkiye'de Belediye İdarelerinin Hukuksal Statüsü Üzerine Bir Değerlendirme	528
Nogay Dilinin İki Seviyeli Morfolojik Analizi Üzerine	545

Arş. Gör. Yelda ÜLKER

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Alparslan NAS

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nurhan Babür TOSUN

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

İnsanlık, tarih boyunca güzellik kavramı ile ilgili farklı söylemlerde bulunmuş olsa da, güzel olmanın peşinden gitmeyi de sürdürmüştür. Sabit bir kavram olmayıp, sürekli değişiklikler gösteren güzellik, insanlığın en çok önem verdiği ve etkilendiği yaşam pratiklerinden biri olmuştur. Bu bağlamda güzellik kavramı, insanların tüketim anlayışını da etkilemiştir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin giderek artan güzellik arayışı, markaların reklam stratejilerine, mesajlarına ve verdikleri vaatlerine de yansımıştır. Fakat güzellik kavramının, değişen bir dinamiğe sahip olması, reklam mesajlarını da etkilemiştir. Bu değişimden etkilenen markalardan biri de kozmetik markalarından biri olan Dove'dur. 1993 yılından beri Türkiye pazarında olan marka, yapmış olduğu araştırmada, kadınların %98'inin kendisini güzel bulmadığı sonucuna varmış ve bu durum da reklam anlatılarını şekillendirmiştir. Bu doğrultuda marka, kadınlardaki güzellik anlayışını değiştirecek kampanyalar hazırlamıştır. Bu çalışma, hedef kitlesine güzellik vaadinde bulunan, kozmetik sektörünün köklü markalarından biri olan Dove'un reklamlarını incelemeyi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Dove markasının 1993 ve 2016 yıllarında Türkiye'de yayınlamış olduğu reklamlar üzerinden, güzellik anlatısında gerçekleşen dönüşümler ve bunların reklamlardaki yansıması incelenmiştir. Diğer bir deyişle, reklam anlatılarının detaylıca yorumlanarak çözümlenmesini amaçlayan bu çalışma da, hermeneutik yöntem uygulanmış ve reklamlarda dile getirilen güzellik olgusunun anlamsal kökenleri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güzellik Kavramı, Televizyon Reklamları, Marka, İmaj.

Reflecting Advertisements of Changing Beauty Concept

Abstract

Although humanity has been in different discourses about the concept of beauty throughout history, it has continued to pursue beauty. It is not a constant concept, but the beauty that shows constant changes has become one of the most important and influential living practices of humanity. In this context, the concept of beauty has also affected people's understanding of consumption. In other words, consumers are increasingly looking for beauty, reflecting brands' advertising strategies, messages and promises. But the fact that the concept of beauty has a changing dynamic has also affected advertising messages. One of the brands affected by this change is Dove, one of the cosmetic brands. Since 1993, the brand is in Turkey's market, it has made in research, 98% of women had concluded that finding itself beautiful, and this situation has affected the advertising message. In this direction, the brand has prepared campaigns to change the concept of beauty in women. In this study, it was aimed to examine Dove's ads, one of the well-established brands of the cosmetics industry, which promises beauty to the target mass. In this context, the Dove brand through advertisements published by 1993, and in Turkey in 2016, the transformation that took place in the narrative of beauty and reflection in their advertisements were investigated. In other words, this study, which aimed at analyzing and interpreting advertising narratives in detail, has also explored the semantic roots of the beauty phenomenon that was applied to the hermeneutic method and expressed in advertisements.

Keywords: Beauty Concept, Television Ads, Brand, Image.

GİRİŞ

Güzellik kavramı, günümüz toplumunun önde gelen söylemlerinden biri konumundadır. Tarihten günümüze dek insanlık güzellik amacı peşinden gitmiş, kendilerini güzelleştirecek ürünlerin kullanımını önemsemiş ve dolayısıyla güzellik olgusu insanlığın en fazla dikkat ettiği yaşam pratiklerinden biri haline gelmiştir. Sabit bir kavram olmayan güzellik, yüzyıllardan günümüze ve farklı toplumlarda değişken niteliklerle anılan tanım kümeleriyle var olmuş ve insanları etkilemiştir. 20. yüzyılda pazardaki ürünlerin çeşitlenmesi, reklamcılık endüstrisinin genişlemesi ve tüketicilerin giderek artan güzellik arayışı neticesinde markalar, kurguladıkları mesaj ve anlatılarla tüketicilere güzellik bağlamında vaatlerini ulaştırmayı hedeflemişlerdir.

Bu çalışmada Dove markasının 1993 ve 2016 yıllarında Türkiye’de yayınlanmış olan reklam filmleri hermeneutik analiz yöntemiyle incelenmekte ve reklamlarda dile getirilen güzellik olgusunun anlamsal kökenleri irdelenmektedir. Türkiye pazarına 1993 yılında giren marka, daha sonraki yıllarda kadınlar üzerinde yaptığı bir çalışmada, kadınların %98’inin kendisini güzel bulmadığı sonucuna varmıştır. Hedef kitlesi kadınlardan oluşan ve kadınlar için güzellik ürünleri sağlayan, sektörün en köklü markalarından biri konumunda bulunan Dove, 2004 yılından itibaren, tüketicilerdeki güzellik algısını değiştirmeyi amaçlayan kampanyalar hazırlamıştır. Çalışmanın temel amacı, Dove markasının güzellik anlatısında gerçekleşen dönüşüm doğrultusunda güzellik kavramının zaman içindeki değişiminin reklamlara yansımaları saptamaktır.

Güzellik Kavramının Gelişimi

Tarih boyunca güzellik kavramı birçok düşünür tarafından incelenmiş ve farklı tanımlarda bulunulmuştur. Günümüzde, Türk Dil Kurumu güzellik tanımını; ‘estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik’ olarak yapsa da (‘Güzellik’, tdk.gov.tr), her düşünür kendisine göre bu kavramı açıklamaya çalışmaktadır. Düşünürler bu kavramı incelerken sadece kişilerin fiziksel özelliklerini değil, içsel güzelliklerini de ele almıştır. Güzellik kavramı, ilk olarak Platon tarafından tartışılmıştır (Levi, 2014: 19). Düşünür, gençlik ve yaşlılık dönemlerinde güzelliği farklı açılardan ele almaktadır. Gençlik döneminde güzellik kavramını, iyilik ve dürüstlük gibi etik değerlerle ele alan Platon, yaşlılık döneminde ise bu kavramı geometrik oranlara dayandırarak tanımlamaktadır (Tunalı, 2001: 144). Platon, güzel olan nedir? Ve güzelin özü nedir? Soruları arasında ayırım yapılması gerektiğini belirtmektedir (Ziss, 2016: 48). Aristo ise, güzelliğin algılara bağlı olduğunu, kesin bir güzellikten bahsedilemeyeceğini söylerken (Oğuz, 2010: 185), Aristoteles, uyumlu güzelliğin doğru orantılı olduğunu ve bütünün güzel olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Levi, 2014: 21). Filozofa göre; düzen, oran ve açıklık biçimleri ile güzellik kavramı dile getirilmelidir (Ziss, 2016: 49). Bu bağlamda, güzellik; bir kelebek, bir manzara, bir sanat eseri somut varlığıyla veya iyilik, erdem, dürüstlük gibi soyut değerlerle algılanmaktadır (Güzel, 2013: 22). Plotinus ise, ruhun güzelliğinin, bedenin güzelliğinden daha önemli olduğunu iddia etmektedir (Levi, 2014: 21). Halbuki, tarih boyunca güzelliğin iyi olanla birlikte anılmasına, Kant karşı çıkmaktadır ve güzel olan şeyin haz uyandırırken, iyi olan şeyde aynı heyecanın uyanmayabileceğini söylemektedir (Oğuz, 2010: 185). Ayrıca Kant, güzelliğin göreceli olduğunu ve kişiden kişiye değiştiğini savunmaktadır (Levi, 2014: 25). Kant’ın savunduğu gibi başkasına güzel gelen bir şey, bir başkasına çirkin gelmesi fikrinin yanı sıra çağlar boyunca farklı anlamlar yüklenen güzellik kavramı, toplumdan topluma da değişiklik gösterdiği iddiası vardır (Odabaş, 2004: 44). Buna karşılık, Schopenhauer ise, Kant’ın güzelliğin göreceli olduğu fikrine karşı gelmektedir (Guyer, 2008: 175).

Antik Yunan ve Orta çağ filozoflarının çoğunluğu, güzellik kavramını açıklarken, ruh güzelliğine öncelik vermiş, günümüzün tüketim toplumu ise beden güzelliği üzerinde durmuştur (Ozansoy, 2012: 19). Bu da bize sunulan güzelliğin gerçek güzellik olup olmadığı tartışmalarına yol açmıştır. Bu sebeple, medya aracılığı ile aktarılan güzelliğin, gerçek olmadığı ve klişeleştirildiği üzerine birçok eleştiri bulunmaktadır (Küçükdoğan, 2014: 49). Günümüzde güzellik kavramı, tüketiciye bir vaat olarak sunulmaktadır. Özellikle de kozmetik reklamları incelendiğinde, marka vaatlerinin temelinde güzel

olma olgusu görülmektedir (Oğuz, 2010: 188). Bu bağlamda, güzellik ile birlikte anılan kadın kimliğinde de değişimler yaşanmış ve güzellik ticari bir olgu haline gelmiştir. Artık her yaştan insanın kendisine ve bedenine bakması lüks olmaktan çıkıp, zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Odabaş, 2004: 46). Özellikle medyanın insanların ihtiyaçlarını belirlediğini ve tüketicinin şursuz bir şekilde 'evet veya 'hayır' dediğini savunan Baudrillard (1995: 89-102)'ın, düşüncesi temel alınarak mutlak bir güzellik kavramının olmadığı düşünülebilir. Reklamlarda bize dayatılan güzellik normlarının gerçeği yansıtmadığı ve öğrenilmiş çerçevelerle sınırlı kaldığı söylenebilir. Berger (2007: 149)'e göre ise, reklam tüketiciye henüz kısıkanılır bir duruma 'gelmediğini' ama 'gelebileceği' mesajını vermektedir. Bu durumda tüketicinin tüketim davranışını etkilemektedir. Baudrillard (2013: 149), tüketilen şeyler arasında en kıymetli şeyin 'beden' olduğunu söylemektedir. Özellikle dişil bedenin sağlık, perhiz, gençlik ve zarafet gibi söylemlerle çevrelendiğini vurgulamaktadır. Günümüzün güzellik anlayışını eleştiren Umberto Eco ise, hayata dahil her şeyin ticarileştirildiğini belirtmektedir. Bu sebeple de dönemin güzelliği, yeniden üretilmekte, geçici ve çabuk bozulur hale gelmiştir (Levi, 2014: 34).

Güzellik Kavramının Reklamlara Yansıması

Tüketim toplumunda, güzellik kavramı ve ona atfedilen değerde değişiklikler olmuştur. Antik Yunan ve Orta çağ'da ortaya çıkan ruh güzelliği yerini beden güzelliğine bırakmıştır (Ozansoy, 2012: 19). Ruh ile bağdaştırıldığı çağlardan günümüze doğru kendisini beden ile özdeşirilen güzellik kavramı daha çok kadınlarla birlikte kullanılmaktadır. Özellikle reklamlarda kadın vücudu ve güzelliği, insanların dikkatini çekmek için kullanılmaktadır (Arslan, 2015: 291). Bu doğrultuda, fiziksel görünüş politikalarında merkez konumunda bulunan kadın, güzellik ölçülerine uymak mecburiyetinde bırakılmıştır (Odabaş, 2004: 44). Reklamlar, çirkin, şişman, büyük-küçük göğüslü, uzun-kısa bacaklı, beli kalın-ince gibi tasvirlerle maruz bıraktığı kadına 'güzellik' kavramı bağlamında 'hoşnutsuzluk' duygusu vermektedir (Oğuz, 2010: 187). Signorielli ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmaya göre, reklamlarda gösterilen kadınların %75'i ince ve güzel bir şekle sahipken, erkeklerin 4'te 3'ü ise ortalama bir fiziğe sahiptir (Arslan, 2015:291). Calvin Klein, Victoria's Secret gibi markaların başarısında reklamlarında kullandıkları cinsel çekiciliğin payının büyük olduğu söylenebilir (Elden, Bakır, 2010: 160). Kadınların erkekler tarafından seyredilen olduğunu, kadınların ise seyredilişlerini seyreden konumunda bulunduğunu söyleyen Berger'in (2007:47) görüşünden yola çıkarak kadınların daha çok dış görülüşleriyle ilgilendiği söylenebilir. Fakat günümüzde bu durum değişmektedir. Günümüzde artık sadece kadınlar değil, erkekler de iyi görünmeyi önemsemektedir. Bu durum küresel erkek bakım sektörüne de yansımakta (Lindstrom, 2012: 116) ve reklamlarda da bu duruma sıklıkla rastlanmaktadır. Son yıllarda kişisel bakım, kozmetik, parfüm gibi ürünlerin reklamlarında genç, yakışıklı, kaslı ve çekici erkek modellerinin görülme sebebi de budur (Arslan, 2015: 291). Kozmetik reklamları, 'güzellik' gibi erkekler için tabu olan bir ürünü 'sert erkek tarzı' olarak tüketiciye sunmaktadır (Lindstrom, 2012: 119).

Medyanın hayatımızın büyük bir çoğunluğuna ulaşması ile birlikte dünya global köy haline gelmiştir. Bu durum da kadınların güzelleşme uğruna yaptıklarının, ertesi gün dünyanın başka bir ucunda da taklit edilebilir olmasını sağlamıştır (Yenilmez, 2009: 30). Özellikle güzellik sanayisinin her bütçeye hitap edecek biçimde ürünler üretmesi, güzellik normlarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılması ile birlikte güzel olmak artık lüks olmaktan çıkıp, zorunlu bir ihtiyaç olmasına sebep olmuştur (Odabaş, 2004: 46). Zaman içinde değişiklik gösteren güzellik kavramında, 100 yıl önce kadınlarda şişman ve toplu olmak, güzel ve zenginliği ifade ederken, günümüzde zayıf olmak güzel olmakla bağdaştırılmış ve dünyanın büyük bir çoğunluğunda da bu şekilde kabul edilmiştir (Yenilmez, 2009: 30). Reklamlar, bedenin daha da güzel olması yolunda modeller üretmektedir. Ve bu dayatılan normlar belli bir estetik anlayıştan geçmektedir (Demir, Yiğit, 2013: 470). Özellikle genç kızlar, medyada gördükleri ulaşılmaz ölçülere sahip kadınlar gibi ince bir bedene sahip olmak istemektedir. Fakat, ekranda gördükleri modellerin vücutlarına sahip olamayan izleyicinin kendisi ile ilgili memnuniyetsizliği de artmaktadır (Oğuz, 2005: 35). Tüketiciye güzellik vaadi sunan markaların iddialarının doğruluğu günümüzde tartışılmaktadır. Bu bağlamda, orta yaşın üzerindeki bir kadının göz

çevresindeki kırıksıklıklardan Olay adlı marka sayesinde kurtulduğu anlatılan reklam, halkı yanlış yönlendirdiği gerekçesiyle İngiltere’de yasaklanmıştır. Oysa reklamda kullanılan kadının bir ödül töreninde çekilen fotoğrafında durumun hiçte öyle olmadığı, reklamlarda “photoshop” kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Arslan, 2012: 88). Kırıksıklık gibi medyada kadın bedeninin giderek daha açık şekilde sergilenmesi sonucunda, selülit, çatlaklar gibi sorunlardan da kadınlar korkar olmuştur (Yenilmez, 2009: 31). Kadının yaşlanmasına, sivilcelenmesine daha izin vermeyen modern güzellik anlayışı, kadını kusursuz olmaya programlamış ve tüketim nesnesine dönüşmesine sebep olmuştur (Güzel, 2013: 40). Kusursuz güzelliği yakalamak isteyen kadın, bu uğurda sağlığını bile tehlikeye atmaktadır. Ekrandaki modeller gibi zayıf olmak isteyen kadınlar, yemek yememeye başladılar. Anorexia ve Bulimia gibi yeme bozukluklarına sahip insanların sayısı artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, ‘istemli yetersiz beslenme’ yaşı Türkiye’de 12’ye kadar düşmektedir (Oğuz, 2005: 33). Bir zamanlar güzellik, zenginlik ve doğurganlığın sembolü olan şişmanlık, bugün yerini zayıflık ve ince bedene bırakmıştır (Odabaş, 2004: 54). Günümüzde kadınlar için zayıf ve ince olmak kendileri için çabalarının ilk sırasında yer almaktadır (Oğuz, 2005: 33). Sadece kilo verip, ince olmak modern güzellik anlayışına yetmemektedir. Dış dünyanın dayattığı güzellik kavramına ulaşmak isteyen kadın, güzel olana ulaşmak için sıkça estetik ameliyata başvurmaktadır (Yenilmez, 2009: 31). Kadınlar estetik operasyonlar, liposakşınlar ile istenilen bedene ulaşılması sağlanmaktadır. Reklamlarda sunulan tüketicinin cildinin yumuşaklığından ziyade, yumuşak bir cilde sahip olmanın getirdiği itibardır. Elidor Şampuan reklamlarına bakıldığında verilen güzel ve hacimli saçlara sahip olması ile hayata ilişkin beklentilerin de gerçekleşeceği mesajı aktarılmaktadır (Arslan, 2012: 89). Belirli bir marka araba kullandığımızda cazip kadınlarla ya da doğru bir makyajı yaptığımızda yakışıklı, güçlü erkeklerle karşılaşabileceğimiz reklamlarla tüketiciye söylenmektedir. Son yıllarda kozmetik ürünlere, doğal bitkisel ürünler de eklenmiştir. Doğallık iddiası sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Yenilmez, 2009: 32). Böylece doğal olanın güzel olduğu ve doğal olmak için reklamlarda verilen ürünlerin kullanılması gerektiği anlatılmaktadır.

Metodoloji

Yorumcunun metni anlamaya çalışırken izlemesi gereken ölçüleri belirten Hermeneutik yorumlama tekniğinin, ilk kullanımı Hristiyan teolojisine yönelik çalışmalarda görülmektedir (East, 2017: 30-52). Bir metni, insan davranışını, kendisini anlamak, açıklamak olarak tanımlanan Hermeneutik yorumlamada amaç, sözel ve sıradan anlamın ötesine ulaşarak esas anlamı ortaya koymaktır (Özkan, 2011). Hans-Georg Gadamer, Richard Rorty, Paul Ricoeur, Jürgen Habermas ve Jacques Derrida gibi düşünürler tarafından kuramsal hale getirilen ve uygulanan hermenutik yöntem, bir olguyu meydana getiren parçaların analizi aracılığıyla olgunun bütününe dair bir yorumlamada bulunmayı amaçlamaktadır (Gadamer 2004). Hermenutik yöntem ilk olarak bir metin analizi yöntemi olarak ortaya çıkmış olsa da ilerleyen süreçte daha geniş toplumsal anlatıları yorumlamak için de kullanılmıştır. Hermenutik yöntemin önde gelen kuramcılarından biri olan Paul Ricoeur (1976)’e göre toplumsal anlatılar bir söylem oluşturmakta ve bu söylemin “tanımlama”, “anlama” ve “yorumlama” şeklinde üç farklı aşamada değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Tanımlama ile metnin ilettiği mesaj dilsel açıdan ortaya konmaktadır. Anlama aşaması ise metnin ilettiği mesajın ne anlattığı ve nasıl bir söylemin üretilmesini sağladığını ortaya koymaktadır. Ricoeur (1976)’e göre hermenutik analizde son aşama olan yorumlama ile metnin toplumsal açıdan ürettiği anlamlara dikkat çekmekte bu metnin diğer metinlerle olan ilişkisiyle bağlantılar kurmayı amaçlamaktadır. Reklam olgusunu bir metin ve hatta bir söylem olarak nitelendirmek mümkündür (Dyer, 1982). Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamın hermenutik analizi, reklam metninin tanımlanması, ne şekilde anlamlandırma süreçlerinden geçtiğinin ortaya konması ve daha geniş toplumsal bir perspektif kapsamında yorumlanması ile mümkün olacaktır.

Bu çalışmada Dove markasının 1993 ve 2016 yıllarında Türkiye’de yayınlanmış olan reklam filmleri hermenutik bir analiz yöntemiyle incelenmektedir. Belirtilen reklamlar Dove markasının Türkiye’de yayınlanmış olan ilk ve son reklam filmleri olma özelliğini taşımaktadırlar. Dove markasının, kadın tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada kadınların kendisini güzel bulmadığı sonucuna varılmıştır. Bu

doğrultuda, marka 2004 yılından itibaren, stratejilerini değiştirmiş ve tüketicilerdeki güzellik algısını değiştirmeyi amaçlayan kampanyalar hazırlamıştır (Karahasan, 2010). Bu bağlamda bu araştırmada, Dove markasını seçerek, değişen güzellik algısını irdelemek amaçlanmaktadır. Çalışmada, Dove markasının 1993 ve 2016 yıllarında Türkiye’de yayınlamış olduğu reklamlar üzerinden, güzellik anlatısında gerçekleşen dönüşüm incelenmektedir. Söz konusu reklamlar üzerinden tüketicilere iletilen marka vaadi karşılaştırmalı bir üslupla incelenecek; hermeneutik bir yöntem izlenerek bu vaadin tanımlanması gerçekleştirilecek, ne türden anlamlar inşa edildiği ortaya konacak ve söz konusu reklamların işaret ettiği geniş toplumsal anlam süreci derinlemesine yorumlanacaktır. Dove reklamlarının hermeneutik analiziyle güzellik olgusunun anlamlandırılma biçimlerindeki farklılaşma çözümlenerek, marka vaadinin 1993 yılından günümüze geçirmiş olduğu dönüşümün yorumlanması sağlanacaktır.

Reklam Anlatılarının Tanımlanması

Anlatı 1: Dove Farklıdır.

Dove Cream Bar ürünü ile ilk kez 1993 yılında Türkiye pazarına giren marka, piyasaya sürdüğü sabunu pazardaki diğer sabun çeşitleriyle karşılaştırdığı bir reklam yayınlamıştır. Reklam, müzik ile başlamaktadır. Müzikle birlikte seyirciye alkaliniteyi ölçen bir kâğıt gösterilmektedir. Alkalit kâğıdının gösterilmesi ile başlayan reklamda kadına ait olduğunu anladığımız bir el tarafından alkalit kâğıdı alınıp, bir banyo sabununun üzerine degecek şekilde tutulmaktadır. Ekranda gösterilen pembe renkteki sabun, mermer bir zemin üzerinde durmaktadır. İzleyiciye gösterilen sabunun altında da ‘banyo sabunu’ yazısı gösterilmektedir. Az miktarda sabun köpüklerinin bulunduğu sabunun üzerine test amacı ile alkalit kâğıdı koyulduğunda, turuncu renkteki kâğıdın rengi koyulaşmaya başlamaktadır. Böylece izleyici banyo sabunun alkalit seviyesinin yüksek olduğunu anlamaktadır. Daha sonra ekrana gelen cilt bakım sabunun da aynı uygulama yapılmakta ve alkalit kâğıdında yoğun bir renk değişimi görülmektedir. Bu doğrultuda, turuncu renkteki alkaliti ölçen kâğıt, koyu maviye dönüşmektedir. Bu iki deneyin ardından üçüncü bir sabunda daha aynı deney yapılmaktadır. Üzerinde alkaliti kâğıdı ile deney yapılan üç sabunun da fiziksel şekli benzerdir ve üçüne de yapılan deneylerin sonucu değişmemiştir. Bu deneyler sırasında arka fonda sadece müzik sesi duyulmaya devam edilmektedir. Tüm diğer sabunlara yapılan deneyler son bulduktan sonra ekrana ‘Dove farklıdır’ yazısı gelmektedir. Bu yazıdaki ‘Dove’ kelimesinin yazı karakteri, markanın kullandığı yazı tipiyken, ‘farklıdır’ kelimesi için başka bir yazı tipi kullanılmaktadır. Ekranda, diğer sabunlardan daha farklı bir şekle sahip Dove sabunu görülmektedir. Reklamlarda şimdiye kadar gösterilen sabunların altında ne sabunu olduğu yazarken, ürünün üzerinde ‘Dove’ kelimesi yer almaktadır. Sabunun alt kısmında ise pH Nötr yazısı bulunmaktadır. Bu sırada arkadan bir erkek sesi duyulmaktadır. Reklamdaki erkek sesi, mekanik bir ses tonuyla ‘Dove nötr cilt temizleyicileri ve ¼ nemlendiricili kremden oluşur.’ demektedir.

Anlatı 2: Dove Miras

Dove markasının 2016 yılında Miras adı ile gösterilen reklam, bir evin salonunda koltukta oturan, ortalama oranlara ve sıradan bir görünüme sahip bir kadının ‘Aslında cevap vermeden önce fazla düşünmeme gerek yok’ demesi ile başlamaktadır. Kadına sorulan soru bilinmemekte ama sorulan sorunun cevabının basit olduğu kadının çok düşünmeden cevap verebileceğini vurgulamasından anlaşılmaktadır. Daha sonraki görüntü de bir evin odasının zemini gösterilmek ve ekranda bir yazı gösterilmektedir. Ekranda çıkan yazıda ‘Annelere görünüşleri hakkında ne hissettiklerini sorduk’ cümlesi yazmaktadır. Bu durumda izleyici de az önce gördükleri kadının anne olduğu anlaşılmaktadır. Bu sefer başka bir anne görülmektedir. İzleyiciye gösterilen kadın da daha önce gösterilen kadın gibi orta yaşlı ve sıradan bir güzelliğe sahiptir. Bu sırada kadın kendisine sorulan soruyu cevaplamaktadır. Ekranda görülen kadının az önce görülen kadından mekânsal olarak farklı bir yerde olduğu anlaşılmaktadır. Reklamın gösterilen anneler, görünüşü hakkında konuşmaktadır. Ekranda gösterilen anne bacaklarını sevmediğini anlatmaktadır. O sırada kamera kadının bacaklarına odaklanmaktadır. Kilolu olduğu anlaşılan kadın, bacaklarını sevmediğini söylerken, eliyle de bacaklarına dokunmaktadır.

Reklamda fiziksel olarak gene farklı bir mekânda olan üçüncü bir anne gösterilmektedir. Dove'un reklamında kullanılan anneler gibi bu anne de görünüm ve boyut olarak gerçek ve sıradan bir kadın imajı oluşturmaktadır. Annenin yüzünde burnunun, yüzünün orantısına uymadığı ve büyük olduğu görülmektedir. Bu anne de reklamda burnunu sevmediğini ve rahatsızlık duyduğunu ifade etmektedir. Daha sonra ekrana başka bir annenin görüntüsü gelmektedir. Bu anne de gülünce gözlerinin kısıldığını bu yüzden de gözlerini sevmediğini söylemektedir. Bütün annelerin muhakkak vücudunda beğenmediği ve sevmediği bir bölgesi bulunmaktadır. Annelerinden farklı mekanlarda bulunan ve annelerinin cevaplarını duymayan 7-10 yaşları arasındaki kızlarına da aynı sorular sorulmuştur. Kızlardan cevaplarını bir kâğıda yazmaları istenmiştir. Vücutlarında sevmeyen tarafları yazan kızların kâğıtları okumaları için annelerine verilmiştir. Anneler kendilerinden okunmasını istedikleri kâğıtlara baktığında ise kızların soruyu annelerinden ayrı olarak cevaplamalarına rağmen, benzer cevaplar verdiği görülmektedir. Hatta annelerin yüz mimiklerinden annelerin bu cevaplar karşısında şaşkınlıkları ve üzüldükleri gözlenmektedir. Reklamın başında bacaklarını beğenmediğini söyleyen annenin kızı da 'vücudunuzda en beğenmediğiniz bölge neresidir?' sorusuna annesi ile aynı cevabı vermiştir. Aynı şekilde güldüğü zaman gözlerinin küçülmesinden dolayı gözlerini sevmeyen annenin de kızı gözlerini sevmediğini belirtmiştir. Kızın gözlerini sevmeme nedeni olarak annesiyle aynıdır; kız, güldüğünde gözlerinin küçüldüğünü söylemektedir. Kızlarının cevaplarını annelerin okumasından sonra reklamda ayrı odalarda olan kız çocukları annelerinin yanına gelmektedir. Ekranda 'Kendi güzelliğiniz hakkında hissettikleriniz kızınızın güzellik anlayışını da etkiler' yazısı çıkmaktadır. Anneler ve kızları arasında diyaloglar oluşmaya başlamaktadır. Anneler kızlarına neden vücudundaki bölgeleri sevmediğini sormaktadır. Bunun üzerine kızlar da annelerinin söylediği nedenleri tekrarlayarak sevmeme nedenlerini açıklamaktadır. Anneler de çocuklarının bu algılarının yanlış olduğunu anlatmaktadır. Reklamın sonlarına doğru ekranda 'sizin güzellik mirasınız nedir?' cümlesi çıkmaktadır. Reklamda Dove yazısı ve altında markanın altın sarısı kuş logosu görüntüsü ile sonlanmaktadır. Buna ilaveten reklamının sonunda Dove yazısının altında #BizBöyleGüzeliz hashtagi gösterilmektedir.

Reklam Anlatılarının Anlamlandırılması

Dove markasının, ilk reklamında tüm kurgu ürünün faydası üzerine inşa edilmiş ve bunun için de alkalinit testi kullanılmıştır. Markanın, başka ülkelerde (Amerika, İngiltere vb.) gösterilen reklamlarına bakıldığında benzerlerinin yayınlandığı görülmektedir. Fakat, bu ülkelerde yayınlanan reklamlarda 'Ne kadar koyu o kadar çok alkali' cümlesi geçmektedir. Böylece izleyici, alkalit kâğıdının renginin koyulaşmasının sabunun kötü bir özelliğinden kaynaklandığını anlamaktadır. Fakat Türkiye'de yayınlanan reklamda böyle bir bilgi izleyici ile paylaşılmamıştır. Buna rağmen markanın ilk reklamında, ürünün faydaları tüketiciye anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan deneyler sonucunda, diğer sabunlarla, Dove ürünü karşılaştırılmış ve diğerlerinden 'daha iyi', 'daha çok fayda' sağladığı mesajları verilmiştir. Reklam, dönemin güzellik söyleminin anlaşılması açısından önemli mesajlar içermektedir. Farklı olmanın önemli olduğu mesajının vurgulandığı reklamda, kadınların da güzel olması için farklı olması gerektiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda ürünün krem içermesinin sıklıkla vurgulandığı reklamda, güzel ve farklı olmak için 'nemli' bir cilde ihtiyaç olduğu mesajı verilmektedir. Bu bağlamda Dove'un Cream Bar ürününün kullanılması gerektiği söylenmektedir. Hedef kitlesi kadın olan marka, reklamında sadece kendisinin farklı olduğunu değil, aslında kendisini kullanan kadınların da diğerlerinden farklı olacağı mesajını vermektedir.

Dove markasının 2016 yılında yayınladığı reklamda ise tüketicinin faz duygusuna seslenilmektedir. Dove'un kadınlar üzerine yaptığı bir araştırmada katılımcıların sadece %2'sinin kendilerini güzel bulduğunu sonucuna varmıştır. Bunun üzerine Dove, 2004 yılında çok kapsamlı bir iletişim kampanyası başlatmış ve güzellik algısı üzerine çalışmalar yapmıştır (Karahasan, 2010). 1980'lerden itibaren kadın ve erkek cinsiyet sosyolojisi değişimler yaşanması, kadının reklamlarda daha özgür ve güçlü sunulmasını sebep olmuştur (Batı, 2013: 237). Sadece kadın ve erkeğin sunumu değil, güzellik anlayışı da değişmiştir. Reklamlarda gösterilen doğal olmayan ölçülere sahip kadın mankenler,

olağanüstü vücut hatlarına sahip erkek mankenler (Lindstrom, 2013: 173) günümüzde yerini sıradan insanlara bırakmaya başlamıştır. Bu bağlamda değişen güzellik anlayışı reklamlara da yansımıştır. Çekici, güzel, seksi, beğenilen gibi anlamlar yüklenen kadın imgesi bu değişimden etkilenmiştir (Batı, 2013: 236) ve yerini sıradan görünüme sahip modellere bırakmıştır. Kadınlardaki bu değişimi fark eden Dove markası da stratejisini bu doğrultuda belirlemiş ve son reklamında, anne ve kızların zihinlerindeki güzellik algısını anlatmıştır. Toplumun kadına empoze ettiği güzellik algısının kadınları mağdur ettiğini gözlemleyen marka, her kadının güzel olduğunu öne süren çoğulcu ve kapsayıcı bir anlatıyı esas almış ve bu anlatıyı marka vaadi haline getirmiştir (Murray, 2013: 83-101).

Güzellik kavramının özgüvenle ilgili olduğunu vurgulayan reklamda, güzellik algısının annelerden kızlarına nasıl geçtiğine değinilmektedir. Marka yapmış olduğu bu çalışmada tüketicinin farkındalığını arttırmayı amaçlamıştır. Dove markası, çocukların güzellik kavramını bilerek doğmadığını, öğrenilen bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Güzelliğin yaratılmış bir algı olduğunu savunan marka, çocukların güzellik kavramını çevresindeki insanlardan, özellikle de annelerinden öğrendiğini anlatmaktadır. Tüketicideki sahiçilik anlayışını güçlendirmeyi amaçlayan marka, izleyiciye kendilerinde beğenmedikleri özelliklerin çocuklarında çıkacağını ve güzellik anlayışının nesilden nesile bu şekilde aktarıldığı mesajını vermektedir. Marka güzellik kavramının annelerden kızlarına geçen bir algı olduğunu ve bir noktada da özgüven ile alakalı bir durum olduğunu hatırlatmaktadır. Reklam kampanyasında kendisini seven ve kendisi ile barışık olan annelerin çocuklarına da aynı özgüveni aşılayabileceği anlatılmaktadır. Reklam izleyicinin zihninde bir farkındalık yaratmayı amaçlamış ve düşünülmesi gereken bir soru bırakmıştır. Güzellik anlayışının ailede inşa edildiğini vurgulayan reklamda, çocukların annelerin yansıması olduğunu anlatmaktadır. Annelerinin fiziksel özellikleri ile ilgili duygu ve düşüncelerini kendilerine uyarlayan kızlar, aynı hisleri paylaşarak bir ayna gibi annelerini yansıtmaktadırlar. Marka, güzellik algısının temelinde özgüven duygusunun yattığını anlatan reklam, kendisi ile barışık olup seven annelerin kızlarının da kendilerini olduğu gibi seveceği mesajı vermektedir.

Reklam Anlatılarının Yorumlanması

Kadın, reklamlarda fiziksel görünüşü ile güzellik ölçülerine uymak mecburiyetinde bırakıldığı dönemde; Türkiye’de yayınlanan Dove’un ilk reklamında, kadın tüketicilere pürüzsüz, nemli bir cilde sahip olması gerektiği mesajı vermektedir. Kadınlara, büyük göğüslü, uzun bacaklı, ince belli gibi ölçülere sahip olursa güzel olacağı mesajı veren güzellik ürünü reklamlarında, pürüzsüz, kuru olmayan, nemli cilde sahip olmanın da önemi sıklıkla vurgulanmaktadır. Dove markası Türkiye pazarına girdiğinde yayınladığı ilk reklamında, diğer ürünlerden daha farklı olduğunu ve kadınların güzelliğine katkısını bu farkı sayesinde sağlayacağını anlatmaktadır. Reklamda, güzellik kavramı ‘farklı olmak’ ile özdeşleştirilmekte ve bu durumun bir lüks değil, ihtiyaç olduğu anlatılmaktadır. Sürekli değişen ve yakalanması zor olan güzellik kavramı, doğal bir süreç olan yaşlanmaya, sivilcelerin çıkmasına, selülitlerin oluşmasına izin vermemektedir. Tüketicinin kullandığı ürünler, yaşamdaki doğal süreçlere savaş açmaktadır. Ayrıca reklamlarda sunulan pürüzsüz cilt, parlak saçlar, yumuşak ten gibi özellikler, tüketiciye sadece güzellik değil, itibar ve prestij de kazandırmaktadır. Dove’un 1993 yılında yayınlanan ilk reklamında da rasyonel bir yaklaşım ile tüketiciye seslenmekte ve ürünün sağladığı faydayla ‘farklı’ olabileceği izleyiciye anlatılmaktadır.

Günümüzde, tüketici reklamlarda sunulan güzelli kavramından rahatsızlık duymaktadır. Kadınların fiziksel görüntüleriyle barışık olmadığını fark eden markalardan Dove, son yıllarda reklamlarında ‘güzellik’ kavramını sorgulamaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda gerçek ve sıradan kadınları kullanmaktadır. Kilonun, ciltteki çilin, kırışıklıkların kötü mü yoksa doğal bir süreç mi olduğunu sorgulayan marka, izleyiciye kendileri ile barışık olması gerektiği mesajı vermektedir. Dove markası 2016 yılında yayınladığı son reklamında da, sıradan kadınlar kullanmış ve ‘özgüven’ konusunu işlemiştir. Güzellik kavramını, özgüven kelimesi ile ilişkilendirilen reklamda, özgüveni yüksek insanların kendilerini daha güzel ve mutlu hissettiği üzerine durulmuştur. Marka, güzel olmak için ‘farklı olmak’ gerekmediğini vurgulamaktadır. Sıradan olmanın da güzel olduğu mesajı veren marka,

önemli olanın kendini sevip, güvenmek olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte marka, güzellik kavramının, annelerden kızlarına adeta bir miras gibi aktarıldığı üzerine de durmaktadır. Özgüveni yüksek annelerin kendilerini güzel hissettiğini ve bu durumu kızlarına da yansıttığını ama bunun tam tersi bir durumda ise, annelerin ve kızlarının kendilerinden hoşnut olmadığı anlatılmaktadır. Yani, özgüveni yüksek anneler, kendilerinden hoşnut olmakta ve güzel olduklarını hissetmektedir. Bu duygularla yaşayan anneler, aynı duygu ve düşünceleri de kızlarına yansıtmaktadır. Bu durumun aksi bir durumda ise, kızları kendilerine örnek olarak aldıkları annelerini adeta bir ayna gibi yansıtarak, annelerindeki gibi benzer hoşnutsuzlukları göstermektedir. Dove'un yayınladığı son reklamda, bu durum açıkça gösterilmektedir. Annelere duygusal açıdan yakalamak isteyen marka onların en hassas noktalarından biriyle yani kızlarını kullanarak sağlamıştır. Bu bağlamda daha insani ve duygusal öğeler kullanan marka, reklamında ürün göstermemekte veya herhangi bir markanın ürünlerinin faydası anlatılmamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicinin duygularına seslenen marka reklamında sadece, kendine güvenen insanın güzel olduğu mesajını vermektedir.

SONUÇ

Medya, yıllardır insanların duygu, düşünce ve davranışlarına şekil vermektedir. Özellikle reklamlar ile tüketici neye ihtiyacı olduğunu, neyi kullanması ve satın alması gerektiğini öğrenmektedir. İnsanlar sadece hangi ürünü kullanması gerektiğini değil, nasıl görünmesi gerektiğini de reklamlardan öğrenebilmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan rol modeller gibi olmak isteyen tüketici, yoğun çaba harcamaktadır. Tarihsel süreçte güzel olma isteği değişmemişken, güzellik kavramında değişiklikler yaşanmıştır. Markaların, güzellik vaadi kalıcıyken, nasıl güzel olunacağı ile ilgili farklılaşmalar olmuştur. Bu doğrultuda geçmişte, güzellik kavramı ruh ile özdeşleştirilirken, günümüz tüketim toplumunda yerini beden güzelliğine bırakılmıştır. Fakat, tüketici orantılı ve düzgün bedene sahip mankenlerin oynadığı reklamlarda sunulan ürünleri satın aldıklarında, onlara benzeyeceğini düşünürken, son zamanlarda bu modellerin de görünüşlerinde değişimler yaşanmaya başlamıştır. Sanayi döneminde yerini beden güzelliğine bırakan güzellik kavramı, artık 'özgüven', 'kendin ile barışık olma' gibi kavramlarla özdeşleştirilmeye başlanmıştır.

Geçmişten günümüze pek çok kez tartışılan, farklı dönemlerde farklı tanımlarla açıklanmaya çalışılan güzellik kavramı, sürekli değişim göstermektedir. Bu değişimi yaşarken de reklamlarla etkileşim içinde olmaktadır. Geçmişte gösterilen, 90-60-90 vücutlu, pürüzsüz cilde sahip, parlak saçlı ve beyaz dişli modeller, günümüzde eleştirilmektedir. Bunun sebebi olarak, kadından beklenen çok sayıda rolün yarattığı baskı denilebilir. Kadınlardan hem iyi bir anne hem başarılı bir iş kadını hem de bakımlı olması istenmektedir. Bu doğrultuda kadın kendisini baskı altında hissetmekte ve psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, kendisinden istenen rollere giremeyen veya girmeye çalışırken sorun yaşayan tüketicilerin birçoğunun mutsuz oldu anlaşılmıştır. Ekranda gördüğü 'mükemmel kadın' gibi olamayan tüketici, kendisini yetersiz ve başarısız hissetmektedir. Bu durumda, kadınların öz güvenlerini etkilemekte ve kendilerini sevmemelerine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, kadını zorlayan ve kendisini kötü hissetmesine sebep olan güzellik kavramı artık değişmekte ve bu durum da reklamlarda gösterilen modellere yansımaktadır. Artık günümüzde sokakta rastlayabileceğimiz, standart ölçülere sahip, sıradan insanlar reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Tüketici, artık kendisine fayda sağlayan ve ziyade duygusal açlığını tatmin eden ürünlere yönelmektedir. Pazarda çok sayıda artan ürünlerin hemen hemen hepsi benzer faydalar sağlarken, hepsinin tüketicinin zihninde yarattığı duygusal haz farklıdır. Markaları birbirinden ayıran en önemli unsur da tüketicide yarattıkları duygusal etkidir. Artan rekabet sonrası Dove markası da değişen pazarda varlığını sürdürebilmek için stratejisini tüketicinin duygularına hitap edecek şekilde sürdürmüştür. Tüketicinin arzu ve isteklerini fark eden marka, güzellik anlayışına farklı bir açıdan yaklaşmış ve ürünlerinin faydalarını anlatmak yolunu terk etmiştir. Araştırmada, Dove'un 1993 ve 2016 yıllarında yaptığı reklamlar hermeneutik yöntem ile analiz edilerek, bu anlayışın nasıl terk edildiği daha net görülmektedir. Markanın, Türkiye pazarına girdiği zaman yayınladığı ilk reklamlarda faydacı bir strateji izlerken, 2016 yılında yayınladığı reklamda tüketicinin duygularını hedef almıştır.

Bu doğrultuda marka güzellik kavramındaki değişimleri kullanmış ve tüketicisine olduğun gibi güzelsin mesajı vererek rakiplerinden ayrışmaktadır. Böylece marka reklamlarıyla, tüketicinin üzerindeki hem bakımlı hem başarılı bir iş kadını hem de iyi bir anne olma baskısını üzerinden atmaktadır.

KAYNAKÇA

“Güzellik”, Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8bf8d1aab0e4.33735349 adresinden alındı.

Arslan, E. (2012). Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde  rnekler üzerinden Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi*. 15 (2), 63-98.

Arslan, E. (2015). Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri (Derleyen şahinde Yavuz). Cosmopolitan ve Esquire  rneklerinde, *Kadın ve Erkek Moda Dergisi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları*, Heyamola Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım, 3.Basım, İstanbul.

Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı  zerine. *Cogito Dünya Büyük Bir Mağaza* (Sayı 5), 89-102.

Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu. ( eviren Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları, 6. Basım, İstanbul.

Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*, Y. Salman ( ev.). Metis Yayınları, 13. Basım, İstanbul.

Demir, N. & Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/6, 459-472. Ankara.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*, Methuen, London.

East, B. (2017). The Hermeneutics of Theological Interpretation: Holy Scripture, Biblical Scholarship and Historical Criticism, *International Journal of Systematic Theology*, 19 (1), 30-52.

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam  ekiciliği*, İletişim Yayınları, 1.Basım, İstanbul.

Gadamer, H. G. (2004). *Truth and Method*. Second Edition, Sheed and Ward Stagbooks, London.

Guyer, P. (2008). Back to Truth: Knowledge and Peasure in the Aesthetics of Schopenhauer, *European Journal of Philosophy*, Volume 16, Issue 2, 164-178.

Güzel, E. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: ‘Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler  zerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış’. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yedi Tepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karahasan, F. (2010). *Kadınların yüzde 98’i Kendisini  irkin Buluyor*. Milliyet Gazetesi. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/fatos-karahasan/kadinlarin-yuzde-98-i-kendisini-cirkin-buluyor-1223751/> E.T. 12. 02. 2018.

K   kerdoğan, R. (2014). *Gerçek Güzellik” ya da ‘Gerçek Yalanlar’ Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen ‘Güzellik’ ve Göstergeler*, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim (ed.Ahmet Güneş), Literatürk Academia, İstanbul.

Levi, E. (2014). *Tüketim Kültürü Bağlamında Dayatılmış Güzellik: Reklamda Kusursuz Kadın Model Kullanımının Satın Alma Niyeti  zerindeki Rolü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed*, Optimist Yayınları, 1.Basım, İstanbul.

Lindstrom, M. (2013). *Buy.ology*. Optimist Yayınları, 1.Basım, İstanbul.

- Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty, *Feminist Media Studies*, 13:1, 83-101.
- Odabaş, S. (2004). *Modernlik ve Kadın Bedenine Yönelik Söylem ve Pratikler: Ankara’da Güzellik Mekrezi ve Salonlarına Giden Kadınlar Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oğuz, Y. G. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 31-37.
- Oğuz, Y. G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 184-195.
- Ozansoy, N. (2012). *Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, Ö. (2011). Hermeneutik ve Klasik Metin Şerhi, *The Journal Of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, Volume 4 Issue 1, .65-73.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas Christian UP, Texas.
- Tunalı, İ. (2001). *Estetik*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yenilmez, G. (2009). *Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Medyada Güzellik Anlayışına Genel Bir Bakış*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ziss, A. (2016). *Estetik*, 1.Basım, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.