

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN KADIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ  
REKLAMLARINA YANSIMASI VE ÖRNEK OLAY  
İNCELEMESİ: ORKİD**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özge ULUĞ**

**KOCAELİ 2006**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN KADIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ  
REKLAMLARINA YANSIMASI VE ÖRNEK OLAY  
İNCELEMESİ: ORKİD**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özge ULUĞ**

**Prof. Dr. Hülya YENGİN**

**KOCAELİ 2006**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN KADIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ  
REKLAMLARINA YANSIMASI VE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ:  
ORKİD**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: Özge ULUĞ**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26072006/14**

**Jüri Başkanı: Prof. Dr. Hülya YENGİN**

**Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ**

**Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. İdil SAYIMER**

**KOCAELİ, 2006**

## ÖNSÖZ

Çalışmada tüketim toplumu, tüketici, tüketim kavramları doğrultusunda kadına yönelik ürünler, tüketici davranışları, tüketim olgusu incelenmiş, reklamların ve markalaşmanın tüketim üzerindeki etkileri bağlamında irdelenmiştir.

Türkiye’de piyasaya ilk sürülen marka olan Orkid reklamları analiz edilmiş, göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Bu yöntemle mensin toplum içindeki tabusal yanının, reklamlarda hangi söylemlerle karşılık bulduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Süreç içerisinde ele alınan farklı reklamlar, reklam söylemlerindeki değişimle konunun nasıl gerçeklik kazandığına, normalleştiğine dikkat çekilmiştir.

Çalışmam sırasında her konuda bana yol gösteren, zaman ayıran, destek olan Sayın Hocam Prof. Dr. Hülya Yengin’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Yine Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ ve Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU’na çalışmam boyunca gösterdikleri destek ve ilgi için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da üzerimde değeri ölçülemez emekleri olan diğer hocalarıma, yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma, sevgili anne babama ve kardeşime teşekkürü borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

	<u>sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TÜKETİM KAVRAMI VE</b>	
<b>TÜKETİM TOPLUMU.....</b>	<b>5</b>
1.1. TÜKETİM TOPLUMUNA DOĞRU.....	
1.1.1. Sanayi Devrimi.....	6
1.1.2. Sanayi Devrimi Sonrası ve Modern Çağ.....	8
1.1.3. Post-modern Çağ.....	9
1.1.3.1. Bilgi Toplumu.....	11
1.1.3.2. Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu.....	12
1.1.4. Tüketim Toplumu Olgusu.....	14
1.2. TÜKETİM YAPILARI BAĞLAMINDA SATIN ALMA DAVRANIŞI VE	
YENİLİKLERİN KABULÜ.....	20
1.2.1. Faydacı Tüketim Yaklaşımı.....	21
1.2.2. Sembolik/Hedonik Tüketim Yaklaşımı.....	
1.2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Tüketimler ve	
Hazlar.....	23
1.2.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Satın Alma Davranışı .....	24
1.2.4. Tüketimde Yeniliklerin Kabulü.....	26
1.3. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE KADINA YÖNELİK	
ÜRÜNLERİN İLETİŞİM ORTAMLARINA YANSIMASI.....	27
1.3.1. Güzellik ve Bakım Ürünleri.....	28
1.3.2. Giyim ve Aksesuar Ürünleri.....	28
1.3.3. Gıda Ürünleri.....	29
1.3.4. Bedensel Temizlik ve Hijyen Ürünleri.....	31

1.3.5. Diğer Ürünler.....	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE İLETİŞİM ARACI OLARAK</b>	
<b>REKLAM.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL DEĞİŞİME</b>	
<b>KATKILARI.....</b>	<b>32</b>
2.1.1. Reklam ve İletişim.....	32
2.1.2. Reklamların Hedef Kitleye Ulaştığı Kanallar: Kitle İletişim	
Araçları.....	35
2.1.2.1. Televizyon.....	35
2.1.2.2. Radyo.....	36
2.1.2.3. Yazılı Basın.....	36
2.1.2.4. Bill-board ve Afişler.....	37
2.1.2.5. Basılı Tanıtım Malzemeleri.....	37
2.1.2.6. İnternet.....	38
2.1.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Reklam.....	38
2.1.3.1. Davranışsal Değişimi Sağlama Sürecinde Reklam.....	40
2.1.3.2. Reklamın Gündem Oluşturma Etkisi.....	42
2.1.3.3. Reklam ve Yineleme.....	43
2.1.3.4. Toplumsal Değişim Sürecinde Reklamlarda Kadın.....	44
2.1.3.4.1. Hedef Kitlenin Kadın Olduğu Reklamlarda Kadın	
Kullanımı.....	46
2.1.3.4.2. Hedef Kitlenin Erkek Olduğu Reklamlarda Kadın	
Kullanımı.....	46
2.2. İLETİŞİM SÜRECİNDE MARKA KAVRAMI VE TÜKETİM	
TOPLUMUNDA MARKALAŞMA.....	47
2.2.1. Marka Tanımı.....	48
2.2.2. Marka Yaratma Süreci.....	49
2.2.2.1. Konumlandırma.....	51
2.2.3. Markalaşmada Yeni Yaklaşım: Ortak Markalaşma.....	52
2.2.4. Marka ve Kadın.....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: ORKİD REKLAMLARININ ANALİZİ</b>	54
3.1. ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM.....	56
3.1.1. Orkid Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi.....	62
3.1.1.1. 1987 Orkid Basın Reklamı.....	64
3.1.1.1.1. 1987 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.....	64
3.1.1.1.2. 1987 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri.....	65
3.1.1.2. 1987 Orkid Basın Reklamı – 2 .....	66
3.1.1.2.1. 1987 Orkid Basın Reklamı – 2 Görsel İletileri...	67
3.1.1.2.2. 1987 Orkid Basın Reklamı – 2 Dilsel İletileri....	67
3.1.1.3. 1988 Orkid Basın Reklamı.....	68
3.1.1.3.1. 1988 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.....	69
3.1.1.3.2. 1988 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri.....	69
3.1.1.4. 1988 Orkid Basın Reklamı.....	70
3.1.1.4.1. 1988 Orkid Basın Reklamı – 2 Görsel İletileri...	71
3.1.1.4.2. 1988 Orkid Basın Reklamı – 2 Dilsel İletileri...	71
3.1.1.4. 1989-1990 Orkid Basın Reklamı.....	72
3.1.1.5.1. 1989-1990 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.	73
3.1.1.5.2. 1989-1990 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri...	76
3.1.1.6. 1991 Orkid Basın Reklamı.....	78
3.1.1.6.1. 1991 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.....	79
3.1.1.6.2. 1991 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri.....	80
3.1.1.7. 1998 Orkid Basın Reklamı.....	83
3.1.1.7.1. 1998 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.....	83
3.1.1.7.2. 1998 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri.....	86
3.1.1.8. 2000 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.....	88
3.1.1.8.1. 2000 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri.....	88
3.1.1.8.2. 2000 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri.....	89
4. SONUÇ.....	90
5. KAYNAKÇA .....	95
6. EKLER.....	101
6. ÖZGEÇMİŞ.....	110

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Toplumsal Değişimin Kadın Tüketim Ürünleri Reklamlarına Yansıması ve Örnek Olay İncelemesi: Orkid**

**ÖZET**

Çalışmada tüketim, toplumsal değişim süreci çerçevesinde ele alınarak bu olgunun tüketim toplumu oluşumuna dönük ilerleyişi incelenmiştir. Tüketim toplumu satın alma davranışlarını değiştirirken, özellikle kadınların toplumsal konumlarının da değişmesine paralel sunulan ürünlerin yapısal ve söylemsel boyuttaki değişimi değerlendirilmiştir. Özellikle kadınların tarihsel süreçte toplumsal konumları, konumlarındaki değişimler, kadının fizyolojik yapısı, mensturasyon, mensturasyonun toplumsal, ruhsal, dinsel, fiziksel bakış açılarıyla değerlendirmesindeki değişimle mensturasyonun tüketim boyutu, ortaya çıkmıştır. Bu ürünlerin tüketim ve kültürel yapı üzerindeki incelenirken tüketim toplumu, reklam ve markalaşma irdelenmiştir. Ardından Türkiye’de adet kanmasının tüketim boyutu ve toplumsal boyutu incelenirken, Türkiye’de ilk piyasaya sürülen marka Orkid ve iletişim stratejileri ele alınmıştır. Orkid reklamları göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek, toplumsal ve kültürel yapıyı nasıl değiştirdiği ve tabu sayılan döneme nasıl bir gerçeklik kazandırdığı irdelenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Kadın, Adet Kanaması/mensturasyon, Tüketim Toplumu, Reklamlar, Orkid.*

Tezi Hazırlayan : Özge ULUĞ  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hülya YENGİN  
Tez Kabul Tarih ve No : 26072006/14  
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hülya YENGİN  
Doç. Dr. Mete ÇAMDRELİ  
Yrd. Doç. Dr. İdil SAYIMER



**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Reflection Of Social Change over Woman Consumption Product Ads And A  
Case Study: Orkid**

**ABSTRACT**

In this work, the positions of women in historical periods, the change in their positions, their physiological structure, menstruation, and the sociological, spiritual, religious and physical evaluation of menstruation are studied. Then the consumption dimension of menstruation, i.e. the consumption goods that it gave birth are examined. While the influence of these products on consumption and cultural structure are examined, consuming society, advertisements and branding are also considered at length. Then, the consumption dimension and social dimension of menstruation and first brand that appeared in Turkish market, Orkid, and its communication strategies are held thoroughly. Orkid advertisements are examined, and how it changed the sociological and cultural structure and how it entitled a reality to a so-called taboo menstruation are analysed.

***Key Words:* Woman, Menstruation, Consuming Society, Advertisements, Orkid.**

Tezi Hazırlayan	: Özge ULUĞ
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Hülya YENGİN
Tez Kabul Tarih ve No	: 26072006/14
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Hülya YENGİN Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ Yrd. Doç. Dr. İdil SAYIMER

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Hedonik Anlam Modeli .....	22
Şekil 2. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	25
Şekil 3. İletişim Süreci Olarak Reklam.....	35
Şekil 4. Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi.....	61



## GİRİŞ

Sanayi Devrimi peşi sıra artan üretim, daha fazla tüketimi, bireyleri daha fazla tüketime yöneltmeyi hedef alan bir yapıya bürünmüştür. Bu doğrultuda yoğun olarak başvurulan iletişim yöntemi olarak da reklamlar ön plana çıkmıştır. Reklamlar hedef tüketici gruplarının tüketime ikna edilmesinde en etkili silah olarak kullanılmaktadır.

Kadınlar, çocuklar, erkekler hepsi birer tüketicidir. Ancak, çalışmada ele alınan kadının mens dönemi ilgili tüketim ürünleri ihtiyacını ortaya çıkarmış, kadına özgü bir ürün daha eklemiştir. Bu ihtiyaç içerisinde ortaya çıkan hijyenik kadın pedleri, kullanım alışkanlıklarında köklü bir değişiklik yaratmıştır. Ülkemizde bu ürünlerin piyasaya girişi ise Avrupa'dan neredeyse 60 yıl sonra gerçekleşmiştir. 1980'lerin başında satışa sunulan ilk hijyenik kadın pedi Orkid, toplum yapısını, konunun mahremiyetini ve dokunulmazlığını iyi analiz etmiş, yayınladığı reklamlarda yer verdiği söylemlerde de buna özen göstermiştir. Ancak, zaman içinde ürün tanıtımının dışına çıkan bu reklamlar toplumda olmayan bir kadın konumlandırmaya başlamıştır. Bu da kadınlarda istedikleri kimliğe kavuşma yönünde etki yaratmış, böylece tüketimi artırmıştır. Türkiye'ye 60 yıl kadar gecikme ile giren bu ürün başta reklamlarıyla karşılaşılmaktan bile utanan bir toplumda 26 yılda esprilere konu olmayı başarmıştır.

Çalışmada; tüketim toplumunun ortaya çıkması, reklamların ve markalaşmanın tüketimdeki önemi, tüketim toplumu, reklam ve markalarda kadına yönelik stratejiler ve kadınların konumu, Orkid'in iletişim aracılığıyla yarattığı kültürel bakış açısındaki değişikliğin oluşumu, reklamların bu değişimdeki etkisi ve ürünün tüketim toplumu içindeki yeri incelenmektedir.

## SORUN

Toplum yapılarındaki tabulaşmış konuların, iletişim araçları aracılığı ile ele alınmaları bu konuların toplumsal yapısını değiştirmektedir. Türk toplumunun kapalı olduğu mens konusu da, Türkiye'de ilk satışa sunulan kadın pedi olan Orkid'in tanıtım ve satış artırma amaçlı reklamlarıyla farklı bir boyut kazanmıştır.

Orkid reklamlarında, önceleri toplumun kullanım alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, geleneksel yapısına uygun söylemler geliştirerek ürünü

konumlandırmıştır. Günümüze yakın dönemlerde ise kadının toplumdaki konumunu geliştirmeyi amaçlayan, kültürel hayatın değişimi üzerinde fazlasıyla etki yaratan bu reklamlar kadın ve toplum için tabu sayılan adet kanaması konusunun günümüzde olağan bir hal almasına, dokunulmazlığının ortadan kalmasına sebep olmuştur.

Bunun yanı sıra piyasaya ilk giren ürün olması sebebiyle markanın ürünle bütünleşmesine sebep olmuştur. Tüketici zihninde ürün, kadın pedi olarak anılmaktan çıkmış, markası ne olursa olsun Orkid olarak isimlendirilir hale gelmiştir.

## **AMAÇ**

Çalışmanın temel amacı kadınların periyodik kanamalarının sosyal ve kültürel boyutta incelenmesi ve ülkemizde tabularla şekillenen bu konunun günümüze uzanan değişim sürecinde kullanılan kadın pedleri ve bu ürünlerin reklamlarının değişimin oluşumundaki etkilerinin çözümlenmesidir.

Özellikle 1980 yılında Türk tüketicilerine sunulan ilk kadın pedi Orkid'in 25 yıllık süreçte kadınların mense bakış açısında yarattığı toplumsal değişim yadsınamaz. Toplum, Orkid ile 1980'li yıllarda ürünün lansman dönemindeki kapalı söylemlerinden, 2003 yılında Ankara'da<sup>2</sup> yapılan Avrupa Voleybol Şampiyonası'nda Türk Bayan Milli Takımı'na sponsor olmaya kadar uzanan açık, gelişim yönü güçlü bir iletişim sürecine girmiştir.

Bu çalışmada anılan iletişim sürecinde kadının toplumsal konumu ve değişimler, ürün reklamlarının incelenmesi, Orkid reklamları içinde kadının konumu ve Orkid reklam içeriklerinin değişimindeki yakınlık/uzaklık ilişkisi, Orkid'in markalaşma sürecinin ve iletişim çalışmalarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

## **VARSAYIMLAR**

- Türk toplumu geleneksel ve kapalı bir toplum olması her ürünün aleni tanıtımı ya da reklamı yapılamamaktadır. Bunun yerine yerine kullanımlar, imalar, göstergeler kullanılmakta, anlatılmak istenen dolaylı olarak ifade edilmektedir. 1980'li yılların sonlarında piyasada karşılaştığımız markalardan biri haline gelen Orkid'de uzun yıllar yürüttüğü reklam kampanyalarında bu yöntemi takip etmiştir.

<sup>2</sup> <http://www.metrospor.com/aut.asp?haberID=11268&@=1> (19 Mayıs 2006)

- Çok uluslu bir şirket olan Procter&Gamble tarafından üretilen Orkid isimli ürün pazarlama stratejileri ile Türkiye’de bir tüketim alışkanlığını kökünden değiştirip yaklaşık 25 yıldır pazar liderliğini sürdürmesine yardımcı olmaktadır.
- Markalaşma sürecinde de rakip tanımayan bir ürün olarak piyasadaki varlığını sürdüren Orkid, tüketicinin kadın pedi ürünlerini markanın ismi olan Orkid ile özdeşleştirmesini sağlamaktadır.

## **YÖNTEM**

Çalışmada kaynak incelemesi ve arşiv taraması yapılmış, ulaşılabilen Orkid’in yalnızca durağan görüntü ve metinsel anlatımlar taşıyan dergi reklamları, göstergebilimsel veriler ışığında çözümlenmiştir.

## **SINIRLILIKLAR**

Çalışma kalıcılığın yüksek olması ve arşive ulaşma imkanlarının fazla olması sebebiyle yazılı basın reklamlarıyla sınırlanmıştır. 25 yıllık geriye dönük yazılı basın reklam arşivinin tamamına ulaşamaması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## TANIMLAR

**Kadın:** Dişci cinsten erişkin insan.

**Kadın Padi:** Kadınların adet dönemlerindeki kanı emme özelliğı taşıyan, çamaşıra yerleştirilerek kullanılan ürün.

**Marka:** Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.

**Tabu:** Yazılı bir kural ya da dinsel yasaklara dayanmamakla birlikte güçlü bir inanç ve itaat sistemi oluşturan, kaçınma ve geri durma gerektiren olgular.

**Tüketim:** İhtiyaçlar ya da istekler doğrultusunda hissedilen eksiklerin satın alma davranışı ile karşılanması.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMU

### 1.1 TÜKETİM TOPLUMUNA DOĞRU

Toplumsal değişim, toplumun parçası olan bireylerin, kültürel değerlerin, düşünsel yapının, genel olarak toplumsal yaşayışı etkileyen tüm parçaların yenilikler ve gelişimlere paralel olarak bütünlüğünde yaşanan değişimdir. “Üretim biçimlerinin değişimine bağlı olarak gelişen ve değişim içine giren bilgi, teknoloji, örgütlenme biçimleri, toplum yapılarında değişime neden olmaktadır.”<sup>3</sup>

Toplum hiçbir zaman statik değildir ve değişiklikler sürekli devam etmektedir. Ginsberg toplumsal değişmeyi, “toplumsal yapıdaki değişme, yani, toplumun büyüklüğünde, parçaları arasındaki kompozisyon ya da dengede ya da örgütlenme şeklinde meydana gelen değişme”<sup>4</sup> olarak tanımlamaktadır. Günümüz toplumlarında bilgi çağına geçiş süreci, küreselleşme ve paralelinde artan tüketim, toplumun tüketime endeksli değişimini ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu yaşanan toplumsal değişim süreci içerisinde tüketim toplumu oluşumu değişimin dengesizliğini oluşturmaktadır.

Tüketim toplumu kavramı ile ifade edilen bu değişimin temelleri Sanayi Devrimi’ne kadar uzanmaktadır. Toplumsal değişim toplumsal “iletişim gücüne ve etkileşim oranına bağlı olarak hızlı ya da yavaş gerçekleşebilmektedir.”<sup>5</sup> Bu süreç yavaş olduğu kadar etkili bir şekilde oluşum göstermiştir.

Bilgi toplumu olarak ifade edilen çağımızda, bilginin güç haline dönüştüğü yapı içinde bile tüketim kendini göstermekte, bilgi paylaşım yoluyla değil tüketim yolu ile kullanılır hale gelmektedir.

Toplumun tüm bireyleri birer tüketici konumundadır ki bu bireysel tüketimler toplumsal bir davranış haline dönüşmektedir. Dolayısıyla tüketim olgusu bireysel olduğu kadar sosyal bir yapıya da sahip bulunmaktadır.

---

<sup>3</sup> Gamze Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, İzmit: Yayıncı Yayınları, s.55.

<sup>4</sup> F. Lufhans, **Organizational Behavior**, akt. Emre Kongar, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2000, s. 56

<sup>5</sup> Cılızoğlu, **a.g.e.**, s. 55.

Üretimin ihtiyaçlar kapsamındaki tüketimin çok üzerine çıkması tüketim olgusunu yoğunlaştırmış ve tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Sürekli gelişen üretim, toplumsal anlamda daha büyük tüketimlere sürükleyen iletişim stratejileri ve pazarlama teknikleriyle desteklenmektedir. Tüketim artışı ve tüketim toplumunun oluşum temelleri Sanayi Devrimi'ne dayanmaktadır.

### 1.1.1. Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi, genel olarak, “Britanya’da on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde gerçekleşen hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak için kullanılan bir terimdir.”<sup>6</sup> Bununla birlikte, Sanayi Devrimi insanların yaşam biçimlerinde büyük dönüşümlere yol açarak, toplumun “...ağırlıkla kırsal ve tarımcı bir toplumdur, giderek imalata ve endüstriye dayalı kentsel bir toplum haline dönüşmesini”<sup>7</sup> sağlamıştır. İmalata dayalı bir yaşam öncelikle üretimin olduğu bir yaşamdır. Burada söz konusu olan üretim, “insanın yaşayabilmesi için gerekli her türlü araç ve besinleri kendi işgücünü tüketerek doğadan elde etmesi”dir<sup>8</sup>.

Sanayi Devrimi'nin önemli birkaç özelliği şunlardan oluşmaktadır<sup>9</sup>:

- 1) Nüfusta belirgin bir artış, kırdan kente göç ve dolayısıyla yeni imalat sanayilerindeki işgücü ihtiyacı büyük ölçüde, hızla gelişmekte olan kentsel bölgelere gelen insanların sayısındaki tırmanışla karşılanmış ve yeni sanayi işçi sınıfının temelini bu sınıf oluşturmuştur.
- 2) Taşımacılıkta bir devrim yaşanmıştır. James Watt'ın buhar makinesini bulması ve ilk lokomotiflerin yapılmasıyla demiryolu sistemi kurulmuş ve geliştirilmiş, mallar kolayca ve hızla taşınır hale gelmiştir. Böylece yeni gelişen kentlerin gereksinimleri daha kolay karşılanmıştır. Sanayi geliştikçe daha ileri boyutlara ulaşan taşımacılık ağı, hammaddelerin çıkarılması ve taşınması, bitmiş sanayi ürünlerinin dağıtılması için da kritik bir rol oynamaya başlamıştır.
- 3) Çiftçilik tekniklerini ilerleten bir tarım devrimi yaşanmış, böylece hem tarımsal üretim çoğalmış hem de çiftçilikle uğraşan kesimlerin refah düzeyi

<sup>6</sup> Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**. Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürçü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999. s. 632.

<sup>7</sup> Marshall, **a.g.e.**, s. 632.

<sup>8</sup> Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi**. Cilt 7. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980. s. 92.

<sup>9</sup> Marshall, **a.g.e.**, s. 632.



yükselmiştir. Bunun sonucunda, kırdan ortaya çıkan, taşımacılıktaki olanakların iyileşmesiyle pekişen daha iyi giyinme ve ev aletlerine yönelik talebin artması, kentteki sanayii ve dağıtım araçlarını olumlu yönde teşvik etmiştir. Çiftçiler daha varlıklı hale geldikçe, kent orta sınıflarının usullerini benimsemeye ve kendilerini onlarla özdeşleştirmeye başlamışlar; bu iki toplumsal kesim arasındaki evlilikler de aradaki sınırların katılığının giderek kaybolmasına hizmet etmiştir. Bu karşılıklı etkileşim sonucunda çiftçiler sanayi işletmelerine sermaye sağlarken, oğulları da kente özgü meslek kollarında eğitim görmeye yönelmiş ve kent orta sınıfları kırsal yaşam tarzını daha çok idealize eder, kıra taşınmanın yollarını arar olmuştur.

- 4) Kısmen sömürge pazarlarının ve ileri karakollarının genişlemesi ve gelişmesinin katkısıyla giderek çoğalan sermaye yatırımları (bilhassa tekstil, kömür madenciliği ve metal endüstrilerindeki) imalat sanayilerini daha çok güçlendirmiş ve bunda gerek iç pazarların, gerekse denizaşırı ihraç pazarlarının önemli etkisi olmuştur. Örneğin, tekstil sanayiinde hammaddeler Amerika'dan gelirken, bitmiş mallar hem ülke içine hem de ülke dışına – özellikle Britanya'nın sömürge yönetiminin bir zamanlar çok gelişkin olan Hint tekstil sektörünü, Hint tekstil ürünlerinin ihraç edilmesini yasaklayarak fiilen yok edilebildiği Hindistan'a- satılmıştır.
- 5) Özel olarak buhar gücündeki ilerlemelere bağlı olan teknolojik yenilikler ve gelişmeler trenlerin, gemilerin ve büyük fabrikaların işlemesi açısından can alıcı bir rol oynamıştır (fakat son zamanlardaki araştırmaların, sanayi üretiminin büyük kısmının küçük çaplı fabrikalarda yapıldığını ve on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar genellikle makineleşmediğini göstermesi ilginç bir saptamadır).

Anılan özelliklerin ve değişikliklerin gerçekleşmesindeki hız nedeniyle devrimci nitelikte görülmesi gereken bu radikal değişikliklerin hepsi birbiriyle ilişkilidir. Ayrıca Sanayi Devrimi'nin temel noktası üretimdir.

Mekân sorunu, insanın göçebeliği bırakıp yerleşik düzene geçmesi ve kendisine yaşam alanları kurmasıyla başlamaktadır. Mekânların sınırları çizilmekte; bu mekânlara çeşitli adlar verilmektedir: hane, ev, köy, kent, eyalet, devlet. Daha sonra bu mekânların korunması için mücadelelere ve savaflara girişildi; yeniden

sınırlar çizildi ancak bu kez antlaşmalarla ya da yasalarla: “egemenlik, ulus-devlet sisteminin gelişiminin başlarında ‘cepheler’in yerini ‘sınırlar’ın almasıyla bağıntılıdır: Devletin kendi toprakları içindeki özerklik savı, sınırlarının diğer devletler tarafından tanınmasıyla onaylanır”<sup>10</sup>. Bu döngü günümüze kadar bu şekilde süre gelmiştir.

### 1.1.2. Sanayi Devrimi Sonrası ve Modern Çağ

Toplumsal yapılar sürekli dönüşmektedir. Bazı toplumbilimciler ve tarihçiler tarafından Sanayi Devrimi’yle başladığı öne sürülen modern çağda üretim araçlarının ve üretim ilişkilerinin; özel mülkiyetin ve sınıf ayrımlarının başkalaşması; toplumsal yapılarda bazı değişimler ve dönüşümler meydana getirmiştir. Tarım toplumundan sanayi topluma geçilmiş dolayısıyla iş bölümü çeşitlenmiş ve salt üretim güdüsü yerini tüketime terk etmeye başlamıştır: “Kapitalist ve sanayi toplumunun toplumsal yapısı, büyük ölçüde, özel mülkiyet ekseninde örgütlenirken, post-endüstriyel toplum ‘teorik bilgi’ ekseninde düzenleniyordu.”<sup>11</sup>

Modern toplumun toplumsal yapısının değişmesiyle de “post-modern” çağ başladı. Jürgen Habermas, postmodernizmi, “tarihsel açıdan , sanayi üretimi, sınıfsal yapı ile çıkarların gerilemesi, bunun karşılığında tüketimcilik, teknolojik iletişim tarzları ve farklılaşmış statü yapısını vurgulayan post-endüstriyel toplum tezi” ile ilişkilendirmektedir<sup>12</sup>.

1970’lerde ortaya konan “post-modernizm” fikrine göre, kişilerin ya da toplulukların “yaşam dünyaları çoğullaşır”<sup>13</sup>. Bu da ayrıca, “kültürlerin, komünal geleneklerin, ideolojilerin ‘yaşam biçimleri’nin ya da ‘dil oyunları’nın sürekli ve indirgenemez çoğulculuğudur”<sup>14</sup>. Post-modernizm nasıl edebiyat ve sanatta büyük anlatılardan kaçınıyorsa aynı şekilde diğer sosyal bilim alanlarında ve incelemelerinde de büyük ve geniş olan ulusaldan yerele doğru kaymıştır. İçerdiği bu çoğulculuk ‘yaşam biçimleri’ne olan merakı arttırarak ya da büyük olandan daha

<sup>10</sup> Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, çev.Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 74.

<sup>11</sup> Alan Swingewood, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, çev. Osman Akınhay, İstanbul: Bilim Sanat Yayınları, 1998, s. 371.

<sup>12</sup> Alan Swingewood, **a.g.e.**, s. 376.

<sup>13</sup> Marshall, **a.g.e.**, s. 593.

<sup>14</sup> **A.g.e.**, s. 593.

küçük ölçekli olan “yerel”e doğru kaymıştır. Yerellikler, yerel kimlikler, kentler ve cemaatler önem kazanmıştır.

“Postmodernizm, hangi kılığa bürünürse bürünsün, modernist sembolik düzenlerin çözülmesini beraberinde getirir.”<sup>15</sup> Bu modernist sembolik düzenler üzerinde başlatılan tartışmalar sonucunda “özne, topluluk, devlet, kullanım değeri, toplumsal sınıf” sorgulanarak,

Kentleşme sürecinin doğurduğu sorunlardan bir tanesi de “cemaatin görünür biçimde dağılması ve toplumsal denetimin gevşemesidir”<sup>16</sup>. Bu da kent yaşamını inceleyen sosyologlar tarafından “değişen endüstriyel konum modellerinin açıklanmasında yerel değişiklikler gösteren ekonomik ve siyasal yapıların önemini vurgulayan” yerellik incelemelerine olanak tanımıştır.

Bu dağılmanın başlıca sebeplerinden biri de dünya çapında insanların üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve dönüştüren ‘küreselleşme’ adı verilen yeni bir dünya düzenidir. En özlü tanımıyla küreselleşme “coğrafyanın toplumsal ve küresel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azaldığı, insanların bu azalmayı giderek daha çok fark etmeye başladıkları bir toplumsal süreç”tir<sup>17</sup>.

Emperyalizm ve kapitalizm, Sanayi Devrimi ile birlikte başladığı kabul edilen modern çağın sunduğu iki temel kavramdır. İrfan Erdoğan modernleşmenin, “kapitalizm ve emperyalizm için ideolojik bir kılıf olarak hizmet ettiğini” belirtiyor<sup>18</sup>. O halde, postmodernizmin de küreselleşme için ideolojik bir kılıf olduğunu söylemekte bir sakınca bulunmamaktadır.

### 1.1.3. Post-modern Çağ

Yirminci yüzyılın sonlarında toplumsal olarak modernliğin ötesine yöneldiğimiz bir çağın başlangıcında olduğumuz iddia edilirken, özellikle bu geçiş dönemini ifade etmeye, anlamlandırmaya ve adlandırmak adına birçok yeni kavram ve terim ileri sürülmektedir. Bunlardan birkaçı (“bilgi toplumu” ya da “tüketim toplumu” gibi) kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ederken, çoğunluğu ise (“postmodernlik”, “postmodernizm”, “sanayi-sonrası toplumu”,

---

<sup>15</sup> A.g.e., s. 593.

<sup>16</sup> A.g.e., s. 397.

<sup>17</sup> A.g.e., s. 449.

<sup>18</sup> İrfan Erdoğan, “Evrim, Devrim, Toplum ve Değişim”, <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/makaleler.htm>, çevrimiçi, 20.05.2006

“kapitalizm-sonrası” ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrini öne çıkarır.<sup>19</sup>

Çağdaş küreselleşme kuramına göre, “küreselleşme bütünüyle çelişkili iki süreç olan türdeşleşme ve farklılaşmadan oluşur. Yerelleşme ve küreselleşme arasında karmaşık bir etkileşim söz konusu olduğu gibi, küreselleşme süreçlerine karşı çıkan güçlü direniş hareketleri de vardır.”<sup>20</sup>

İrfan Erdoğan, kimliğin ön plana çıktığını ve insanların kendilerini tanımlamaya çalışmalarının önemli bir sorun olduğuna dikkat çekiyor: “postmodern olarak nitelenen dünyada, kişinin kendisinin kim ve ne olduğunu bilmesi gittikçe çok daha önem kazanmaktadır” diyor ve ekliyor; “kimliğimizi örgütlü yaşamın içinde üretim araçlarına olan ilişkimizden ve bu ilişkide konumlandırıldığımız örgütlü yer ve zamana olan bağıımızın karakterinden başlayarak anlamaya çalışmalıyız”<sup>21</sup>.

Modern toplumun toplumsal yapısının değişmesiyle de “post-modern” çağ başladı. Jürgen Habermas, postmodernizmi, “tarihsel açıdan , sanayi üretimi, sınıfsal yapı ile çıkarların gerilemesi, bunun karşılığında tüketimcilik, teknolojik iletişim tarzları ve farklılaşmış statü yapısını vurgulayan post-endüstriyel toplum tezi” ile ilişkilendirmektedir.<sup>22</sup>

1970’lerde ortaya konan “postmodernizm” fikrine göre, kişilerin ya da toplulukların “yaşam dünyaları çoğullaşır”<sup>23</sup>. Bu da ayrıca, “kültürlerin, komünal geleneklerin, ideolojilerin ’yaşam biçimleri’nin ya da ‘dil oyunları’nın sürekli ve indirgenemez çoğulculuğudur”<sup>24</sup>. Post-modernizm nasıl edebiyat ve sanatta büyük anlatılardan kaçınıyorsa aynı şekilde diğer sosyal bilim alanlarında ve incelemelerinde de büyük ve geniş olan ulusaldan yerele doğru kaymıştır. İçerdiği bu çoğulculuk ‘yaşam biçimleri’ne olan merakı arttırarak ya da büyük olandan daha küçük ölçekli olan “yerel”e doğru kaymıştır. Yerellikler, yerel kimlikler, kentler ve cemaatler önem kazanmıştır.

“Postmodernizm, hangi kılığa bürünürse bürünsün, modernist sembolik düzenlerin çözülmesini beraberinde getirir.”<sup>25</sup> Bu modernist sembolik düzenler

<sup>19</sup> Giddens, Anthony. **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 12.

<sup>20</sup> Marshall, **a.g.e.**, s. 449.

<sup>21</sup> Erdoğan, **a.g.e.**

<sup>22</sup> Swingewood, **a.g.e.**, s. 376.

<sup>23</sup> Marshall, **a.g.e.**, s. 593.

<sup>24</sup> **A.g.e.**, s. 593.

<sup>25</sup> **A.g.e.**, s. 593.

üzerinde başlatılan tartışmalar sonucunda “özne, topluluk, devlet, kullanım değeri, toplumsal sınıf” sorgulanmaya başlamıştır.

Bu çözümlenin başlıca sebeplerinden biri de dünya çapında insanların üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve dönüştüren “küreselleşme” adı verilen yeni bir dünya düzenidir. En özlü tanımıyla küreselleşme “coğrafyanın toplumsal ve küresel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azaldığı, insanların bu azalmayı giderek daha çok fark etmeye başladıkları bir toplumsal süreç”tir<sup>26</sup>.

Emperyalizm ve kapitalizm, Sanayi Devrimi ile birlikte başladığı kabul edilen modern çağın sunduğu iki temel kavramdır. İrfan Erdoğan modernleşmenin, “kapitalizm ve emperyalizm için ideolojik bir kılıf olarak hizmet ettiğini” belirtiyor.<sup>27</sup> O halde, postmodernizmin de küreselleşme için ideolojik bir kılıf olduğunu söylemekte bir sakınca bulunmamaktadır.

### **1.1.3.1. Bilgi Toplumu**

Çağın bilgi ile karakterize edilen toplumsal yapısı içerisinde, küreselleşmenin etkisiyle bilgi paylaşımı da sınırları aşarak dünya çapında yayılım göstermektedir.

1980’lerden sonra gündeme yerleşen küreselleşme kavramı;

“uluslararası ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi ancak, birbiriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması”<sup>28</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Dünyadaki bu hızlı değişim, artan uluslararası rekabet, ulusal sınırların anlamını yitirmesi, globalleşme, bilginin artan önemi, haberleşme ve bilgi işleme teknolojisindeki hızlı gelişmeler sanayi devriminin dokuduğu modeli, derinden etkilemiştir. Bu yeni gelişmeler, üretimin şekli ve yerini, işin örgütlenmesini, işgücünü, istihdamın mesleksi ve sektörel dağılımını dolayısı ile işçi-işveren ilişkilerini değişikliğe uğratmıştır.

---

<sup>26</sup> A.g.e., s. 449.

<sup>27</sup> Erdoğan, a.g.e.

<sup>28</sup> Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler, Ankara: DPT Yayınları, 1995, s. 1. (akt. Sadi Özdemir, Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları, 1998, s. 171.)

Hızla gelişen teknoloji ise bilginin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bilgi donanımına geçiş süreciyle birlikte, bilginin tüm bireylerde bilgi donanımı ile gücü elde edebileceklerine dair bir paradigmanın oluşmasına neden olmuştur. “Bilgi toplumunun genel özellikleri ise şöyledir.”<sup>29</sup>

- Bilginin Önem kazanması
- Globalleşme
- Bilgi sektörünün önem kazanması
- Gönüllü kuruluşların etkinlik sağlaması
- Bireyin merkezi konuma gelmesi
- Teknolojik gelişmeler

#### **1.1.3.2. Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu**

Çağdaş küreselleşme kuramına göre, “küreselleşme bütünüyle çelişkili iki süreç olan türdeşleşme ve farklılaşmadan oluşur. Yerelleşme ve küreselleşme arasında karmaşık bir etkileşim söz konusu olduğu gibi, küreselleşme süreçlerine karşı çıkan güçlü direniş hareketleri de vardır”<sup>30</sup>.

Postmodern/tüketici toplumunda seçim yapmak herkesin kaderi olarak görünmektedir. Fakat gerçekçi seçimlerin yelpazesi farklı olmaktadır. Bu nedenle de bunlar için kaynak arzları da farklılaşmaktadır. Bauman’a göre “burada eşit olarak dağıtılan şey tercih sorumluluğudur” ne var ki “bu sorumluluk doğrultusunda hareket etmek için bireylerin sahip olduğu araçlar eşit değildir”. Yani bir anlamda insanlar eşit biçimde “zorunlu seçiciler” olmaya mahkum edilmektedirler. Ancak bu pratikte seçme kabiliyetinin eşitliğini doğurmamaktadır. Jerey Jeclicki’nin ifadesiyle “temel bir eşitsizliğin olduğu bir toplumsal ortama hareket özgürlüğü kazandırmak, öncekinden daha derin bir eşitsizlik yaratacaktır”<sup>31</sup>

Modern dönemin üretim tarzı fordist üretim sistemi olarak adlandırılmaktaydı. Bu üretim tarzı kitle üretimine ve kitle tüketimine dayanan bir üretim tarzı idi. Standart biçimleşmiş üretime imkan tanıyan fordist üretim biçimi merkezileşmeyi gerektirmekteydi. Kapitalist sistem de 1980’lerde girdiği krizden

<sup>29</sup> Cılızoğlu, a.g.e., s. 30.

<sup>30</sup> Marshall, a.g.e., s. 449.

<sup>31</sup> Zigmund Baumann, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**. Çev.İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s. 30.

dolayı bu üretim biçimi yerine, esnek üretim olarak da nitelendirilen postfordist üretim biçimine geçmiştir. Postfordizm, kitlesel üretim yerine farklılaşmış üretimi getirmiştir, “Farklılaşmış üretim bir yandan belli bir merkezde toplanma zorunluluğunu ortadan kaldırmış, diğer yandan da tüketici yelpazesinin genişletmeye yaramıştır”.<sup>32</sup> Aynı zamanda bu tür üretim biçimi örgütlü emeğin gücünü de azaltmıştır. İktisadi arka plan olarak ortaya konan postfordizmin kültürel vizyondaki ifadesi postmodern durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard’a göre “tüketim toplumu” olarak adlandırabileceğimiz yeni tür toplum kapitalizmin yeni bir aşaması, yeni bir toplumsal formasyon olarak betimlenmektedir. Bauman’a göre de zannedilenin aksine -ki pek çok kişi postmodernizmle beraber üretimde rasyonelleşmenin, homojenleşmenin sone ermiş olduğunu söylüyordu - üretim sistemi rasyonelleşmiş, homojenleştirilmiş ve hiyerarşi kurulmuş, bir istek ya da gereksinimler zinciri yaratılmıştır. Gerçekten de piyasanın standartlaştırıcı gücü milyonlarca farklı doğruyu tek bir pota içinde eritmekte, düzenli tüketiciler dünyasındaki eğlence, iletişim ve yaşam biçimleri gitgide birbirine benzemektedir. Öte yandan bireyler “tek bir meta almaya değil bir nesnelere zinciri almaya özendirilmekte, böylece birey tüketim yoluyla, kendini diğer bireylerden farklı kıldığını sandığı bir rüyaya daldırılmaktadır. Yani bireyler aynı zamanda nesneleştirilmektedir. Baudrillard için tüketim bir “varolma metodudur” ve “bireyler ancak bu yolla kimlik ve prestij kazanabilmektedirler.”<sup>33</sup>

Bu konuda Harvey’de Baudrillard’tan farklı düşünmemektedir. Harvey, postmodern dönemi daha net anlatabilmek için bize bir örnek vermektedir “Birleşik Devletler’de üretim yapan bir şirket araç telefonuna benzer imitasyonlar üreterek bunları kitlelere pazarlamıştır. Harvey’in bildirdiğine göre bu şirket ‘im’ değerinin dışında hiçbir kullanım ya da mübadele değeri olmayan bu üretim dolayısıyla büyük karlar elde etmiştir”.<sup>34</sup> Bu örneği daha açık bir şekilde yorumlayacak olursak; “postmodern dönemde insanlara medya aracılığı ile empoze edilen ve adeta bir tüketim çılgınlığına varan gelişim sürecinin, kar elde etme konusunda hiç de zorlanmayacağını söyleyebiliriz.”<sup>35</sup> “Postmodernizm için imge her şeydir. Bu

<sup>32</sup> Doğan Bıçkı, “Modernizm ve Postmodernizm,” ([http://www.isguc.org/arc\\_view](http://www.isguc.org/arc_view)) 11.06.2004, s. 2.

<sup>33</sup> Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitabevi, 2000, s. 238.

<sup>34</sup> Bıçkı, **a.g.e.** s. 2.

<sup>35</sup> **A.g.e.** s. 2.

dönemde imge üreticisi sanayi film ve medya aracılığı ile geçmiştekenden çok daha önemli hale gelmiştir.”<sup>36</sup>

#### 1.1.4. Tüketim Toplumu Olgusu

Tüketim toplumu olgusunu tanımlamadan önce tüketim ve tüketicî kavramlarını tanımlamakta yarar görülmektedir.

Tüketicî pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Tüketicî “kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir.”<sup>37</sup> İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişiler tüketicîlerdir.

Ürünler ve hizmetler için çeşitli tüketicî grupları belirlenir. Hedef kitle olarak tanımlanan bu grup; ürün ya da hizmetin içeriğine bağlı olarak belirlenmektedir. Tüketicîler; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir dağılımı gibi farklı özelliklerle gruplandırılmaktadır. Ürün ve hizmetlere yönelik tüm pazarlama ve iletişim faaliyetleri bu grubun ilgisini çekmek ve grubu tüketime yönlendirmek, yani tüketicî yapmak üzerine kurulmaktadır.

Tüketim ise; “iktisadi bağlamda birey ihtiyaçlarının giderilmesi için gerçekleştirilen bir faaliyet”<sup>38</sup> olarak tanımlanmaktadır. Toplum içinde yaşamak mecburiyetinde olan insanların bütün faaliyetleri, ihtiyaç giderme amacını taşımaktadır. Dolayısıyla tüketim bireyin farklı ihtiyaçlarını gidermek yolunda gerçekleştirdiği satın alma davranışını ifade etmektedir.

“Tüketicinin belli bir ürünün sürekli tüketicisi, belli bir satın alma davranışının sürekli tekrarlayıcısı olabilmesi için her şeyden önce konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir.”<sup>39</sup> Tüketen kişinin bir ürünün sürekli tüketicisi konumuna gelmesi ise; müşteri kavramı ile ifade edilmektedir.

Tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgidir. Büyük seri halinde imalat, ancak kitle tüketimi ile birlikte yürütülebilirse söz konusu olabilir. 20’nci yüzyılın sonlarına doğru tüketim

<sup>36</sup> Ziyaüddin Serdar, **Postmodernizm ve Öteki**. İstanbul: Söylem Yayınları, 2001. s. 354.

<sup>37</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketicî Davranışı**, 5. bsk. İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 20.

<sup>38</sup> Ebru Ulusoy, “Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlar aYansıması: İki Volkswagen Reklamı”, **Reklamların İçinde/N**, ed: Mete Çamdereli, Konya: Tablet Yayınları, 2006, s. 12.

<sup>39</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 57.



mallarını üretmekte olan işçiler genelde ürettikleri metalleri satın almaya pek muktedir değillerdi. İşçi aileleri genellikle parasal gelirlerinin yarısından fazlasını yiyecek giderlerine ayırmaktaydılar. 1900'lerin başında kapitalizm ile 1960'ların kapitalizmi arasındaki belli başlı farklardan biri, 1960'larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve tikel bir tarzda, kitle tüketim tarzına bürünmesidir.<sup>40</sup> Bu yaklaşımın öncülüğünü ünlü Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un daha sonraları Gramsci tarafından *Fordizm* olarak nitelenecek çabaları ile kurumsallaştığını görmekteyiz. Ford, sıradan aileler için seri üretim yolu ile üretmiş olduğu otomobilleri arcılığı ile Batı kapitalizminde çığır açıcı öneme sahip bir değişimin öncülüğü yapmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücret ödeyerek bu otomobilleri öncelikle onlara satmayı hedeflemekteydi. Bu 20'nci yüzyılın özellikle ilk toplu üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işaretiydi. Fordizm ilk elde, ürünlerin standartlaşmasına; tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinaların geniş ölçekte kullanılmasına; emeğin Taylorist *bilimsel yönetime*; ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılmalıdır.<sup>41</sup>

Ancak 1960-1970 arasında oluşan bunalım, Fordizmin çöküşünü ile neticelenir. Onun yerine, kapitalizmin post-fordizm adı verilen yeni bir aşamasına gelinecektir. Tıpkı Fordizmin, adını aldığı kurucusu gibi üreticiler tarafından yaratılması gibi, post-fordizm'e egemen olan temel faktör de üretimin yerine tüketimin geçmesidir. Bilgisayar destekli dağıtım sistemleri, Fordizm'in en önemli sorunlarından biri olan, toptancıların fazla stok yapmasını engellediği gibi, belirli bir grup tüketiciyi hedefleyen ürünleri de olanaklı kılar. Post-fordizm, kitlesel pazarın, tasarımın satışta temel etmen olduğu küçük bölümlere ayrılması olarak görmüştür - metaller artık yalnızca gerçekleştirecekleri kullanım değerleri için değil, tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınacaklardır. Bu değişimler, üretim alanı içerisinde, "esnek uzmanlaşma"ya karşılık gelir. Yeni teknoloji -esnek imalat sistemleri gibi- artık belirli bir modele bağlanmayı gerektirmemekte, birbirinden farklı pek çok amaca uyarlanabilmektedir. Üretimi koordine etmek için giderek artan bilgisayar kullanımı, tam da gerektiği kadar stok tutmaya olanak vererek, parça başına maliyetleri önemli ölçüde düşürür. Fabrika boyutları küçülür;

<sup>40</sup> Peter Wagner, *Modernliğin Sosyolojisi*, Çev: M. Küçük, İstanbul: Sarmal yayınları, 1996, s. 30.

<sup>41</sup> Alex Callinicos, *Postmodernizme Hayır*, Çev: Ş. Pala, Ankara: Ayrıç yayınları, 2001, s. 207.

emeğin rolü de değişir. Yeni üretim yöntemleri artık Fordizmin yarı-vasıflı makina kullanıcıları grubu değildir.

Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. “Artık tüketicilik yetileri üretim potansiyellerinden daha önemli hale gelen ve yeni mekanizmalar kümesi aracılığıyla- baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler- etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketicilerden söz açılabilir.”<sup>42</sup>

Tüm parametreleri üretmek ve çalışmak üzerine dizayn edilmiş olan bir endüstri toplumuna üretmekten daha öncelikli bir hedef olarak tüketmenin özendirilmesi, öncelikle bazı paradigmal değişmelerin geniş toplum kesimlerine kabul ettirilmesini zorunlu kılıyordu. Nitekim modernlik imgesinin temellerinde uzun süre, “Hristiyanlıktaki feragat, sade yaşam, hazlardan çekinme fikri ile bağlantılı olarak tüm bireylerden iyi olmak isteniliyorsa arzularını denetlemenin yollarını bulmaları öğütlenmekteydi.”<sup>43</sup> Buna bağlı olarak modernliğin daha ilk aşamalarından itibaren çalışma, üretimin akılcı bir biçimde örgütlenmesi, tasarruf ve ulusal bütünleşmeye odaklanmış bir üretim toplumunu idealleştirilmişti.

Bir tüketim toplumundan söz etmek için öncelikle bu çalışma etiğinin aşılması gerekmektedir. Bugün için bir çok toplumda bu etik dönüşüm çoktan yaşanmış ve dünya üzerindeki çoğu toplum tüketim toplumu olarak anılmaya başlanmıştır. Özetle tüketim toplumu kavramı ile öncelikli olarak ifade edilmek istenen olgu tüketim toplumunun tüm bireyleri ile tüketime yönelmiş, “*kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum* tasarımı gündeme getirmesinde yatmaktadır.”<sup>44</sup>

Bu toplumda her bireyin en öncelikli görevi tüketmektir. Tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimce belirlenir ve toplumun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusu çerçevesinde şekillenmektedir. “İşlerin normal ve yolunda gittiğinin başlıca modern ölçüsü, bir toplumun gerektiği gibi işlediğinin göstergesi olan ‘iktisadi büyüme’, tüketim toplumunda ‘ulusun üretici gücün’nden ziyade tüketicilerin şevk ve kuvvetlerine bağlı gözüktüyor. Bir zamanlar çalışmanın

---

<sup>42</sup> Zigmunt Bauman, **Yasa Koyucular İle Yorumcular**, Çev. K. Atakay, İstanbul: Metis Yayınları, 1996, s. 214.

<sup>43</sup> Alain Tourane, **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. H. Tufan, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 1994, s. 163.

<sup>44</sup> John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, Çev. E. Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 183.

üstlendiği rol olan kişisel güdüleri, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü şimdi tüketim faaliyetine devredilmiştir.”<sup>45</sup>

Özetle tüketim toplumu temel olarak, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine kurulu olan bir üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinmeleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir.

Frankfurt Okulu'nun tüketiciliğe ilişkin eleştirisi Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen '*Kültür Endüstrisi*' çözümlemesine dayanmaktadır. Max Horkheimer'in daha sonra *Akil Tutulması*'nda vurguladığı gibi “kitle kültürü'nün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını ifade etmektedir.”<sup>46</sup>

Kültür endüstrisi, eleştirel teori düşünürlerine göre, insanı geçmiş dönemdeki tahakküm yöntemlerine ve pratiklerine oranla çok daha ince ve etkin yöntem ve pratiklerle cendere altında tuttuğu görüşündedirler. Bu durum kendini en fazla tüketin alanında göstermektedir. Bu ise siyasal arenada gelecekte yeni bir faşizm dalgasına boy verebilecek boyutlara dahi ulaşabilecektir. Kültür endüstrisinde kendisini gösteren katı bütünleşme, siyasette nelerin olabileceğinin bir işaretidir. Değişik dergilerin ya da filmlerin değişik fiyat ve beğeniye hitap eder tarzda sunulması aslında bütünüyle tüketicileri sınıflandırma, organize etme yada etiketleme olayıyla ilgilidir. “Kimse kaçamasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçları seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır.”<sup>47</sup> Bütün tüketicileri kapsayacak çapta bir takım kategorilendirmeler yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğuna ilişkin bir soru soramamakta, olayı olduğu gibi kabullenmektedir. Halka düşen görev, kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. “Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekanlarından artık bir farkı kalmayan araştırma

<sup>45</sup> Bauman, *Yasa Koyucular İle Yorumcular*, s. 44.

<sup>46</sup> Max Horkheimer, *Akil Tutulması*, çev: O.Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, 1990, s, 166.

<sup>47</sup> A.g.e., s.206

mekanlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı,yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır.”<sup>48</sup>

Adorno ve Horkheimer’den sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini ‘satın almaya’ zorlayan ‘yanlış ve sahte ihtiyaçlar’ ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse, postendüstriyel kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farkı bir gözle ele alarak, diğer arkadaşları gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur. Yeni oluşmaya başlayan yapının karşı tarafında bulunan şeylerin tümünden farklılaştığına inanmaktadır. Artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve tüketimin, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır Marcuse göre; “modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır.”<sup>49</sup>

Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Marcuse bu görüşlerini özellikle Tek Boyutlu İnsan adlı eserinde temellendirmiştir. Marcuse’ün analizine göre, liberal kapitalizmin devrimci çelişkisi, ileri kapitalizmin gerçek karşıtlıktan yoksun, ‘tek boyutlu’ toplumlarından uzaklaştırılmıştır. Bu toplumlar hür seçimlerden, özgür basından, tüketici tercihlerinden ve totaliter komünizme aşık zıtlıklardan dolayı, özgür gibi görünmektedir. Oysaki ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, giderek daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, dikkati toplumun manipülasyonu ve konformizminden uzaklaştırmaya ve dolayısıyla da, bu manipülasyon ve konformizmi pekiştirmeye yarayan ‘baskıcı hoşgörü’dür. “O’nun kasvet verici tasviri, umuda yer bırakmayan, kesintisiz bir manipülasyon ve denetim toplumu ortaya koyar.”<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Max Horkheimer ve, T. W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev: O. Koçak, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996, s, 11-12.

<sup>49</sup> Frederic Jameson, **Marksizm ve Biçim**, Çev. M. H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s. 104.

<sup>50</sup> Davit West, **Kıta Avrupası Felsefesine Giriş**, Çev. Ahmet Cevizci, İstanbul: Pardigma Yayınları, 1998, s, 97.

Kimi kuramcılara göre tüketim toplumunun bizatihi kendisi, modernliğin sınırlarının dışına çıkmayı gerektirecek kadar modernlik ötesine göndermede bulunmaktadır. Modern dönemlerin Püriten etik çerçevesinde şekillendiğini ifade eden Zigmunt Bauman'a göre "postmodern dönemin en ayırıcı unsurunu ve en popüler betimlemesini tüketici toplumu'nda buluruz."<sup>51</sup> Benzer kanaatler bir başka önemli toplum kuramcısı Alain Touraine'de de tanık olunmaktadır:

"Tüketim toplumuna giriş, herhangi bir toplumsal değişmeden çok daha güçlü bir biçimde modernlikten çıkış anlamı taşır, çünkü modernliği en iyi tanımlayan, tutumların edimcilerin modernleşme sürecindeki yerleriyle, yani önde yada arakada altta yada üstte olmasıyla belirlenmesidir. Birdenbire, tutumların bu toplumsal ve iktisadi kaburgası çözülür ve edimci kendisine göre yada ilkel küçük gruplara aidiyetine göre konumlanma durumunda kalır."<sup>52</sup>

Tüketim toplumu, metaların mübadele ve orijinal kullanım değerlerinin ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaune, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların 'yarar işlevi' gölgelenirken, 'gösterge işlevi'nin başköşeye geçtiğini öne sürer. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstergelerdir. "Metalarn özgün kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile metaların ikincil ve yapay yeni değerlerine kavuşmaları eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu ise metalara geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek ölçüde geniş bir özgürleşme getirecektir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup, sabun bulaşık makinesi, otomobiller gibi çeşitli sıradan tüketim mallarını romantik sevda, egzotiklik arzusu, güzellik, doyum bilimsel ilerleme, iyi hayat imgeleri ile ilişkilendirilir."<sup>53</sup>

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. "Reklam medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri değeri başka bir değişle malların

---

<sup>51</sup> Bauman, **Yasa Koyucular İle Yorumcular**, s. 229.

<sup>52</sup> Alain Touraine, **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. H. Tufan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994, s. 164.

<sup>53</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 39.

anlamları istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu sebepten ötürü postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır.”<sup>54</sup>

## **1.2. TÜKETİM YAPILARI BAĞLAMINDA SATIN ALMA DAVRANIŞI VE YENİLİKLERİN KABULU**

Tüketim satın alma davranışının oluşmasıdır. Tüketicilerin satın alma kararları genel anlamda iki farklı amaca; bir ihtiyacı karşılamaya veya isteği doyurmaya yönelmektedir.

Ürün veya hizmetlerin tüketiminde, satın alma eyleminin altında farklı sebepler yatmaktadır. Bu sebepler fayda için tüketim ya da hedonik (sembolik) tüketim olarak sınıflandırılmaktadır. İki tüketim arasındaki temel farklılık tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarına somut sonuçlarla değil duygusal, haz ve mutluluk sağlayan çözümlerle cevap verilmesidir. Dolayısıyla tüketimi temel faydacı tüketim yaklaşımı ve hedonik tüketim yaklaşımı olarak iki farklı bağlamda incelemek mümkün olmaktadır.

### **1.2.1. Faydacı Tüketim Yaklaşımı**

“Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satınalma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır.”<sup>55</sup> Aslında satınalma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey değildir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satınalma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satınalma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satınalma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir.

Dolayısıyla “geleneksel satınalma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler

<sup>54</sup> A.g.e., 188.

<sup>55</sup> Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk (2000), **Consumer Behavior**, 7th edition, Prentice Hall,s. S.

olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya y6nelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan 6r6n ve hizmetleri objektif olarak değerlendirir ve markalar/6r6nler arasında tercihini yaptığı varsayılmaktadır.<sup>56</sup> Buna g6re t6keticiler dikkatli bir d6ř6nme s6recini kullanan mantıklı sorun 6z6c6ler olarak değerlendirilmektedir.

Rasyonel bir bilgi işleme s6reci temeline dayalı t6keticisi satınalma s6recinde t6keticilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal fakt6rlere yer verilmemektedir. T6m s6recin mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı, işlevselliğin 6n planda tutulduğu ve her satınalma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır.

Faydacı t6keticisi en temel anlatımıyla t6keticilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları t6keticisi ifade etmektedir. Faydacı t6keticisi, 6r6nlerin ya da hizmetlerin fonksiyonel t6keticisini ifade etmektedir. İnsanların en temel ihtiyaı olan gıda t6keticisi, faydacı t6keticisi tam anlamıyla karşılamaktadır. Bu bağlamda t6keticisi, “bireyi tanımlayan, sosyal s6re içerisine yerleştirilmiş bir faaliyet olmaktan ziyade, ihtiyaç gidermeye y6nelik bir s6retir.”<sup>57</sup> Kısaca faydacı t6keticisi 6r6nleri, somut ve işlevsel yararlar sağlamaktadır.

### **1.2.2. Sembolik/Hedonik T6keticisi Yaklaşımı**

6zellikle t6keticisi toplumunun hızla geliştiği 21. y6zyılda 6r6nlerin sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle t6keticisinin s6z konusu olması, g6n6m6z toplumlarında t6keticisi sadece ihtiyaçların karşılanmasında değil yaşam tarzlarının belirlenmesinde de 6nemli bir rol oynadığını göstermektedir. T6keticilerin, sadece 6r6n t6keticisi değil, kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam 6reticisi olmaları, bireysel kimliğin sahip olunan 6r6nlerin taşıdıkları sembollerle tanımlanması t6keticisi toplumun ortaya koyduğu t6keticisi kimliğini ifade etmektedir.

T6keticisi, bu y6nde değişim g6stererek yeni boyutlar kazanmaya başlamakta ve g6n6m6z t6keticisi post-modern t6keticisi 6zellikleri sergilemeye y6nelmektedir. Bu y6nde 6ne çıkan kavramlar arasında hedonik (hazcı ya da sembolik) t6keticisi, g6steriş t6keticisi, plansız t6keticisi sayılabilmektedir.

<sup>56</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **T6keticisi Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

<sup>57</sup> Ulusoy, **a.g.m.**, s. 14.

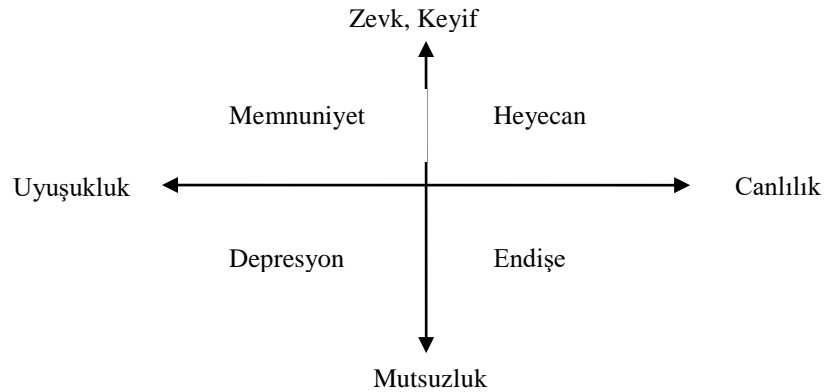
Tüketim olgusunda duygusal veya deneyimsel boyutun önem taşıdığı, geleneksel satınalma anlayışından belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren hedonik tüketim yapısı da ön plana çıkmaktadır.

Hedonizm temelde yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonik tüketimde de bu felsefi görüşün temelinde çevrelenen, tüketimden zevk almak, ürünü tüketmekle duygusal bir boyut yakalamak, dürtüleri güçlendirmek gibi amaçlar bulunmaktadır.

Çoğunlukla ihtiyaç dışı tüketimlerde ortaya çıkan bu yaklaşım, tüketicinin çeşitli açılardan doyuma ulaşmasını sağlamaktadır. Sembolik olarak da adlandırılan (hedonik) tüketim, ürünlerle bireysel tatmin sağlamakta, psikolojik ya da fiziki zevklere dayanmakta ve çoğunlukla belli bir prestij yaratmaktadır.

Hedonik tüketim; materyalist bir yaklaşımla, ürünlerin sağladığı statü ve görünümü sebebiyle tüketilmesidir. Temelini belirtildiği üzere hedonizmden alan hedonik tüketimin sağladığı haz duygusu ise çeşitli pazarlama yöntemleri ile tüketiciye sunulmaktadır. Tüketimde hedonizm dört ana duygu ile değerlendiren hedonik anlam tablosunda ortaya konan duygular pazarlama stratejileri ile ürünlerle bütünleştirilmektedir.

### Şekil 1: Hedonik Anlam Modeli



**Kaynak:** James A. Russell, "A Circumplex Model of Affect," Journal of Personality and Social Psychology 39, no.6 (1980), s. 1161.

Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanmaktadırlar. Dolayısıyla "tüketicilere yapay ihtiyaç ve istekler aşılansarak



tüketiciler faydacı tüketimden ziyade sembolik tüketime yönlendirmişlerdir ve hatta sembolik tüketimin çıkış noktası olarak kabul edilen hedonizm, tüketim olgusunun günümüzdeki temel ilkesi haline gelmiştir.”<sup>58</sup>

Hedonik tüketim ürünleri toplumda temsili anlamlar taşımaktadır. Ürünlerin özellikle markalaşma sürecinde oluşturulan kimlikleri ve tüketiciye vaatleri, taşıdığı ve yarattığı imajlar sembolik tüketimle bireylerin etkileşim noktasını oluşturmaktadır.

### **1.2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tüketimler ve Hazlar**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliği üzerine kurulmuş olsa da tüketim, tüketici ve ürün/hizmetler için de yapılandırılabilir. “Bu yaklaşıma göre, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar.”<sup>59</sup> Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerinin “fonksiyonu olan seçeneklerle (kitle iletişim araçlarıyla) gidermeye çalışırlar.”<sup>60</sup>

Psikolojik doyumun güdülenmeye varan bu sürecini inceleyen yaklaşım, özellikle televizyon izleme üzerine dayandırılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler, bu tüketim ile psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak rahatlamaktadırlar. Ancak, bireylerin televizyon izlemenin verdiği doyum kadar yoğun haz aldığı bir diğer konu da tüketimdir. Hedonik tüketimin geçerliliğini ortaya koymaya yarayacak olan bu yaklaşımda ürünlerin psikolojik yönden insanlara verdiği haz ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla insanlar sembolik yararlar sağlayan ürünler tükettikçe haz almakta, haz aldıkça daha çok tüketmektedirler. Bu bakış açısıyla üretilen ürünler; ne kadar tüketim o kadar mutluluk temeli ile pazarlanmaktadır.

Topluma özellikle reklamlar ve diğer pazarlama faaliyetleriyle tüketiciye bu doyum/haz duygusu aşılacaktır. Ürün reklamlarında sunulan hayatın tadı, gençliğin sesi gibi sloganlarla iletilen iddialı mesajlarda tüketicinin ürünlü kullandığında alacağı hazlar abartılı bir şekilde sunulmaktadır.

---

<sup>58</sup> Ulusoy, **a.g.m.**, s. 16.

<sup>59</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum**, (Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990), s. 108.

<sup>60</sup> Alemdar ve Erdoğan, **a.g.e.**, s. 110.

### 1.2.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. “Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.”<sup>61</sup>

Tüketicilerin satın alma kararları genel anlamda iki farklı amaca; bir ihtiyacı karşılamaya veya isteği doyumaya yönelmektedir. Bu bağlamda tüketici ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketimler olarak; gıda, kıyafet, su gibi yaşamsal faaliyetlerin devamlılığı için ortaya çıkan gerekliliklerle karşılamaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlar yokluktan ortaya çıkmakta, eksikliği hissedilmektedir. “Organizma tarafından bir eksikliğin duyulmasına ihtiyaç denir.”<sup>62</sup> Burada Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi önem taşımaktadır. Maslow’a göre, “temeldeki bir güdünün gereksinimleri karşılanmadan, birey üst düzeydeki güdülerden etkilenmez.”<sup>63</sup> Bu hiyerarşide alt katmanı biyolojik ihtiyaçlar üst katmanları ise psikolojik ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde açlık, susuzluk ve cinsiyetin fizyolojik doyum; emniyet, güven, düzen ve değişmezlik; ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı; kendini gerçekleştirme yer almaktadır.

İsteklerin doyurulması ile ise; bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına karşın bireyler için yaşamsal önem taşımamaktadır. Bu bağlamda istek; bireysel arzular paralelinde oluşmaktadır. Ayrıca istekler bireysel tercihlere bağımlı olarak karşılanmaktadır. Basit bir anlatımla, susuzluk karşısında duyulan ihtiyaç su içmek iken, soda, meyve suyu, gazlı içecek bu ihtiyacı karşılamamanın diğer tercihleridir. Bu iki farklı amaç doğrultusunda tüketime yönelen birey karar alma aşamasında dört genel kabul görmüş yaklaşım bulunmaktadır.

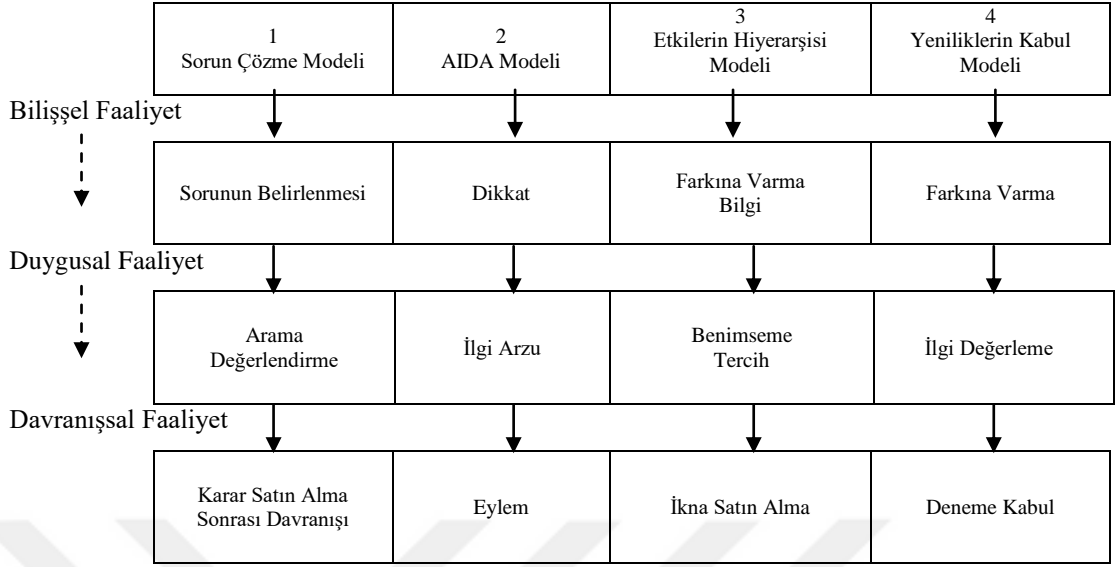
---

<sup>61</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 29.

<sup>62</sup> Selman Erdem, **Psikoloji**, İstanbul: Fil Yayınevi, 2001, s. 40.

<sup>63</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 7. bsk., İstanbul: Remzi Kitapevi, 1997, s. 236.

**Şekil 2. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları**



**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul Mediacat Yayınları, 2002, s. 332.

Bu farklı yaklaşımlar birbirine yakın benzerlikler göstermekte ve her biri de tüketicinin ikna edilme sürecine doğrudan bağlı bulunmaktadır.

Schult ve Stanley ihtiyaç ve isteklere “Tüketici davranışları alanındaki uzmanlar gereksinimlerle istekleri, etkin ya da gizli olarak tanımlarlar.”<sup>64</sup> yönünde yaklaşmaktadırlar. Bu doğrultuda tüketici birincil ihtiyaçlarını karşılamasını hedef alan tercihler etkin, kendisini tatmin etmeye yönelik, birincil ihtiyaçların yanında lüks sayılan tüketimler ise gizli olarak kategorize edilmektedir.

“Genel olarak tüketicinin karar alma davranışı sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir.”<sup>65</sup> Bunlar; sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı (satın alma ya da satın almama), satın alma sonrası değerlendirme (tatmin ya da tatminsizlik) aşamalarının bilinçli ya da bilinçdışı süreç içerisinde gerçekleşmesidir.

Reklamların ise bireyleri satın almaya yönlendirmeye süreci içerisinde ikna üzerine etkileri tartışma götürmemektedir. İnsanları belli başlı davranışlara yönlendirmeye çabaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını bulup ortaya çıkarma eylemini reklamlarla da desteklemektedir.

<sup>64</sup> Don E. Schult ve Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 2. bsk., 1997, s. 62.

<sup>65</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, Eskişehir: AÜ AÖF Yayınları, 1986, s. 171.

İçsel etkilerin yanı sıra dış çevre de bireyin psikolojik koşullarını ve dolayısıyla davranışlarını etkileyebilmektedir. “Bazı etkenler diğerlerini etkileyip, geçersiz hale getirebilirler.”<sup>66</sup> Kısacası, tüketicinin kara verme süreci hem karmaşık, hem de devingendir.

#### 1.2.4. Tüketimde Yeniliklerin Kabul Süreci

Üretimde ya da pazarlamada sürekli bir gelişim dolayısıyla da bir yenilenme ortaya çıkmaktadır. Odabaşı'nın da belirttiği gibi sunulan yeniliklerin “başarılı olabilmesi için, tüketiciler tarafından benimsenmiş olması gerekmektedir.”<sup>67</sup>

Yeniliklerle karşılaşan tüketici, beş aşamalı bir süreç içerisinde kabul edip etmeme kararını verir.

1. Farkına varma,
2. İlgi,
3. Değerleme,
4. Deneme,
5. Kabul,<sup>68</sup>

Tüketici yeniliği kabullenme süreci içerisinde en önemli payı iletişim stratejileri taşımaktadır. Tüketicinin ürünün farkına varması, ilgisinin uyanması, değerlendirip denemeye karar vermesi ve kabul etme aşamaları yoğun ve uygun iletişim stratejilerinin izlenmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Ürünün yeni olması ve tüketicinin bu yeniliğe ikna edilmesi süreci ürünün dezavantajını oluştururken pazar bölünmesi diğer bir ifadeyle rekabet ortamının oluşmamış olması da durumun avantajlı yanını oluşturmaktadır.

Çalışmanın devam bölümlerinde göstergibilim yöntemiyle çözümlemesi yapılan, Türkiye pazarına kadın pedleri konusunda ilk giren ürün olarak Orkid, yeniliklerin tüketici yönünden kabulü kapsamında ele alındığında, tüketici için kullanım alanı ve işlevsellik yönünden birçok yenilik barındırdığı söylenebilmektedir.

Kullanım alışkanlıklarını kökünden değiştirmek kapsamında üretilen kadın pedleri tüketiciye, ‘kullan-at’ sistemini önermiştir. Bu bağlamda kullanılan

<sup>66</sup> Schultz ve Tannenbaum, **a.g.e.**, s. 66.

<sup>67</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 284.

<sup>68</sup> Odabaşı, **a.g.e.**, s. 136.

geleneksel yöntemlerin bir kenara bırakılması ve yerine önerilen yeni ürünün benimsenmesi bir süreç gerektirmektedir.

Tüketicinin sadece ihtiyaçsal çerçeve içinde değil toplumsal yapı içinde değerlendirildiği ürünün kabulü sürecinde, reklamlarda hem bilgilendirici hem ilgi uyandırıcı bir yapı oluşturulmuş ve reklamların sağ alt köşelerinde verilen kuponlarla tüketicilerin ürünü denemesi sağlanmıştır. Bu sistematik içerisinde topluma sunulan kadın pedi yeni ürün olmaktan çıkıp ürünün kabulü ve yayılması sağlanmıştır.

### **1.3. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE KADINA YÖNELİK ÜRÜNLERİN İLETİŞİM ORTAMLARINA YANSIMASI**

“Kadının çalışma hayatına girmesi ile tüketim kalıplarının da değiştiği çok açıktır.”<sup>69</sup> Aile yaşamı, ailenin gelir düzeyi kadının çalışma hayatındaki yerini almasıyla değişime uğramıştır. Paralel olarak bu da kadını daha fazla tüketime odaklamış, tüketim pazarında ürünler çeşitlenmiş, elektronik gereçler bile kadının kullanımına uygun ya da zevkine hitap eder şekilde tasarlanmaya başlamıştır.

Kadın tüketim olgusu içindeki yeri kimi zaman gerekli ihtiyaçlar kimi zaman ise gerekli olduğuna ikna edilen ihtiyaçlarla çevrelenmektedir.

Günümüzde kadın tam anlamıyla tüketim olgusunun içine yerleşmiş durumdadır. Kadınlar artık giyimden, bakım ürünlerine, teknoloji alt yapılı ürünlere, otomobillere kadar tüm sektörlerde güçlü bir tüketim payına sahiptir. Elbette ki tüm bunun merkezinde kadınların çalışma hayatına atılmaları ve gelirlerinin artması yer almaktadır. Geleneksel konumunun dışında çalışma hayatının ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelen kadının gereksinimleri de artmaktadır. Doğasından gelen güzellik ve bakım ihtiyacına zaman tasarrufu sağlayabileceği ürünlere ihtiyaç da eklenmiştir. Çeşitli sektörlerde bu amaçlarla üretilen ve satışa sunulan ürünler yedek parçaya bağımlılık gibi başka ürün ihtiyaçlarını doğurmuş, derken bunlar üretilir olmuştur.

Kadının tüketim içerisindeki yeri kadınlara yönelik ürünlerinin çeşitlenmesinde, kadınlara yönelik markaların önem kazanmasında büyük rol oynamaktadır.

---

<sup>69</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 261.

### 1.3.1. Güzellik ve Bakım Ürünleri

Kadınların geçmiş dönemlerden beri güzellik ve bakımlarına önem gösterdikleri bilinmektedir. Örnelemek gerekirse; “Öncü kadınlar çillerini yok etmek için genç erkek çocuklarının sıcak idrarları ile ovarlardı. İngiltere’de Viktorya Dönemi’nde ise, Scarlet O’Hara’nın beline sahip olma isteği o kadar güçlüydü ki, öyle bir bele sahip olmak için kadınlar kaburgalarını aldırıyordu.”<sup>70</sup> Güzellik adına yapılan bu uç uygulamalar bağlamında kadınların güzel olma çabalarının yeni olmadığı söylenebilmektedir. Kadınların ideal ölçüye kavuşma ya da beğenilene benzeme yönündeki çabalarını ve bu konudaki zaafalarını elbetteki üreticiler de fark edip kadınların güzelliklerine yönelik ürünler üretmeye başlamışlardır.

Bu ürünlerin piyasaya sunulmasıyla büyüleyici güzellik, parıldayan sağlıklı saçlar, pürüzsüz ciltler, güzel kokular, formda bedenler vb. satışa yönelik vaatlerin başında gelmeye başlamıştır. Kadının erişmek istediği görseelliği hedef alan ürünlerin sayısı da günden güne artmakta ve ürün yelpazeleri de genişlemektedir.

Kadınların iyi ve güzel görünmeye olan tutkularının şiddeti ve sektörün yoğun rekabet ortamı, ürünlerin markalaşmak için daha fazla çaba harcamalarına sebep olmaktadır. Kadınlar ise bu ürün çeşitliliği arasında; kendilerine en özel vaatleri sunan, bedensel ve ruhsal memnuniyetlerini en yüksek seviyeye çıkartacak, deyim yerindeyse onları şımartan, kendi kimliklerine en uygun kimlikteki ürünleri tüketmeye yönelmektedirler.

### 1.3.2. Giyim ve Aksesuar Ürünleri

Giyim de, özellikle kadın hayatında önemi olan tüketimlerin başında yer almaktadır. Kıyafet, iç giyim, ayakkabı ve şapkalardan takılara kadar uzanan aksesuarlar kısacası gardıropları dolduran ürünler kadınların vazgeçilmezlerindedir. Üstelik kadınlar giyim konusunda sadece kendilerine dönük satın alma davranışı sergilememektedirler; “çocuklarının kıyafetlerinin çoğunu ve eşlerinin giydiklerinin %46’sını kadınlar satın almaktadırlar.”<sup>71</sup>

Özellikle kadınların daha fazla özen ve ilgi gösterdiği giyimi Fred Davis; “...kıyafet sayesinde insanlar, birer kişi olarak kendileri hakkında bir şeyler anlatır ve kollektif düzeyde biz de simgesel olarak onları, belli statü iddialarının geçerli olduğu

<sup>70</sup> Berenice Kanner, **Kadınlar Ne İster?**, çev: Füsün Kamışoğlu, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s. 85.

<sup>71</sup> Kanner, **a.g.e.**, s. 94.

bir dünyaya yerleştirir, hayat tarzlarına ilişkin belli bağlantılar kurarız.”<sup>72</sup> şeklinde ele almaktadır. Kendini ifade etme şekli olarak ele alınan giyimin sürekli ve yoğun tüketimine ise moda kavramı öncülük etmektedir. Günümüzde moda bir çok ürün üzerinden hareket eder hale gelmiş olsa bile, asıl olarak giyim üzerine yoğunlaşmaktadır. Belli bir dönemde geçerliliği olan kıyafet modası; değişen renkler, kullanılan kumaşlar, kesimler ve tarzlar üzerine kurulmaktadır. Kaba hatlarıyla bu şekilde değişen moda; etek boylarından, düşük ya da yüksek kesim bellere, kullanılan düğmelere, pantolon paçalarına, omuz genişliklerine kadar detaylanan değişimleri de içermektedir.

Kimlik ifade şekli olduğu iddia edilen kıyafet ve kıyafet modasının ve kimliği olan ürünlerin yani markaların bütünsel bir döngü yaratmaları; modanın markaya, markanın moda dönüşüğü bir süreç oluşturması da doğal gözükmemektedir. Markalaşmış giyim ürünlerinin belki de hem ürünün hem de markanın yaratım, tasarım ve uygulama süreçlerini içeriyor olması sebebiyle yüksek fiyatlara satıldığı bilinmektedir. Kadınların özellikle markalı ürünlere daha fazla para harcamasını Kanner şöyle açıklıyor: “Pazarlamacılar logo ve etiket giyen kişiye güç hissi vereceğini biliyorlar, bu yüzden de logo veya etiketlerinde güven hissi uyandırmak için büyük harcamalar yapıyorlar.”<sup>73</sup> Bu yüzden kadınların tüketimine sunulan giyim ürünlerinin markalaşma süreci son derece önem taşımaktadır.

Kadınların giyim tüketimi konusundaki bir diğer hassasiyetini de aradıkları kıyafeti buldukları marka konusu oluşmaktadır. “Kadınlar bir kez beğendikleri etek veya kombinezonu bulduklarında o markaya son derece sadık olurlar.”<sup>74</sup> Bu yaklaşımlarla, giyimde markalaşmanın kadın için önemi ve taşıdığı anlamlar ortaya konmaktadır.

### 1.3.3. Gıda Ürünleri

Yiyeceklerin sadece kadınların değil tüm insanların en yoğun olarak tükettikleri ürünler oldukları kuşku götürmemektedir. İnsanın en temel ihtiyacı, beslenme olduğundan, gıda ürünleri alışverişi günlük yaşam içinde tüketim anlamında görülmemektedir. Bu temel ihtiyacın kadınları ilgilendiren öncelikli yanı

---

<sup>72</sup> Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, çev: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s. 16.

<sup>73</sup> Kanner, **a.g.e.**, s. 98.

<sup>74</sup> **A.g.e.**, s. 98.

ise yemek pişirmektir. “akşam yemeklerinin %77’si kadınlar tarafından hazırlanıyor” ve “zamanlarını etkileyen onca istek ve baskı yüzünden, yemek pişirmek bir an önce halletmek istedikleri bir iş...”<sup>75</sup> haline dönüşmektedir. Bu noktada yine pazarlamacılar kadınların bu ihtiyacını fark ederek devreye girmektedirler. Saptanan bu ihtiyacın çözümü olarak ise kadına en kısa zamanda hazırlanacak hazır veya yarı hazır gıda ürünlerini ev yemeklerinin alternatifi olarak sunmaktadırlar. Bu yiyeceklerin kimileri suyla karıştırılıp pişirilecek hazır karışımlar olarak satışa sunulurken, kimilerini ise dondurulmuş halde satıldığından ısıtmak yeterli olmaktadır. Hazır gıdaların ya da hızlı pişirilen gıdaların zincirleme olarak ortaya koyduğu ‘hızlı pişirme’ ihtiyacı oluşmuştur. Bu ise teknolojinin katkısıyla mikrodalga fırınların, su ısıtıcılarının vb. üretilmesini sağlamıştır. Hazır gıdalar ve hızlı pişiriciler el ele verdiğinde kadınların yemek yapma sürelerinde %80’e yakın azalma görülmektedir.

Yine çalışan kadının yanı sıra yemek yapmaya az vakit harcamak isteyen kadınları hedef alan bu ürünler arasında paketli taze sebze ve meyveler de bulunmaktadır. Bunların bazıları soyulmuş, bazıları kesilmiş, bazıları temizlenmiş veya ayıklanmış taze gıdalar olarak paketlenip, satışa sunulmaktadır. Çalışan ya da toplumsal yapı içerisindeki tüm rollerini yerine getirmeye çalışan kadın, harcadığı zamanı en aza düşürecek tüm ürünleri yarar olarak görmekte ve bunlardan yararlanmaktadır.

Gıda sektörü; kadınların, bedensel yapılarına göstermeye çalıştığı özeni de göz ardı etmemektedir. Lifli ya da diyet ürünlerin de birincil hedef kitlesi içinde kadınlar yer almaktadır. Kadının güzellik ve bakımına yönelik dış bakım ürünlerinin yanı sıra bu tip ürünler de formunu korumasını ya da forma girmesini sağlamak vaatleriyle sunulmaktadır.

Gıda tüketimi gerçekten sıradan bir ihtiyaç halindeyken bu tip özel üretimlerle tüketim açısından da ele alınabilir hale dönüşmektedir. Bu tip ürünler Türk geleneksel mutfağının taşıdığı öneme rağmen oldukça rağbet görmektedir.

---

<sup>75</sup> A.g.e., s. 106.



### **1.3.4. Bedensel Temizlik ve Hijyen Ürünleri**

Bedensel temizlik ve hijyen ürünleri de tıpkı bakım ve güzellik ürünleri gibi kadının kendine ve bedenine verdiği önem ve değeri vurgulayarak tüketime sunulan ürünlerdir.

Bu ürünler arasında şampuan, sabun, epilator, istenmeyen tüy dökücü kremler, kadın anatomik yapısına uygun jiletler, yeni niteliklere kavuşturulmuş ağdalar, kadın pedleri, vb. bulunmaktadır. Üretilen bu ürünler kadınları geleneksel ve uzun süre alan uygulamalardan kurtarmış, pratik kullanımlı hızlandırıcı yapılarıyla güven dolu vaatlerle satışa sunulmaktadır.

Örnek olarak ağda ele alındığında, kadınların evde kendilerinin imal ettikleri bir ürünken günümüzde çok çeşitli niteliklerle hazır sunulan bir ürün haline dönüşmüştür. Menstruasyon (Mens) dönemi için üretilen kadın pedleri de benzer şekilde kadını hazır kullanıma yönelten, kullanımın ardından iş yükü gerektirmeyen bir ürün olarak tüketime sunulmaktadır.

Erkeklerle yönelik ürünlerin başında gelen jiletler bile kadın tüketiminden pay sahibi olmaya yönelerek kadının anatomik yapısına uygun şekilde üretimlere geçmiştir.

### **1.3.5. Diğer Ürünler**

Kadınlara yönelik teknolojik ve elektronik ürünlere, alkol, tütün gibi keyif verici maddelerden üretilen ürünlere kadar pek çok ürün ise diğer kategorilerdeki ürünler gibi genel kadın tüketici grubu yerine hedef gruplara hitap edecek özel tasarımlar geliştirmektedir. Daha hafif, daha ince, daha küçük gibi kullanım kolaylığı getirilen ürünlerin başında cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, fotoğraf makineleri, sigaralar, vb. yer almaktadır.

Tasarlanan ve kadının fizyolojik zarafetini hedef alarak pazarlanan bu ürünler özel ilgi ya da iş alanlarına göre kadın tüketici kitlesini oluşturmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM

#### 2.1. İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL DEĞİŞİME KATKILARI

Kitle iletişim araçları yolu ile toplumsal yaşamın bütünü tüketim temelli olarak yeniden üretilmektedir. Tüketim ideolojisi, kolay üretilip kolayca tüketilecek ve toplum tarafından benimsenmesi kolay bir kültürel zemin aramaktadır. Toplumun benimsemesi kolay olan kültürel biçimlerin genellikle egemen ve yerleşik olanlar olduğu göz önüne alındığında, dilsel, dinsel, cinsel ve sınıfsal anlamda egemen fikirlerin ve davranış biçimlerinin yeniden üretildiği tespitine varılmaktadır. Yeniden üretim ve tüketime sürükleyiş sürecinde ise topluma en etkili sunuş ise reklamlar aracılığı ile ortaya koymaktadır.

##### 2.1.1. Reklam ve İletişim

“Reklam anlayışı, ilk değiş-tokuş veya alım satım işlerinin başlangıcıyla doğmuştur.<sup>76</sup> Dönemin reklam anlayışı duvarlara kazınan işaretler ya da çizilen resimlerle olayları duyurmak şeklinde oluşmuştur.

Sanayi devrimi ile birlikte başlayan makineleşme, üretimdeki insan gücünü azaltmakla kalmayıp, daha fazla mal ve hizmetin daha kısa zamanda üretilmesini sağlamıştır. Üretimdeki artış geniş kitlelere ulaşma ihtiyacını doğurmuştur. Üretimde azalan insan gücü pazara daha fazla üreticinin girmesine sebep olarak rekabet olgusunu doğurmuştur. Üretimdeki rekabet ve kitlelere ulaşma ihtiyaçlarına karşılık olarak farklılaşma yaratmak ve geniş kitlelere ulaşma sorununa çözüm olarak reklam ortaya çıkmıştır.

“Türkiye’de ise reklamcılığın gelişmesi sosyo-ekonomik gelişimlere ve dış dünyanın etkilerine bağlı olarak, 19’uncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren gözlenmeye başlamıştır.”<sup>77</sup> Türkiye’de televizyon reklamlarının önem kazanması ise özel televizyon kanallarının yayın hayatına katıldığı dönem ile başlamaktadır. “Özel

---

<sup>76</sup> Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2002, s. 34.

<sup>77</sup> Mehmet Yüksel, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli**, Ankara: RtüK Yayınları, 2004, s. 76.

televizyonların yayına başlamasından itibaren izleyiciler bir reklam bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadırlar”<sup>78</sup>

Günümüzde ise hayatımızın parçası haline gelen reklam kısaca tanımlanacak olursa “halkı bilgilendirerek, mal ya da hizmeti almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamına denir”<sup>79</sup> Daha geniş tanımıyla ise; “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla geniş bir kamuya bildirilmesi”<sup>80</sup> olarak ifade edilmektedir.

“Reklamcılık en genel tanımıyla, (a) bir organizasyon veya ürün hakkında, (b) ödeme ile yapılan, (c) kişisel olmayan, (d) ikna edici doğaya sahip, (e) belirgin sponsoru olan ve (f) araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimidir.”<sup>81</sup> Reklamın amacı bir mal ve hizmetin hemen satın alınmasına yöneliktir. Ancak etki açısından bakıldığında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Tutum ve davranış değişikliğiyle gerçekleştirilebilecek olan bu faaliyet reklamın içerik olarak etkinliğinden, ürüne, bireysel ve toplumsal psikolojiye, ülkenin ekonomik yapısına kadar birçok değişkenin etkisi altında kalmaktadır.

Reklamlar günümüzde pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. “Ticari bir işletmede her şey satışa dayandığı için, reklam; satış ve pazarlama ünitesinin yardımcısı ve sağ koludur.”<sup>82</sup> Reklam hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi öğeleri içerisinde yer alan reklam; “İşletmeler açısından, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır.”<sup>83</sup> Reklam, işletmelere pazar oluşturmada sağladığı kolaylığın yanı sıra rakiplerle rekabet ortamında farklılaşabilmek açısından da yarar sağlamaktadır. Tüketici için ise reklamlar ihtiyaçlara en uygun ürünün belirlenmesi, ürün tercihindeki nitelikleri değerlendirebilmek, ürünle ilgili ön bilgi sahibi olmak ve hatta ön tanışmayı gerçekleştirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

<sup>78</sup> Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü**, İstanbul: Der Yayınları,1994, s. 219.

<sup>79</sup> Gönül Budak ve Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 3. bsk., İzmir: Barış Yayınları, 2000, s.11.

<sup>80</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 4. bsk., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s. 242.

<sup>81</sup> İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 385.

<sup>82</sup> Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.35.

<sup>83</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul: İletişimi Yayınları, 1997, s. 11.

Reklamlar hizmet veya malın satışının dışında da çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Erdoğan bu amaçları;

- “Örgütün veya ürünün promosyonunu yapmak
- Birincil ve tercihli talebi uyandırmak
- Rakibin reklamını yenmek
- Satış elemanlarını daha etkili yapmak
- Ürünün kullanımını artırmak
- Tüketicilere hatırlatmak ve desteklemek
- Satış iniş çıkışlarını azaltmak olarak sınıflandırmaktadır.”<sup>84</sup>

“Reklamın amacı, yeni bir ürünün piyasaya benimsetilmesi, firma imajının güçlendirilmesi, ürün avantajlarının vurgulanması gibi amaçlardan hangisinin reklam stratejisinin temasını oluşturacağı önceden belirlenerek iletiler bu nokta üzerine odaklanmalıdır.”<sup>85</sup> Reklamcılıkta farklılaşan amaçların dışında reklamın hedeflediği kitlenin ortaya koyduğu farklı reklam türleri de bulunmaktadır. Kimi reklamlar tüketiciyi hedef alırken, kimileri üreticiyi, kimileri de meslek sahiplerini ya da kuruluşlarını hedef almaktadırlar. Reklamlarda hedef kitlenin doğru saptanması büyük önem taşımaktadır çünkü hedef kitle, reklamın ulaşmasının istendiği tüketici profilidir. Yanlış seçilen bir hedef kitlede ürünün ulaştığı kitle ile ulaşması gereken kitle arasında karakteristik çatışmalar oluşmaktadır. Toplum ve bireyler kurdukları ilişkilerde çeşitli ortak anlamlar kullanmaktadırlar. “İnsanlar, bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar”<sup>86</sup> Bu süreç ise iletişim olarak tanımlanmaktadır. İletişim gerek kişiler arası olsun gerekse kurumdan topluma gerçekleşsin, kaynaktan verilen mesajın seçilen araç ile hedef kitleye ulaştırılması ve etkisinin ölçülmesi evreleriyle oluşmaktadır. Benzer şekilde reklam da kaynak/reklam veren, mesaj/reklam, araç/reklam ortamı, hedef/hedef kitle, geri besleme/kullanıcı davranışı olarak bu süreci gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla reklam iletişim olgusu içinde yer alan tüm öğelere sahiptir.

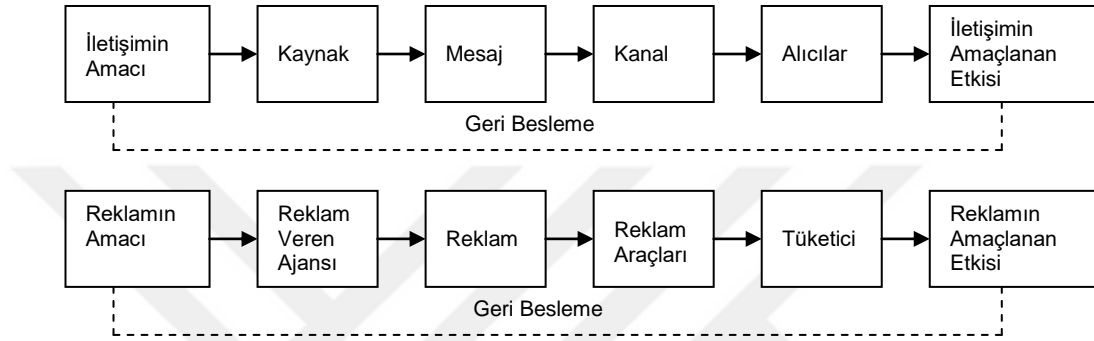
<sup>84</sup> Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s. 385.

<sup>85</sup> Filiz B. Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2. bsk., İstanbul: Beta Basım, 2001, s.29.

<sup>86</sup> İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir: AÜAÖF Yayınları, 1987, s. 14.

İletişim süreci bağlamında reklam sürecinde kaynak; reklamveren, mesaj; reklamın hedef kitleye gönderdiği ürünün sağladığı yararları sunan görsel ya da sözel anlam, kanal; kullanılan reklam ortamı, alıcı; hedef kitle/potansiyel tüketici, iletişimin amaçlanan etkisini ise alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişim/satın alma davranışı iletişimin etkisi olarak oluşturmaktadır.

Şekil 3. İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Haluk Gürgen, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, AÜAÖF Yayınları., 1990, s. 19.

### 2.1.2. Reklamların Hedef Kitleye Ulaştığı Kanallar: Kitle İletişim Araçları

Reklamlar hedeflenen kitlenin veya mesajın özelliklerine göre çeşitli araçlar aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu araçların arasında kitle iletişim araçlarının yanı sıra gibi reklam için özel geliştirilmiş araçlar da bulunmaktadır. Medya planlaması da reklam süresi ve alanının pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için en uygun dağılımını yapabilmek için sürdürülen çalışmaların ve yapılan planın tümünü kapsamaktadır.

#### 2.1.2.1. Televizyon

Televizyon hem görsel hem de işitsel özellikleri bir arada sunabilen yapıyla en etkili kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. “Televizyon yayıncılığı günümüzün en gözde ve genelde kitle iletişiminin en etkili türü olarak kabul edilen biçimdir.”<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Ayhan Oğuz Ünlüer, “Televizyon Yayıncılık Ahlakının Oluşumu ve İşleyişinde Siyaset, Ekonomi, Mülkiyet, Uluslararası İletişim Akışı ve Çalışma Koşullarına Etkileri ile Türkiye’deki Duruma İlişkin

Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısı bulunmaktadır. Dolayısıyla kullanımda olduğu süreler içerisinde izleyicilere sürekli mesaj iletme işlevini yerine getirmektedir. “Bunun doğal sonucu olarak da televizyon bir reklam ortamı olarak da reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir.”<sup>88</sup>

### 2.1.2.2. Radyo

“Reklam medyası olarak önemli bir yer tutan radyolar ulusal ve bölgesel çapta yayın yapmaktadır.”<sup>89</sup> Radyo yayınlarını uluslararası boyutlarda da sürdüren radyolar bulunmaktadır. Sadece işitsel özelliğe sahip bir yayın aracı olması bellekteki kalıcılığının zayıf olmasına sebep olurken özellikle televizyon ile kıyaslandığında rekabet gücü çökmektedir. “Radyo, geniş kitlelere ucuz maliyetlerle erişilebilmesi, program çeşitliliğinde geniş olanaklar sunması; uzmanlığa ortam sağlaması başlıca üstünlükler arasında sayılabilir.”<sup>90</sup>

### 2.1.2.3. Yazılı Basın

Yazılı basının en temel yayın aracı olan gazeteler günümüzde toplumun en temel enformasyon kaynağını oluşturmaktadır. Basılı kitle iletişim araçları arasında en etkili ve en çok tüketileni de yine gazetedir. Yayın süresi açısından bakıldığında da diğer yazılı basın araçlarına göre avantaj taşımaktadır. Gazeteler içerik açısından farklı kitlelere hitap eden yapılarda olmasına rağmen genel anlamda gazetenin özel bir hedef kitlesi bulunmamaktadır. Günlük olaylar hakkında bilgi edinmek isteyen her yaş ve her cinsteki bireyler gazete okumaktadır. “Gazetelerin bu özelliklerinden dolayı, reklam verenin bütçe ve amaçları doğrultusunda, çok büyük ya da spesifik tüketici kitlelerine hitap etme olanağı vardır.”<sup>91</sup> Gazetelerin farklı içerikte bölümlerinin olması da reklamveren için başka bir avantaj sağlamaktadır. “Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır.”<sup>92</sup>

---

Bir Değerlendirme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 12, Cilt: 2, İstanbul, 2002, ss. 887-908.

<sup>88</sup> Kocabaş ve Elden, *Reklamcılık*, s. 36.

<sup>89</sup> Ünlü, *a.g.e.*, s. 65.

<sup>90</sup> Özkan Tikveş, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, İstanbul: Beta Basım, 2003, s. 299.

<sup>91</sup> Zeynep Varlı, “Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerinde Bir Değerlendirme”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, 2003), s. 90

<sup>92</sup> Kocabaş ve Elden, *Reklamcılık.*, ss. 28-29.

Dergilerin ise, basılı kitle iletişim araçlarının ikinci büyük organını oluşturmaktadır. Ulusal, bölgesel ya da belirli meslek gruplarına yönelik sınırlar çerçevesinde dağıtılmaktadır. Dergiler, konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelenmektedir. “Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir.”<sup>93</sup> Dolayısıyla dergi reklamlarındaki bu özellik önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dergi reklamlarının bir diğer avantajı ise dergilerin okunmalarının süre olarak uzun olmasından kaynaklanmaktadır. En azından bir sonraki sayısı çıkıncaya kadar dergi dolayısıyla da reklam geçerliliğini sürdürmektedir. “Saklanma ve okunma şansları yüksektir.”<sup>94</sup> Üstelik; “gazetelere oranla dergilerin baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklamlar ve prestij temasını işleyen reklamlar için daha uygundur.”<sup>95</sup> Yazılı basın araçları çoğaltma tekniğiyle kitlelere ulaştırılmaktadır. “Dergi reklamlarının ölçü birimi genellikle sayfalardır.”<sup>96</sup> Tam sayfa, yarım sayfa kapak içi, arka kapak, sağ sayfa gibi kategoriler üzerinden ücretlendirilmektedir.

#### **2.1.2.4. Bill-board ve Afişler**

“1980’li yıllarda ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak ülkemizde reklam verenin hizmetine giren bill-boardlar bir diğer adıyla afiş panolar şehirlere bir güzellik, sık sık değişmesi dolayısıyla da tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir.”<sup>97</sup> Afişler ise, genellikle büyük boylarda tasarlanan, mesajı açık ve kısa bir dille anlatan, mesajın ilk etkisini artırmak amacıyla tasarlanmaktadır. “Kısa ve etkili mesajların, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamını tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkin bir yapıya sahip olabilirler.”<sup>98</sup>

#### **2.1.2.5. Basılı Tanıtım Malzemeleri**

Basılı tanıtım malzemeleri el ilanları ve kataloglardan oluşmaktadır. El ilanları, genellikle tek sayfadan sürdürülen reklam kampanyasını desteklemek ya da

<sup>93</sup> İlhan Ünlü, **Reklam Ortamları Planlaması**, Eskişehir: AÜ AÖF Yayınları, 1986, s. 28.

<sup>94</sup> Göksel ve Güneri, **a.g.e.**, s. 81.

<sup>95</sup> Kocabaş ve Elden, **Reklamcılık**, ss. 31-32.

<sup>96</sup> Göksel ve Güneri, **a.g.e.**, s. 81.

<sup>97</sup> **A.g.e.**, s. 90.

<sup>98</sup> Kocabaş ve Elden, **Reklamcılık**, s. 40.

yenilikleri iletmek amacıyla ilanlardır. El ilanlarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu, dağıtımın hedef kitleyi yakalayabilecek bölgelerde yapılmasıdır. Kataloglar ise, “ürün ya da hizmet bilgi vermek üzere tasarlanır.”<sup>99</sup> Kataloglar doğrudan satış mesajı yerine çoğunlukla ürünle ilgili bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.

### 2.1.2.6. İnternet

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile internette bir reklam ortamı haline dönüşmüş bulunmaktadır. Uluslararası ve hızlı erişim sağlayabilme özelliğiyle internet, reklamcılar için diğer kitle iletişim araçları kadar önem taşıyor hale gelmektedir. Elektronik ortamın getirdiği ticaret, alışveriş, bilgi edinme, bankacılık işlemleri, iletişim kurma vs. gibi özelliklerinden aktif şekilde yararlanan tüm internet kullanıcıları sitelerde yer alan reklamlar ile karşılaşmaktadırlar.

İnternetin yaygın kullanımı sebebiyle birçok şirket kendi internet sitesini kurmakta, kurumsal tanıtımını öncelikle internet üzerinden sağlamakta, gelişme ve değişimleri bu kanal aracılığı ile duyurmaktadır. İnternet ayrıca, maliyet açısından da diğer ortamlara göre daha düşük fiyatlarla reklam ortamı sağlamaktadır. “İnternet reklamları şirketlerin kısa ve uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirirken maliyet açısından da onlara ek bir yük getirmemektedir.”<sup>100</sup>

### 2.1.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Reklam

Reklam ve toplum arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasında öncelikle kültür kavramının ele alınması gerekmektedir. Kültür; “insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerin toplamı.”<sup>101</sup> Eagleton’un Kültür Yorumları adlı eserinde de değindiği gibi kültür çok geniş anlamlar içermektedir. Eagleton popüler anlamıyla kullandığımız ve kavramsal olarak bütünü yapıyı ifade ettiğimiz kültür kelimesinin çok önemli tarihsel değişimler izlediğini ve bazı temel felsefi meselelerin şifresi olduğu görüşünü savunmaktadır.<sup>102</sup> Eagleton, aslen çiftlik anlamına gelen kültürün; aktif doğal gelişmeden, yüksek ve alçak yetilere sahiplik, öteki olmak gibi değişimler gösterdiğini, beraberinde kullanılan farklı

<sup>99</sup> Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, AÜ AÖF Yayınları, 1990, s.127.

<sup>100</sup> Murat Güreşçi, “Reklamcılığın Dönüşümü İnternet ve Türkiye’deki Ağ Siteleri”, **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, No:12 Cilt:2, İstanbul, 2002, ss. 773-792.

<sup>101</sup> Mutlu, **a.g.e.**, s. 193.

<sup>102</sup> Terry Eagleton, **Kültür Yorumları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, çev: Özge Çelik, 2000, s. 11.



sıfatlarla yeni anlamlara büründüğünü, içeriğinde ise doğadan, tarih ve siyasete, teolojiye kadar temsillerin bulunduğu bir kavram olduğunu ifade etmektedir.<sup>103</sup>

Bu kadar kapsamlı anlamlar yüklü olan kültürün; toplum açısından ele alındığında çok basit bir ifadeyle toplumun yaşam biçimini şekillendirdiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla toplumlarda yerleşmiş olan gelenekler, töreler, inanç sistemleri, kullanılan diller vb. kültürün birer ögesidir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulan reklamlar yaratmak istedikleri tutum değişikliğine ve davranışa dönüştürme çabasına paralel olarak kültürel bakış açısını irdelemektedirler. Çamdereli'nin de belirttiği gibi, "kültürel verileri iyi değerlendiren reklamın kamuoyunun belleğine ne denli rahatça sızıverdiği ve ilk fırsatta bilinçaltından nasıl da dışa vurabildiği bilinmektedir."<sup>104</sup>

Reklamlar hedef kitleye kültürel değer, davranış alışkanlıkları paralelinde yaklaşmakta, ürün ya da hizmetlerin bu yapılar içerisinde sağlayacağı faydaları sunarak kitleyi ele geçirmeyi ve tüketici haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Reklamların kimi zaman da yapay tüketim ihtiyaçları oluşturmaya çalıştıkları savunulmaktadır.

Reklamlarla sağlanan iletişim ortamı hedef kitleye değişen toplumsal yapıyı, içinde barındırdığı yenilikleri yansıtmakta ya da aktarmaktadır. Dolayısıyla "reklamcılık, ürünlere kişilik veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir."<sup>105</sup>

Gerek kültürel yapı paralelinde gerekse alışkanlık veya davranışlara yenilikler getirme yoluyla olsun reklamlar toplumu etkileme ve satış dolayısıyla tükettirmeyi birincil amaç olarak gütmektedirler.

Son olarak bir reklamcının ağzından reklamın amacı; "toplumu etkilesin diye yapılıyor reklam, kuskusuz. Milyonlarca dolar yatırımı eğitim için yapmıyorlar; bunu yaparken toplumu etkilemek ve buradan, kendi yararlarına ticari bir sonuç sağlamak için yapıyorlar"<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Eagleton, **a.g.e.**, ss. 9-43.

<sup>104</sup> Çamdereli, **a.g.e.**, s.135.

<sup>105</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s. 179.

<sup>106</sup> Nesteren Davutoğlu, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli**, Ankara: RTÜK Yayınları, 2004, s. 21.

### 2.1.3.1. Davranışsal Değişimi Sağlama Sürecinde Reklam

Reklam; hedef kitlenin, iletilen mesajın, iletildiği kanalın belirlenen stratejiler doğrultusunda seçilmiş olmasının da payı ile tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki oldukça önemli bir etki oluşturmaktadır. Tutum değişikliği için kullanılan iknanın “ticari kazanç için kullanımı yeni bir olgu değildir.”<sup>107</sup>

“Bir iletişim süreci olarak da kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedefler.”<sup>108</sup>

Reklamın bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri konusunda çeşitli fikir ayrılıkları bulunmaktadır. “Reklamın, mal ve hizmetlere karşı talebi ve dolayısıyla satışı artırdığı bir gerçektir. Fakat bu faaliyet bir ‘zorlama’ ile olmamaktadır.”<sup>109</sup> gibi reklamların tüketici üzerinde talep yaratma gücünün olmadığı savunulmaktadır. Genel olarak şu şekilde ifade edilen karşı bakış açısına göre ise reklamlar kimi zaman taleplerin ötesinde yapay talepler yaratarak ya da gerçek dışı vaatlerde bulunarak hedef kitleleri etkileme gücüne sahip bulunmaktadır.

Tüketiciler hangi mal ve hizmete ihtiyaç duyduklarını belirlemekte ve satın alıp almamakta özgürdürler. Ancak daha önce de belirtildiği gibi önceden analiz edilerek ihtiyaçları saptanmış, karakteristik özellikleri belirlenmiş bir hedef kitleye ihtiyaç duyduğu açığı karşılayacak vaatler sunularak, durumun yapısına uygun mesajlar iletilerek ve bu mesajlarla hedef kitlenin karşılaşmasını sağlayacak araçların seçilmesi yoluyla ikna ve tutum değişikliği yaratma olasılığı artmış gözükmektedir. Reklamlar hedef kitleye ulaştığında kitle henüz alıcı durumunda değil, sadece izleyici konumunda yer almaktadır. Ancak belirlenen ihtiyaç, satmak üzere tasarlanan mesaj hedef kitleye söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi olma yolundaki ilk adımı attırmaktadır.

<sup>107</sup> Harry Jamieson, **İletişim ve İkna**, çev: Banu Dağtaş ve Nejdet Atabek, Eskişehir: AÜ Yayınları, 1996, s. 180.

<sup>108</sup> A. Bülend Göksel, Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 158.

<sup>109</sup> Tikveş, **a.g.e.**, s. 203.

Reklam birinci işlevini yani bilgilendirmeyi tamamladıktan sonra tüketici davranışlarında yaratılmak istenen tutum değiştirme aşaması yer almaktadır. Ancak reklam bilgilendirme işlevi ile de iknayı gerçekleştirilmektedir. “Bilgilendirici olan ileti ikna edici olabileceği gibi, ikna edici olan ileti de bilgilendirici olabilir.”<sup>110</sup> Reklamcılıkta ikna ile; ürün ya da hizmete karşı olumlu bir tutum yaratılıp ardından da satın alma davranışının oluşması sağlanmaktadır.

Reklamcıların ikna ile yaratmaya çalıştıkları tutum değişikliğinin oluşmasında ise üç etken bulunmaktadır.

“Bunlardan ilki bilişsel bileşen, ikincisi duygusal bileşen, üçüncüsü ise davranışsal bileşendir. Bilişsel bileşen kişinin herhangi bir mal ya da marka ile ilgili bilgileri, deneyimleri, rasyonel kriterler ile yaptığı değerlendirmeleri kapsar. Duygusal bileşen ise, kişinin herhangi bir mal ya da marka ile ilgili rasyonel olmayan duyguları ile şekillenen ve o mal ya da markaya karşı sempati ya da antipati duyması şeklinde tanımlanabilecek bileşendir. Genellikle duygusal bileşenin oluşmasında bilişsel bileşenin etkisi oldukça fazladır. Üçüncü bileşen olan davranışsal bileşen ise bilişsel bileşen ve duygusal bileşene uygun olarak hareket etme eğilimidir.”<sup>111</sup>

Dolayısıyla tutumu oluşturan bu bileşenlerin birbirine olan etkisi göz önüne alındığında bileşenlerin kendi arasında tutarlı olması durumu söz konusudur. Reklamın amacına göre hedef kitlenin hangi bileşenine yönelineceği göz önüne alınmaktadır. Çünkü amaç kimi zaman yeni tutum oluşturmak olarak belirlenebilirken kimi zaman tutumun etkinliğini artırmak kimi zaman da tutum değiştirmek olarak belirlenmektedir. Bu farklı amaçlar doğrultusunda farklı bileşenlere yönelmek gerekmektedir.

Reklamın hedef kitle tutumlarını etkilemede başarılı olabilmesinin yollarından biride izlenecek mesaj politikasıdır. Etkili reklam stratejileri ve satış mesajları geliştirmenin üç temel kuralı bulunmaktadır. Bunlar;

- “Reklam alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır.

---

<sup>110</sup> Jamieson, **a.g.e.**, s. 180.

<sup>111</sup> Göksel, Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s. 161-162.

- Reklamcılık satış mesajlarını iletmektedir. Mesaj yerine ulaştığında, alıcıyı satın almaya teşvik etmiyorsa ne kadar ilginç ve eğlendirici şekilde hazırlanırsa hazırlansın sonuç başarısız demektir. Reklam her şeyden önce inandırıcı olmalıdır. Ve alıcı sadece gönderen değil kendisi de kara geçtiği zaman ikna olur.
- Tüketici malı nitelikleri için değil yararı için satın alır. Alıcının ilgisini üzerine çeken özellik uzun vadede o ürünün sunduğu yarardır.”<sup>112</sup>

Bu kurallar doğrultusunda hazırlanan reklam stratejileri ve satış mesajları ile tüketici ürün ya da hizmete daha yakınlaşacak ve ondan etkilenecektir. Dolayısıyla mesajlar, tutum değişikliğinde hedef kitlenin ürünle arasındaki bağı kurmada oldukça etkin konumda yer almaktadır.

Reklamlar aracılığıyla üzerinde yoğunlaşılacak ve hedef kitlede değiştirilmek istenen tutum ise; “bir kişiye, gruba ya da duruma karşı gösterilen tavır, hareket ve davranışlarda kendisini gösteren ve öğrenmeyle koşullanmış davranış ve tepki eğilimleridir.”<sup>113</sup>

Reklamların ikna edici iletişim süreci olarak incelenmesindeki en belirgin sebep tutum değişikliği yaratma üzerindeki etkidir. Tutumlara yönelik bu etkinin yaratılmasında reklamların da gündem belirleyici etkisinin bulunmasının, mesajlarda yapılan tekrarlarla hedef kitle zihnine işlenmesinin büyük payı bulunmaktadır.

### 2.1.3.2. Reklamın Gündem Oluşturma Etkisi

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine oluşturulan gündem oluşturma kuramının temelinde, kitle iletişim araçlarının gündem üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. “İzleyiciler, sadece kamuoyunu ilgilendiren konuları ve diğer alanları, iletişim araçları yoluyla öğrenmekten öte, aynı zamanda medyanın bunlara yüklediği önemin boyutlarını da belirlerler.”<sup>114</sup> Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının ağırlıklı ve öncelikli yer verdiği konular, toplumun önemli olarak algıladığı konular haline dönüşüp, gündeme yerleşmiş olmaktadır.

---

<sup>112</sup> Don E. Schultz ve Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, çev. Erol Köroğlu, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997. s. 23-24.

<sup>113</sup> Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s. 162.

<sup>114</sup> Sven Windahl ve Dennis Mc Quail, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, çev. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayınları, 1996, s. 95.

Kitle iletişim araçları gündem belirlerken, kamuoyunda düşünce oluşturmada, nasıl düşünüleceğini de sunarak bakış açısını da şekillendirmektedir. Gündem oluşturma ne düşünüleceğini değil ne hakkında düşünüleceğini söyleyerek zihinsel gündemi belirlemektedir. Reklamlarla da benzer bir işlev yerine getirilmektedir. “Toplumsal yapı açısından önemli bir kaynaştırıcı işlev üstlenen reklam, herkesin ilgi duyabileceği niteliktedir; çünkü gündemi belirleyici bir güce sahiptir.”<sup>115</sup>

Reklamlar bir markayı değerlendirme şeklini ortaya koymakta, “belirli bir kategori dahilinde aklımızda olanları ayırarak, zihinsel gündemimizi belirlemekte”<sup>116</sup>dir. Örnek vermek gerekirse deterjan seçenekleri tüketicinin aklından sıralı bir şekilde farklı markalarla geçmektedir. Tercihler insan zihninden sıralı olarak ortaya çıkmakta tümü aynı anda gelmemektedir. “Zihinsel gündemin ön sıralarında yer alan maddeler en dikkat çekici olanlardır ve aklımıza ilk gelenlerin bunlar olma ihtimali daha yüksektir.”<sup>117</sup> Zihinsel sıralama da paralel olarak satın alma davranışına paralellik göstermektedir. Dolayısıyla “zihinsel sıralama ne kadar önde olursa, göz önünde bulundurulma ve böylece satın alınma ihtimali o derece yüksek olacaktır.”<sup>118</sup>

### 2.1.3.3. Reklam ve Yineleme

Reklamcılıkta tekrar süreci hem reklamın tekrarlanması hem de mesajın tekrarlanması şeklinde hedef kitlenin karşısına çıkmaktadır. Tekrar zihindeki marka imajının güçlenmesini sağlamaktadır. Tekrar süreci aracılığıyla sürekli yapılan hatırlatma “zihnimize geçerli saydığımız bir kanaat oluşturabilir.”<sup>119</sup>

Özetle, yapılan tekrarlar zihinsel pekiştirmeyi sağlamaktadır. Sürekli yapılan tekrar insan zihnine işleyerek bilinirliğini artırmaktadır. Zihinsel gündem oluşturma açıklanırken ele alınan zihinsel öncelik kavramı tekrar yolu ile de desteklenmektedir. Bilinirliğin artmasıyla zihinsel öncelik kazanan markanın davranış boyutuna dönüşme olasılığı da artmaktadır. Tekrarın bilinirlik ve tercih üzerindeki etkisi aşağıda sunulan örnek ile en iyi şekilde açıklanmaktadır.

<sup>115</sup> Mete Çamdereli, **Reklam Arası**, Konya: Tablet Yayınları, 2006, s.135.

<sup>116</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara: Mediacat Yayınları, 2000, s. 36.

<sup>117</sup> Sutherland ve Sylvester, **a.g.e.**, s. 37.

<sup>118</sup> **A.g.e.**, s. 38.

<sup>119</sup> **A.g.e.**, s. 29

“II. Dünya Savaşı İngiltere’inde tereyağının karneye bağlandığı günlerde bir margarin firmasının reklamlarına ara vermektense, azaltarak sürdürmeyi yeğlediğini; savaş yıllarında reklamlarını tümüyle durduran rakiplerinin bu duruma güldüğünü; ancak, savaşın bitiminde kendi rakiplerine göre epeyce arkalarda olan bu margarinin savaşın bitimini izleyen ilk günlerden itibaren bütün rakiplerinden daha önde bir konuma geldiği”<sup>120</sup> görülmüştür.

Görüldüğü gibi ürüne ulaşılabilirliğin olanaksız olduğu bir dönemde yapılan reklamlar gereksiz olarak yorumlandığı halde, sürekli bir tekrar yapıyor olması; ürünün bilinirliğinde yarattığı etki sebebiyle piyasa koşullarının normale döndüğü dönemde markanın satışlarına olumlu şekilde yansımaktadır. Dolayısıyla, reklamın tekrarı ya da aynı ürün reklamının farklı çeşitlerinde aynı mesajın tekrarı farkına varılmaksızın, zihinde edindiği yeri güçlendiği söylenebilmektedir.

#### **2.1.3.4. Toplumsal Değişim Sürecinde Reklamlarda Kadın**

Sanayileşme ile birlikte üretim yüksek teknoloji ile sağlanırken ihtiyaç daha fazla işgücü olmaktan çıkıp yerini daha fazla satışa bırakmıştır. İşletmeler açısından bakıldığında büyümenin tek yolu ise daha fazla kar yani satıştır. Kısaca açıklanacak olursa tüketim egemen toplum bu bakış açısı ile oluşmaktadır. Ülkemizde ise 80’lerde yaşanan tüketim kısıtlamalı döneminin ardından artan tüketim olgusu yaşam tarzlarını ve toplumu egemenliği altına almıştır.

Reklamların tüketimi artırıcı bir unsur olarak görülmeye başlamasıyla beraber ürünler hedef kitlelerine göre tüketici karşısına çıkartılırken, toplumsal yapı da göz ardı edilmemiştir. Toplumda bireyler ve cinsler arasındaki yapı reklamlarda da yer bulmaktadır. Özellikle kadının toplumsal yaşamda farklılaşan rolleri, kadını reklamların *starı* haline getirmektedir.

Kadın; ev kadını olarak evin temizliği, yemeği, çamaşırı gibi konuların birincil derecede ilgilisi ve ürünlerinin tüketicisi olduğundan ev kadını rolüyle reklamlarda yerini almaktadır. Benzer şekilde bireysel anlamda kararlar verme yetisine sahip olmayan çocuğunun bakımı ve ihtiyaçlarından sorumlu olduğu için

<sup>120</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der yayınları, 1999, s. 61.

anne rolüyle de karşımıza çıkmakta ve ilgili ürünlerin tüketicisi olarak sunulmaktadır. Kadın yine çalışan kadın olarak iş hayatının yoğun temposu içinde yeniliklere açık, bakımlı ve sağlıklı olması gerektiğinden kişisel bakım ürünlerinin de tüketicisi durumundadır. Ayrıca güzel ve bakımlı bir eş olma, erkeğe güzel gözükmeye de bu ürünlerin tüketicisi ve reklamların vazgeçilmezi olarak kadının kullanılmasının bir diğer sebebini oluşturmaktadır. Reklamlarda sunulan tüm bu kadın tiplerini; yaşadığımız toplumun gerçeklerini betimlemektedir. Toplumsal yaşamda kadından tüm bu rolleri gerçekleştirirken yaptığı işlerden dolayı memnun ve huzurlu olması beklenirken, reklamlarda da kadına; tatminkar, huzurlu, çamaşır-bulaşık yıkamayı seven, bakımlı olduğu, yaşadığı eşitsizlikten şikayet etmediği aksine yaptığı işlerle, yıkadığı çamaşırların temizliği ile gurur duyduğu bir dünyada konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla görülmektedir ki toplumun erkek egemen yapısı, kadının toplumsal cinsiyeti reklamlar aracılığı ile yeniden tasarlanıp sunulurken bir yandan da kadın telkin edilmeye çalışılmaktadır. Timisi'nin de belirttiği gibi;

“Reklamların gücü, kimlikleri inşa etmede oynadığı rolle ilişkilidir. Bu kimlikler içerisinde, toplumsal cinsiyet ayrıcalıklı bir yer tutmaktadır. Kadınlık ve erkeklik, reklamlar aracılığı ile sürekli üretilen yeni içeriklere kavuşturulan kurgulardır. ...reklamlar, kadınları ve erkekleri birer tüketici olarak konumlarken, her iki cinsiyete verilen toplumsal gerçekliğin yüklendiği rolleri ön plana çıkartarak seslenmektedir.”<sup>121</sup>

Kadının iletişim süreci içerisindeki konumu yukarıda da anlatıldığı üzere farklılıklar göstermektedir. Kadın, reklamlarda iki farklı konumda kullanılmaktadır; hedef kitlesi kadın olan reklamlarda kadın; ürünün özelliklerine uygun şekilde çalışan kadın, ev kadını, anne gibi farklı statülerde konumlandırılırken hedef kitlesi erkek olan reklamlarda da erkekleri etkilemek amacıyla görselliği ve cinselliği, bedensel çekiciliği ön plana çıkartılarak ikna ediciliği artıracak bir nesne olarak kullanılmaktadır. Kadının çekiciliğinin ve cazibesinin reklamcılar tarafından kullanılması, kadının reklamlarda özellikle seks objesi olarak konumlanmasına neden olmaktadır.

---

<sup>121</sup> Nilüfer Timisi, **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli**, Ankara: RTÜK Yayınları, 2004, s. 36.

#### **2.1.3.4.1. Hedef Kitlenin Kadın Olduğu Reklamlarda Kadın Kullanımı**

Hedef kitlenin kadın olduğu reklamlarda da kendi içinde kadının konumu farklılaşmaktadır. Kadınların toplumdaki geleneksel konumlarına uygun tasarlanmış anne, eş, ev kadını olarak sunulmaktadır. Erkek egemen toplumlarda kadına biçilen rolün reklamlarda da karşımıza toplumsal yaşamın yansıması olarak çıkmakta olduğu söylenebilmektedir. Ancak reklamlarda bu düzen içinde konumlandırılmış kadın; “reklamlar aracılığı ile kendi kimliğini tüketimle tamamlayacak, kendisini tüketimle ifade edecek ve tüketimle rahatlamasını sağlayacak şekilde ikna edilmeye çalışılır.”<sup>122</sup> Diğer sınıflandırma da ise reklamlar “yine tüketim aracılığıyla kadının ev dışında bir özgürleşim alanı olduğu imgeleri içerir. Kamusal alanda da kadının var oluşu tüketime endekslenir.”<sup>123</sup>

Kadını hedef alan reklamlarda kadın kimi zaman ürünün niteliklerine uygun olarak evi, ailesi, çocukları için tüketen kadinken kimi zaman doğrudan kendine yönelik tüketen, kendisi için tüketen durumda konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla kadının tüm toplumsal rolleri reklamlara aktararak tüketimin sürekli bir parçası olarak sunulmaktadır. Çağdaş kadının da konumu da göz ardı edilmemektedir. Hatta bu konum süper kadın olarak adlandırılmaktadır. Bu kadın imajında “kadın, toplumsal hayatın her alanında aktif bir rol üstlenmek, ev ve iş yaşamı arasında bir denge tutturmak, aynı zamanda güzel ve bakımlı olmak, dolayısıyla sağlıklı olmak zorundadır.”<sup>124</sup>

#### **2.1.3.4.2. Hedef Kitlenin Erkek Olduğu Reklamlarda Kadın Kullanımı**

Kadın hedef kitleli ürün reklamlarında kadın kullanımı bu tip farklılıklar gösterirken erkek/kadın hedef kitleli ürün reklamlarında ise kadının bedensel çekiciliği ön plana çıkartılmaktadır. Bu konumlandırmada hedef kitle erkek de kadın da olsa kadının bedensel kullanımıyla ön plana çıkartıldığı, ürünün yanı sıra kadının da tüketildiği reklamlar tanımlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse kadınlara yönelik cilt bakım ürünlerinde ürünün sağladığı yarar ürünün kullanan kadınların sunulmasıyla, bedenlerinin sergilenmesiyle sağlanmaktadır. Reklamlarda yer verilen bu tip kadın konumu ile tüketicinin ürünü seçmesi durumunda; sağlıklı, formda, çekici bir bedene sahip olacakları vaat edilmektedir. Yine benzer şekilde erkeklere

---

<sup>122</sup> A.g.e., s. 31.

<sup>123</sup> Nilüfer Timisi, a.g.e., s. 32.

<sup>124</sup> A.g.e., s. 34.



yönelik reklamlarda da kadın bedeninin sergilediği görülmektedir. Kadının bedeninin teşhir edilmesi ve erkeğin bakışına sunulmasında kadın; erkeklerin fantezilerinin merkezine yerleştirilerek konumlandırılmaktadır. Bu tip reklamlara ise en belirgin örnek Algida Magnum dondurma reklamlarıdır. Reklamlarda ürün kadının bedenini erkeklerin arzularının merkezindeki nesne olarak kodlamaktadır.

Özetle reklamlarda kadının bedensel kullanımı; kadın bedeninin erkek gözünde nesneleştirilmesiyle ürüne ve kadın bedenine sahip olmak arasında benzeşim kurmak veya kadınlarda bedensel mükemmelliğine yönelik istek uyandırmak amaçlarıyla kullanılmaktadır. Cinselliğin ön plana çıkarıldığı veya bedenin sergilendiği bu reklamlarda ister kadının olsun ister erkeğin ürüne gösterdiği ilgi artmaktadır. Ancak bu konularda atlanmaması gereken en önemli konu ise etikdir. Çamdereli'nin de belirttiği gibi reklamlar medyanın dolayısıyla da toplumun ayrılmaz bir bütünü haline gelmiştir.

“Bir boya reklamında ‘anlatamazsın şimdi, reklamı yok ya, ona takılırlar’ biçiminde popüler söylemle ortaya konan gerçeklik, bir ürünün piyasaya sunumunda reklamsız yapılamayacağını dillendirirken, bize de, reklam sektörünün günümüzde gerek tanıtım etkinliklerinin gerekse medya endüstrisinin ayrılmaz bir parçası durumuna geldiğinin ipuçlarını taşımaktadır.”<sup>125</sup>

Dolayısıyla içeriklerin aile ve toplum yapısının dengelerini sarsmayacak ölçüler içinde şekillendirilmesi gerekmektedir.

## **2.2. İLETİŞİM SÜRECİNDE MARKA KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMUNDA MARKALAŞMA**

Tüketimde yaşanan yoğun rekabet ortamı, aynı amaca hizmet eden bir ürünün onlarca farklı üreticisinin olması ve bu ürünler arasında işlevsel farklılıkların düşük seviyede olması ürünlerin pazarlanmasında farklılaşmalara eğilmeyi gerektirmektedir.

---

<sup>125</sup> Mete Çamdereli, “Bir Terimce Anlayışında Reklam”, **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, No:9, İstanbul, 1999, ss. 231-238.

Markalaşma da tüketici ile ürün arasında kurulan iletişim şekli olarak pazarlamanın bu amacına hizmet etmektedir. Rekabet ortamının iletişim çalışmalarına yansıyan yoğunluğu ve ortaya çıkan iletişim bombardımanı içerisinde oluşan gürültüden uzaklaştırılarak ürünün farklılaştırılması, tüketici zihninde bir yer edinmesinin sağlanması ancak, markalaşma, ürüne bir kimlik kazandırma, ile sağlanmaktadır.

### 2.2.1. Marka Tanımı

“Marka bir ‘misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet’i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur.”<sup>126</sup> “Markalandırma, rasyonel değerler kadar duygusal değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir şirketin geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir.”<sup>127</sup> Marka sadece bir ürün değildir, tüketicinin o ürün hakkında fonksiyonel, rasyonel niteliklerin yanında psikolojik ve duygusal açılardan oluşturduğu imajın bütünüdür. Oluşan bu imaj tüketicinin farklı ürünler arasında tercih yapmasını kolaylaştırmayı sağlamaktadır. “Markalama ürün ya da hizmetin kullanıcıya ‘ön satışını’ sağlar.”<sup>128</sup> Günümüzde ürün satışında fazlasıyla payı olan “Markalaşmanın olumlu etkileri ilk kez 50 yıldan az bir zaman önce kanıtlanarak ortaya konmuştur.”<sup>129</sup>

Marka, tüketiciyle kurulmuş kalıcı ve sürekli bir ilişkidir. Marka bir anlamda bağımlılıktır. Ürün, markanın geliştirilmesi, yenilenmesi, teknolojik üstünlükler içermesi gereken bir parçasıdır. Marka üründen çok daha büyük, çok daha kapsamlı bir kavramdır.<sup>130</sup> Markaların da tıpkı insanlar gibi kişilikleri bulunmaktadır. “... markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor. Markaların da bir

<sup>126</sup> Güven Borça, **İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir?**, Markam Pazarlama Yönetimi ve Marka İletişim Danışmanlığı, 12 Mayıs 2006, <http://www.markam.biz/?strAction=Content&strWhatdo=ArticleList&strLanguage=Tr&uniId={B0EA4DA4-06B5-463C-894D-3E5E1039F45F}&uniArticleCategoryId={66A2D78F-3729-4237-B54E-B3F9D142B4FD}#>

<sup>127</sup> Fiona Gilmore, **Marka Savaşçıları**, İstanbul: Mediacat Yayınları, çev: Fevzi Yalım, 2. bsk. 2003, s. 19.

<sup>128</sup> Al Ries ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Ankara: Mediacat Yayınları, çev: Atakan Özdemir, 2000, s. 10.

<sup>129</sup> Martin Lindstorm, **Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. New York: Free Press, 2005, s. 15.

<sup>130</sup> Sait Aytemur, **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**, 3.b., Ankara: Mediacat yayınları, 2000, s. 65.

ruhu var.”<sup>131</sup> Ürün ve marka arasındaki en belirgin farklılık da buradan kaynaklanmaktadır.

Marka oluşturulması kadar, markayı doğru yerlere ulaştırmak da markanın, kalıcı olması bakımından büyük önem taşımaktadır.

### 2.2.2. Marka Yaratma Süreci

“Başarılı bir markalama programı, benzersizlik konsepti üzerine tasarlanmalıdır.”<sup>132</sup> Borça’ya göre marka oluşumunda sırayla takip edilmesi gereken 9 basamak bulunmaktadır. Bunlar;

1. Pazar ve rekabet analizi,
2. Ürün geliştirme
3. Konumlama;
4. Tanıtım.
5. Dağıtım.
6. Promosyon;
7. Müşteri ilişkileri
8. Başarı Ölçütleri
9. Genişleme politikaları

Bu aşamalar çalışmanın temel ürünü olan Orkid hedef alınarak incelendiğinde;

Pazar ve rekabet analizi yönünden ele alındığında Türkiye’de ürünün pazara sunulduğu yıllarda benzerinin olmaması elbette ki rekabet ortamını ortadan kaldırmaktadır. Orkid; ürünün piyasada ilk olmasının getirdiği, kullanım alışkanlıklarının değiştirilmesi güçlüğüyle karşılaşmıştır. Kadınlar; yıkayarak temizliğini sağladıkları bezleri tekrar kullanıp, kullan at alışkanlığının çok dışında bir kullanım alışkanlığına sahiptiler.

Ürün geliştirmede ise pazarın eksikliklerine uygun ve kaliteli ürünlerin oluşturulması önem taşımaktadır. Konumlandırma, tüketici zihninde markaya bir yer yaratmaktır. Dolayısıyla Orkid pazarın büyük bir eksiğine uygun bir ürün olarak

---

<sup>131</sup> Güven Borça, a.g.e.

<sup>132</sup> Ries ve Laura Ries, a.g.e., s. 14.

ortaya çıkmıştır. Ürün kadının eski kullanımının yarattığı külfeti ve sıkıntıyı ortadan kaldıracığı vaadiyle tüketici zihninde yer yaratmaya çalışmıştır.

Tanıtım ise, yaratıcı strateji, kampanya uygulaması ve medya planlamasından oluşmaktadır. Orkid tanıtımı öncelikle reklamlar ile ele alınmış, reklamlara ise ürünün hedef kitlesi doğrultusunda ağırlıklı olarak kadın dergileri ve televizyonda yer verilmiştir.

Dağıtım tüketicinin ürüne erişebilirliği ile ilgilidir. Ürünün yeterli ve uygun yerlerden tüketiciye dağıtımının sağlanması gerekmektedir. Orkid piyasaya ilk sürüldüğünde hijyen bazlı mesajlarla özdeşleştirildiğinden öncelikli satış yerleri eczaneler olarak belirlenmiştir. Alışveriş merkezleri yerine küçük satış noktalarının yaygın olduğu 80’li yıllarda bakkallara, konumlandırılmanın ardından yönelmiştir.

Promosyonların uygun sürelerde yapılması, ürüne uygun hediyeler olması, doğru promosyon tekniği ile gerçekleştirilmesi ve tüketiciye yeterli duyurusunun yapılması, promosyonun markayı güçlendirecek etki yaratmasını sağlamaktadır. Orkid’in ilk promosyon çalışmaları dergi reklamlarındaki deneme ürünü kuponlarıyla yapılmış, promosyondaki amaç olarak ürün kullanımının sağlanması olmuştur.

Müşteri ilişkileri tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, ilgi göstermek ve sorunlarını çözmek, tüketiciler gözünde olumlu bir bakış açısı yaratmaktadır. Başarı ölçütlerinde ise marka ve şirketin beklenti ve hedeflerinin piyasa durumuna ve markanın başarısına paralel şekilde geliştirilmesi ve gerektiğinde yeniden düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Genişleme politikalarında ise markanın sınırlarının sektöre bağlı olarak belirlenmesini gerektirmektedir. Pazarda başlayan rekabet ortamı ürünün fiziksel ve biçimsel özelliklerinin değiştirilmesine, ilerleyen dönemlerde ise günlük kullanıma yönelik pedler üretilmesine sebep olmuştur.

Bu bağlamda ürünün markalaşma aşamalarını eksiksiz olarak yerine getirdiği görülmektedir.

Marka oluşturma aşamalarında bir diğer önemi konumlandırma taşımaktadır. “Konumlama markanın özüdür. Başta yanlış yapılırsa sonradan düzeltmek

olanaksızdır. Konumlama marka inşaatının en önemli konusu.”<sup>133</sup> Dolayısıyla çalışmada konumlandırma konusu daha detaylı bir anlatımla ele alınmaktadır.

### 2.2.2.1. Konumlandırma

Konumlandırma stratejisi markalaşma sürecinde yoğun olarak reklamlarla oluşturulan ancak diğer iletişim yöntemleriyle de desteklenen ürün ya da hizmetin rakipler karşısında duruşunu, tüketicilerin zihnindeki anlamını ifade etmektedir.

Konumlandırmadaki amaç ürün ya da hizmete olumlu anlamlar ya da özellikler yüklemektir. Markanın olumlu özelliklerini ön plana çıkartarak niteliksel sıralamada daha üst sıralara yerleştirmek hedeflenmektedir.

“Ürün ya da hizmet konumlandırmada temel olarak yedi farklı yaklaşımdan söz edilmektedir.”<sup>134</sup> Bunlar;

1. Ürün özellikleri ve tüketici yararı yaklaşımı,
2. Fiyat ve kalite yaklaşımı,
3. Kullanım ve uygulama yaklaşımı,
4. Ürün sınıfı yaklaşımı,
5. Kültürel simgeler yaklaşımı,
6. Rakip yaklaşımı olarak sınıflandırılmaktadır.

“Pazara ilk giren ve temel ürün özelliğini sahiplenenin doğal bir avantajı vardır”<sup>135</sup> “En sık kullanılan konumlandırma stratejisi yaklaşımı, ürünün güç, sportiflik, güvenilirlik, kafein, renk, vb. belirlenmiş bir takım özellikler yoluyla ya da ürünün yine belirlenmiş olan tüketici yararı yoluyla konumlandırmasının yapılmasıdır.”<sup>136</sup> Basın reklamları incelendiğinde Orkid’in tüketiciye sağlayacağı güven, rahatlık ve temizlik özellikleriyle konumlandırıldığı bulgularına varılmaktadır.

Konumlandırmada kullanılan sık kullanılan alternatif bir strateji de, rakip yaklaşımı diğer anlamıyla rakiplere olumsuzluk yüklemekten geçmektedir. Bu

<sup>133</sup> Güven Borça, **Markalarımız**, Markam Pazarlama Yönetimi ve Marka İletişim Danışmanlığı, 12 Mayıs 2006, <http://www.markam.biz/>

<sup>134</sup> Kocabaş ve Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, s. 68.

<sup>135</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, 4. bsk., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s. 106.

<sup>136</sup> James Engels ve diğerleri, *Promotional Strategy*, 7. ed., Richard D.Irwin Inc., USA., 1991, s. 231. (akt. Kocabaş ve Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, s. 69.)

alternatif konumlandırma stratejisine Orkid ve rakiplerinin reklamlarında sıklıkla rastlanmaktadır. “Diğer ped ve yeni Orkid” şeklinde söylemlerle yer alan deneme testlerinde karşılaştırma görüntülerine yer verilmesiyle diğer ürüne/rakiplere olumsuz özellikler yüklenerek, rakip marka tüketici zihninde yeniden konumlandırılmaktadır.

### **2.2.3. Markalaşmada Yeni Yaklaşım: Ortak Markalaşma**

Markalaşma, tüketici gözünde yüksek bilinirlik ve güvenilirlikten geçmektedir. Pazarlama stratejilerine bakıldığında büyük önem taşıyan promosyon dağıtımlarının geçmişe oranla daha işlevsel ürünlerden oluştuğu ana ürünle daha fazla bütünleştiği görülmektedir.

Ürünlerin bu işlevselliğinin yanı sıra promosyon ürünlerinin de artık markalı ürünler olduklarıdır. Marka satışıyla verilen başka bir marka yaygın olmasa da yeni geliştirilen bir strateji olarak uygulanmaktadır. Markalar arası bu işbirliği marka değerlerinin birbirini olumlu yönde desteklemesini sağlamaktadır. Bu da markalara daha fazla kimlik, daha fazla bilinirlik ve daha fazla güvenilirlik sağlamaktadır.

Türkiye pazarındaki uygulamalarından örnekler vermek gerekirse; Pantane; şampuan ve saç kremi seti ile birlikte Panasonic tarafından üretilmiş mini saç kurutma makinesini promosyon olarak tüketicilere sundu. EvyLady; üç paket pedin yanında promosyon olarak adet dönemleri için Kom'un ürettiği özel iç çamaşırlarını verdi. Coca-Cola ise tüketiciye her 2,5 litrelik ürün satışında Paşabahçe markalı bardak hediye etti.

### **2.2.4. Marka ve Kadın**

Günümüzde kadın tam anlamıyla tüketim olgusunun içine yerleşmiş durumdadır. Kadınlar artık giyimden, bakım ürünlerine, teknoloji alt yapılı ürünlere, otomobillere kadar tüm sektörlerde güçlü bir tüketim payına sahiptir. Elbette ki tüm bunun merkezinde kadınların çalışma hayatına atılmaları ve gelirlerinin artması yer almaktadır. Geleneksel konumunun dışında çalışma hayatının ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelen kadının gereksinimleri de artmaktadır. Doğasından gelen güzellik ve bakım ihtiyacına zaman tasarrufu sağlayabileceği ürünlere ihtiyaç da eklenmiştir. Çeşitli sektörlerde bu amaçlarla üretilen ve satışa sunulan ürünler yedek parçaya bağımlılık gibi başka ürün ihtiyaçlarını doğurmuş, derken bunlar üretilir

olmuştur. Ürün çeşitliliği arasında markalaşma alışverişe daha detaylı yaklaşan kadın tüketiciler açısından daha da önem taşımaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: ORKİD REKLAMLARININ ANALİZİ

İkinci Dünya Savaşı sırasında selikoton adlı malzemenin emiş gücünün fazla olduğunu fark eden hemşireler, adet kanamaları (mens)<sup>137</sup> süresinde bu malzemeyi ped amacıyla kullanmışlardı. Ardından da piyasaya “ilk olarak 1921 yılında hijyenik kadın pedi olarak sürülmüştür.”<sup>138</sup>

Türkiye’de ise ilk Orkid markasıyla kadın pedi satışı başlamaktadır. Ürün Procter&Gamble tarafından üretilmektedir.

Ürünün kullanım amacı, toplumumuzun sır gibi sakladığı mahrem<sup>139</sup> olarak gördüğü bir konuyu, mensi içermektedir. Oysa ki kadınların kendileri dahil tüm toplum mensin fizyolojik yapının doğal bir parçası olduğunu göz ardı etmektedir.

Genç kızın yaşadığı ilk mens ile fizyolojik yapısının yanı sıra sosyal yapısı da değişmektedir. Toplumun yüklediği bir çok kısıtlama ve yasaklamayla

---

<sup>137</sup> Ergenlik döneminde beyinden gelen uyarılar, yumurtalıklardan östrojen ve progesteron adı verilen hormonların salınmasını sağlar. Adet siklusu bu hormonlar tarafından düzenlenir. “Kız çocukları doğduğunda yumurtalıklarında 400.000 civarında yumurta vardır. Doğumdan ergenlik dönemine dek geçen sürede yumurtaların bir kısmı dejenerer olur. Ergenlik ile birlikte her ay bir yumurta olgunlaşarak atılır. İlk adet kanamasına menarşe denir. Adet kanaması 9-16 yaşları arasında başlar.

<http://www.fertijin.com.tr/?kbase=13&tab=&lang=tur> (16 Mayıs 2006)

<sup>138</sup> [http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3787368\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3787368_p.asp) (15 Ocak 2006)

<sup>139</sup> İlk adet kanamasının görülmesiyle birlikte genç kadınlığa ilk adım atılır. Bu ilk adımla beraber genç kız ailesi, arkadaşları ve toplum içinde farklı bir statüye sahip olmaktadır. De Beauvoir’a göre, ilk mens, bedensel gerçeklerin kızın tüm olası Peter Pan gibi çocuk kalma fantezilerinden zorla çıkarıldığı andır. Kaçınılmaz bu gerçekle beraber kız çocuğu artık kadınlığın cinsiyet rolünü taşımaya başlamaktadır. Her şeye rağmen başlayan bu değişim genç kıza kadınlık rollerini yüklerken umarsız çocukluğundan uzaklaştırmakta, daha bilinçli davranmasını, daha ağırbaşlı davranmalarını gerektiren bir sorumluluk getirmektedir. ... genç kız aybaşı olmaya başlayınca, bunalımlı bir döneme girmiş olur; özgürlükleri kısıtlanır ve yaşamı karmaşıklaşır. Hatta ilk mensle karşılaşana kadar neden bu konuyla ilgili gerçek ve tüm bilgilere sahip olmadığını düşündüğünde, bu olayın sadece bunu yaşayan cins olan kadınlar arasında bir giz gibi yapılandığını fark etmekte ve erkeklerle çocukluktan öteye geçmeyen masum arkadaşlıklarından bile uzaklaşmasına neden olan sebepsiz bir yalnızlık yüklemektedir. Karen Houppert; “burnu akan insanlar mendillerini iş arkadaşlarından ya da aile bireylerinden saklamazlar. Topluluk içinde aksırdıklarında utançtan ölmezler. Genç kızlar, bir erkek onları bir paket mendil alırken yakaladığında sinmezler.... Aynı şey adet kanaması için söz konusu değil. Halbuki gerçekler sümük olayındaki kadar basit” diyerek mensin kadının fizyolojik yapısından kaynaklanan doğal bir işleyiş olduğunu ancak toplumdaki özellikle de erkeklerden daima saklanmaya çalışılan bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Simone de Beauvoir, **Kadın, Genç Kızlık Çağı**, çev. Bertan Onaran, İstanbul: Panel Yayınları, s. 39.

B. Malinovski, **İlkel Topumlarda Cinsellik ve Baskı**, çev: Hüseyin Portakal, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1989, s.54.

Karen Houppert, **Lanet Son tabuyla Yüzleşme: Adet Kanaması**, çev: Esen Metin ve Neslihan Atcan, 2. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.12.



karşılaşmaktadır. “Kadının her ay düzenli olarak gördüğü mens çevresinde oluşan inançlar, ritler ve yasaklamalar kültüre ait olgulardır.”<sup>140</sup>

Öncelikle mens konusuna ‘tabu’sal yaklaşımın nedenini açıklamakta yarar bulunmaktadır. Tabuya ‘bir geri durma, kaçınma’ kavramları bağlanmaktadır. Tabu; “sınırlamaları, dinsel ve ahlaki yasaklardan başka bir şeydir. ... tabu yasakları temelden yasaktır. Bilinmeyen bir kaynaktan gelir.”<sup>141</sup> Bir yandan yazılı bir kaynağa ya da dinsel yasaklara dayanmamakta, diğer yandan da güçlü bir inanç ve itaat sistemi oluşturmaktadır. Tabular çok eski yasaklar olmakla kalmamakta, kabullenip kabullenmemeleri önemsenmeden zorla kuşaktan kuşağa da aktarılmaktadır. Freud’a göre ilkel toplumlarda tabusallaşan olgulardan kaçınılmalıdır, yasaklanılanın bulaşıcı gücü bulunmaktadır, aktarılmaktadır, doğa dışı güçlerin etkilerini barındırmaktadır, çiğnenmesi durumunda ceza sistemi işlemektedir.

Mensde geçmişten günümüze, dini, kültürel ve psikolojik faktörlerin birleşimiyle tabusal yaklaşımlar<sup>142</sup> arasında yer almaktadır. Bu yaklaşımlar geçmişten günümüze yavaş yavaş etkisini yitirmeye, kimi noktalarda ise yok olmaya başlamıştır. Hatta günümüz toplumlarında geçmişe oranla oldukça normal karşılanmaya başlamış, daha rahat ifade edilebilir bir hal almış, kadının yaşadığı psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklar üreticileri de bu konudaki eksiklikleri gidermeye yönlendirmiştir. Kadın ilk oluşumdan bugüne bu sıkıntılı dönemi geçirmede birçok yol kullanmış olsa da modern topluma ayak uydurma, zaman ve insan gücünü verimli kullanma çabaları, ilkel yöntemleri terk etmeyi gerektirmiştir.

---

<sup>140</sup> Dikmen Özarslan, **a.g.e.**, s. 52.

<sup>141</sup> Sigmund Freud, **Cinsel Yasaklar ve Normaldışı Davranışlar**, İstanbul: Ara Yayınları, 1989, s.142.

<sup>142</sup> Kadınların aylık kanama dönemlerinde, kan dökme dolayısıyla erkekten ayrılma, daha sık aralıklarla olduğundan insanbilimciler, bunu her şeyden önce “aylık kanama tabusu” olarak adlandırdılar. Mens farklı dönem ve toplum yapılarında farklı anlamlar yüklenmektedir. Özellikle korku, kaçınma, kısıtlamalarla yapılandığı birçok örnek görülmektedir.

Yabani toplumlarda erkekler, belki de adet kanamasının doğasını bilmediklerinden, adet kanaması dönemlerindeki kadınlara yaklaşımdan hatta onlara bakmaktan korku duymakta, başlarına felaketler geleceğini düşünmekteydiler. Geçmişte bazı toplumlarda kanaması olan kadına yaklaşan erkeğin aklı, erki, gücü ve canlılığının yok olabileceğine inanılmaktadır. Yine bazı toplumlarda “adet gören kızların güneşi görmesi veya toprağa basması yasaklanabilmekte, yemek yemesi, yiyecek yemesi” kısıtlanmaktadır. Tüm bunların sebebi ise mens dönemlerinde kızların, kendileri ve çevreleri için büyük tehlikeler yaratabileceğine veya hastalıklara sebep olabileceğine duyulan inançlardan kaynaklanmaktadır.

Evenly Reed, **Kadının Evrimi**, çev: Şemsa Yeğın, 2. baskı, İstanbul: Payel Yayıncılık, 1994. s.109.

Reed, **a.g.e.**, s.132-143.

Dikmen Özarslan, **a.g.e.**, s. 54.

Mense yönelik olarak piyasaya sürülen ürünle, kapalı bakış açısını yok etmede etkin rol üstlenmiştir. Ürünler, piyasaya sürüldükten sonra yapılan lansman, konumlandırma çalışmaları bu ‘tabu’nun daha fazla konuşulur hale gelmesini sağlamış hatta yıllar içerisinde, büyük oranda ifade özgürlüğü kazanmasına destek olmuştur.

Ülkemizde de benzer bir süreç, kadınların Orkid<sup>143</sup> markasıyla tanışmasıyla başlamıştır. Orkid’in reklam filmleri, basın reklamları ve diğer tanıtım faaliyetleri ile tüm toplumu bu mahrem konuyla yüzleştirmiştir. Ürünün reklamlarıyla ve kurulan iletişim stratejileriyle,<sup>144</sup> geçen bu çeyrek asır boyunca elbette ki farklı söylemler, farklı anlatımlar kullanmıştır. Bu bölümde toplumda kadının konumu, adet dönemine yaklaşım, kullanım alışkanlıkları açısından bu reklamlar incelenmekte, toplumsal değişime yönelik etkiler irdelenmektedir.

### 3.1. ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

“Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir.”<sup>145</sup> “Göstergebilim, göstergeler ile ilgili bilimdir.”<sup>146</sup> Göstergeler ise “bizi

---

<sup>143</sup> Orkid, Türkiye’de ilk defa 1980 yılında piyasaya sunulan ilk atılabilir ped markasıydı. Dolayısıyla Türk kadınları kadın pedleriyle ilk üretime geçilmesinden 60 yıl daha geç tanıştı. 1985 yılında gerçekleşen Procter&Gamble ve Eczacıbaşı ortak girişiminden sonra Orkid, Always’in her türlü çeşidini bünyesine aldı. 1995 yılında, sıvıyı jelleştirici tabakaya sahip Orkid Ultra adında yeni bir ürün piyasaya sunuldu. 1990 yılında ilk kuru petek doku, 1992 yılında kanatlı ped, 1995 yılında da ultra pedlerin üretimi başladı. 1998 yılında esnek kanatlar, 1999 yılında koku oluşumunu önlemeye yardımcı ikili sistem, 2000 yılında şeklini koruyan yüzey ve 2004’te mavi koruma bölgesi ürünler devreye girdi.

<sup>144</sup> P&G’nin bir ürünü olan Orkid için de reklam ve tanıtım faaliyetleri etkin olarak kullanılmıştır. Yurtdışında uzun yıllar önce ‘Always’ adıyla piyasaya sürülen ürün ülkemizde satışa sunulduğu günden bugüne dek reklam faaliyetlerini sürdürmektedir. Gerek televizyon, gerek radyo, gerekse basım reklam mecraları olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra gençlerin ergenlik ve cinsellik üzerine bilgilerini artırmak, kulaktan dolma’ bilgi seviyesini azaltmak amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde ortaokul ve liselerde eğitim seminerleri düzenlemektedir. Sosyal sorumluluk niteliğindeki bu çalışmanın yanı sıra 2003 yılında Türk Bayan Milli Voleybol Takımı’na sponsorluk yaparak adet dönemi ve Orkid’in kadın hayatındaki doğal yerini bir kez daha vurgulamıştır. Bunlar dışında son yıllarda kullanım oranı yükselen interneti yine bir mecra olarak kullanmakta, ürünün internet sitesinde genç kızlara ve annelere yönelik eğitici bilgilere, ürün tanıtımlarına, promosyonlara, çeşitli oyun ve tartışma forumlarına yer vermektedir. Çok sıradan bir ürünmüş havasıyla evlerin kapılarına yeni çıkan çeşitlerinin deneme numuneleri bırakılmaktadır. Tüm bunların yanında bir iletişim çalışması özellikle alışveriş merkezlerinin tuvaletlerindeki kapı arkası reklamları farklı bir boyut katmaktadır. Tuvaletlerin reklam mecrası haline gelmesi, kişilerin kendileri ve çevreleriyle baş başa kaldıkları bir alan düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Orkid bu tuvalet kapısı reklamlarında ürünü sadece tuvalete giren kadınlara hatırlatmayı amaçlamaktadır. Çünkü ürün özellikleriyle hiçbir bilgi verilmemekte, yalnızca büyük bir Orkid logosu yer almaktadır.

<sup>145</sup> Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, “İletişim Araştırma ve Kuramları”, İstanbul: Betaş Yayınları, s.133,

<sup>146</sup> Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, çev: Nazlı Bayram, Eskişehir: AÜ Yayınları, 1993, s. 11.

ölçüm yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır.”<sup>147</sup> Göstergeler aracılığı ile eylemi gerçekleştirmek yerine göstergenin işaret ettiği anlam doğrultusunda istenilen bilgiye ulaşılmaktadır. “Gösterge, dil ile ilgili bilimlerde, bir başka şeyin yerini tutabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren, belirten her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır.”<sup>148</sup> Dolayısıyla gösterge; kendi anlamsallığını, doğasından kaynaklanan şeklinin zihinlerde yarattığı imgelem yoluyla oluşturan şeydir. O halde gösterge her şey olabilir. Bütün kodlar belli bir uzlaşım salık sonucu ortaya çıktığı için, göstergedir. Gösterge; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki alt yapıdan oluşmaktadır. Gösteren, söz konusu olan şeyin fiziki boyutudur. Gösterilen ise bu fiziki boyutun, insan zihninde oluşan anlamsal ifadesidir. Mutlu’nun tanımıyla “Göstergebilim gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamının kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilimdir.”

20’nci yüzyılda bilim olan çağdaş göstergebilimin iki kurucusu Charler Pierce ve Ferdinand de Saussure’dür. Saussure’ün göstergebilimi inceleyiş şekli yani; “göstergeyi, gösteren (işitim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşene ayırması, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmesi, göstergebilimin gelişiminde büyük bir önem taşır.”<sup>149</sup> Bu ilişki ise nedensiz rastlantısal, ve yapay oluşu aralarında mantıksal bir bağ olmayışına sebep olmaktadır. Saussure, çok önemli bir görüş daha ileri sürmektedir: kavramlar bağıntılardan dolayı anlamlıdır ve temel ilişki karşıtlığa dayanır. Dilbilimci olan Ferdinand de Saussure, göstergeyi, 1) gösteren (işitim simgesi) ve 2) gösterilen (kavram) olarak ikiye ayırmaktadır.

Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan ve anlamının temel birimi olan nesnedir. Gösteren göstergenin duyu organlarımızla algıladığımız maddi yanıdır. Gösterilen ise göstergenin kavramsal yanı, o anda bulunmayan ama gösteren aracılığıyla zihnimizde uyanandır.

Dilbilimsel anlamda gösterge, kavram ile bir ses-imgesinin birleşmesidir. Bu birleşme aslında bir kağıdın ön ve arka yüzü gibi birbirinden ayrılmaz.

Saussure çok önemli bir görüş daha ileri sürmektedir, kavramlar bağlantılardan dolayı anlamlıdır ve temel ilişki karşıtlığa dayanır Bu bağlamda

<sup>147</sup> Fatma Erman, **Göstergebilimine Giriş**, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1987, s. 8.

<sup>148</sup> Mehmet Rifat, **Göstergebilimin ABC’si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s.5.

<sup>149</sup> Berger, **a.g.e.**, s. 12.

mutluluk olduğu için mutsuzluk anlamlandırılmakta ya da iyi olduğu için kötü anlam kazanmaktadır.

Gösterge				
Gösteren	+	Gösterilen	anlamlandırma	Dışsal gerçeklik ya da anlam

Pierce ise “göstergebilim için semiotics kavramını kullanır. Mantıkla göstergebilimin aynı şey olduğunu, ikisinin de soyutlama ve simgeleme eylemlerini incelediğini savunmuştur.”<sup>150</sup>

Anlamın oluşturulma sürecinde Peirce için gösterge, yorumlayan ve nesneden oluşan üçlü kimlik gerekmektedir. Pierce’a göre bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme kapasitesine sahip olan şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak nitelendirir dolayısıyla gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder. Nesne, dış dünyadaki göstergenin yerine duran şeydir. Yorumlayan, o sırada gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel etkidir. “Peirce’ın sisteminde göstergenin değişimi zihinde değil, gösterge sistemi içinde ortaya çıkmaktadır.”<sup>151</sup>

Pierce, düşüncenin gösterge olduğunu ve dille anlam kazandığını bu nedenle tek başına göstergenin var olamayacağını, her şeyin, bir nesnenin, her görünümün bir nesnenin ve kavramın göstergesi olabileceği çıkarımında bulunur.

Görüntüsel gösterge, belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Örneğin, geometrik bir çizgiyi canlandıran, kalemle çizilmiş bir çizgi. Belirti; göstergesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ancak yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek bir göstergedir. Simge; yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek bir göstergedir<sup>152</sup>.

<sup>150</sup> Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s. 134.

<sup>151</sup> A.g.e., s.134.

<sup>152</sup> Mehmet Rifat, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları: 2. Temel Metinler.* ( İstanbul: Yapı Kredi Yayınları , 1998) 212-288.

Dil dışı göstergeleri; belirti, belirtke, ikon, simge olarak sınıflandırılır. Bu durumda daha önce belirtildiği üzere bir belirti; hastalık belirtisi gibi ileti iletme amacı taşımadan, kendiliğinden doğal biçimde olur, kişinin gözünü sıklıkla kırpması ve esnemesi uykusunun geldiği anlamını taşır. Ancak beden doğal olarak bu belirtiler gösterir, ya da örneğin kişinin yüzünde kırmızı, nokta biçiminde kızarıklıkların görülmesi kızamık olduğunun belirtisidir. Ağaçların yapraklarını dökmesi, sonbaharın geldiğinin belirtisidir. Buna karşın Belirtke ise; ileti iletme amacı taşır, raslantısaldır ve yapay göstergedir. Örneğin tehlikeli madde taşıyan araçların arka tarafına tehlikeyi simgeleyen kırmızı bayrak asmaları verilebilir. Burada kırmızı bayrağın taşıdığı tehlike anlamı uzlaşımsal olarak raslantısal biçimde seçilmiş yapay göstergelerdir ve kırmızı bayrağın iletme zorunda olduğu bir bildirisi vardır bu da tehlike, dikkatli olunması gerektiğidir.

Peirce'e göre göstergeler üç grupta incelenir.

1. **Görüntüsel Gösterge/İkon:** Gösteren ile gösterilen arasında yapısal bir benzeşim gerekmektedir. Temsil eden ile temsil edilen arasında da bu benzerlik ilişkisi bulunduğu ikon olarak adlandırılır. Örneğin kadın-erkek tuvaletlerinin simgeleri
2. **Belirtisel Gösterge:** Belirtisel gösterge nesnesiyle doğrudan varoluşsal bağlantısı olan göstergedir. Örneğin duman ateşin göstergesidir.
3. **Simge:** Gösterilenin gösteren ile nedensiz bir ilişki içinde olduğu bir göstergedir. Simge ifade ettiği şeyle hiçbir gerçek ilişkisi olmayan bir gösterge çeşididir. Örneğin terazi figürü adaletin simgesidir; ya da haç işareti Hristiyanlığın simgesidir.<sup>153</sup>

Pierce göstergeleri ilişkisel biçimde tanımlarken, Saussure, dil sistemi içindeki farklılıklara ağırlık vermektedir. Dolayısıyla, Pierce'in göstergebilimi anlam üretimini incelemek için bir çerçeve sunmakla, anlam üretimini kendine yeterli bir dil sistemi içine kapatan Saussurecü göstergebilimden farklılaşır. Buna göre Pierce'in göstergeleri temsil ya da anlatım değil, temelde eylem olarak kategorileştirmek, böylece göstergelerin toplumda kullanımlarının toplumsal bir göstergebilimine işaret ederek, Saussure'cü göstergebilime karşıt bir seçeneği temsil eder.

<sup>153</sup> Hülya Yengin, **Medyanın Dili**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, ss. 104-105

Bir diğerk göstergebilim uzmanı Barthes ise Saussure'ün takipçiliğinde bir model geliştirmiş, “kuramın merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi yer almaktadır.”<sup>154</sup> Dolayısıyla Barthes'ın çalışmalarında dilbilim ve kültürün semiyolojik analizi karşımıza çıkmaktadır. Metnin açıklığı ve anlam metamorfozlarını sınırlayan semantik yapının herhangi bir türüne güvenmenin zor olduğu sonucuna ulaşan Barthes, yapıbozumunun argümanlarını büyük ölçüde yaymış ve semiyotikçilerle yapıbozumcular arasında bir köprü görevini görmüştür. Yapısalcı bir kültür anlayışına sahip olan Barthes, Saussure'ün çalışmalarına dayanarak kültürün semiyotik analizini yapmıştır.

Saussure'ün ayrımı olan dil/söz ayrımının her türlü kültürel analize uyarlanabileceğini düşünmüş, gösteren ve gösterilen ilişkisinin tüm simgesel sistemlerin temeli olabileceğini düşünmüştür.

“Barthes'ın çalışmaları daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşırken göstergebilime yananlam ve düzanlam kavramlarını getirmiştir. Çünkü Barthes'a göre her ifade düzanlamın yanında yananlamla da sahiptir.”<sup>155</sup>

Barthes'a göre anlam, yalnızca karşıtlıklarla bulunabilir. Karşıt öğeler arasında ilişki vardır yani; bir öge bir diğerk ögeyle ilişki kurmalıdır. Barthes, göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört ana başlık altında toplar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlam. Barthes'ın kuramının temelinde düzanlam ve yananlamdan oluşan, anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Barthes'ın birinci anlamlandırma düzeyi düzanlamdır. Düzanlam kavram düzeyinde yer alırken, anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak da ifade edilebilir. Düz anlam, göstergenin ortak, duygusal, aşıkarak anlamına gönderme yapar.

Düzanlamda, göstergenin işaret ettiği nesnelere, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu göstergenin açık ve bilinen anlamıdır. Her bilimsel göstergenin tek ve belirli bir düzanlamı bulunmaktadır. Düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır.

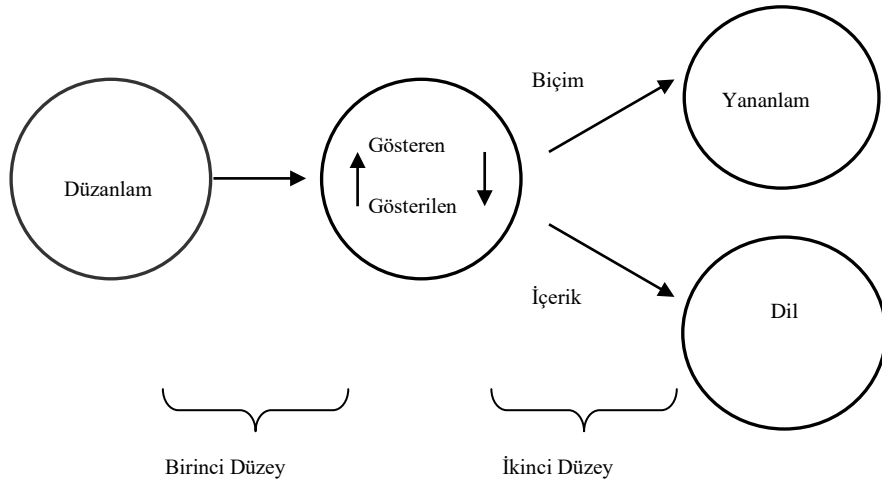
“Yananlam genellikle bir görüntüsel boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensizdir, bir kültüre özgüdür”<sup>156</sup> ve bu durumda yan anlam öznellemektedir.

<sup>154</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (akt. Yengin, **Medyanın Dili**, s. 108.)

<sup>155</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s. 109.

<sup>156</sup> Yengin, **Medyanın Dili**, s. 110.

Şekil 4: Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi



**Kaynak:** John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 1996, s. 120.

İkili anlamlandırmayla iç içe geçmiş bir diğer kavram da mit'tir. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındayken, günümüz mitleri erillik ve dişilik, aile, başarı gibi kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görmektedir. "Barthes miti analiz ederken 3 boyutlu bir örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Mitleri ikinci sistemin parçası olarak tanımlarken, ilk sistemdeki gösterge ikinci sistemin göstereni (miti) haline gelir."<sup>157</sup>

Her reklamı bir bildiri olarak kabul eden Barthes, her bildirinin ise "bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu"<sup>158</sup> söylemektedir. Reklam göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenirken gösteren ve gösterilenler düzleminde görsel ve dilsel iletiler ayrı, ancak birbirini bütünleyen, anlamlandıran bir içerik oluşturmaktadır.

L. Hjelmslev ise doğal dil dışındaki gösterge dizgelerini ele alarak, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı tutarlı bir gösterge kuramının temellerini oluşturmuştur. Hjelmslev'e göre, bütün gösterge alanlarını kucaklayan göstergebilimi konu dili (inceleme nesnesi) bilimsel olmayan bir üstdildir (bilimsel kavramlar bütünü).

<sup>157</sup> Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e., s. 484.

<sup>158</sup> Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 2. bsk., 1993, s. 162.

Ancak, bilimsel diller de göstergebilimin inceleme alanına girebilir ve bu durumda da, Hjelmslev'e göre, bir üstgöstergebilim söz konusudur.

Hjelmslev ayrıca, düzenlam ve yananlam kavramlarını, göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atar. Bilgine göre, herhangi bir sözce ilk anlamının dışında (düzenlam), daha başka anlamlar da taşıyabilmektedir. Sözelimi, bir konuşmacının sözleri, belli bir anlam taşırken (düzenlam), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu gösterebilmektedir (yan anlam). Hjelmslev'in bir başka katkısı da, Saussure'ün kavramlarını yetkinleştirerek ortaya attığı anlatım ve içerik saptamasıdır. Hjelmslev, gösterge dizgelerine ilişkin olarak belirlediği bu iki düzeyi de kendi aralarında ikiye ayırır: Anlatımın tözü/anlatımın biçimi; içeriğin tözü/içeriğin biçimi.

Bu bağlamda reklamları da farklı göstergebilimsel yaklaşımlar paralelinde incelemek mümkün olmaktadır, Reklamlar temel olarak görsel ve dilsel olarak ortaya konan iki farklı öğeden oluşmaktadır. Anlatım bu iki öğenin birlikte kullanımıyla mesajlaştırılmaktadır. Birçok alan gibi reklamların çözümlenmesinde de kullanılan göstergebilim, bu öğelerin kullanımlarının anlamsal boyutta incelenmesini sağlamaktadır.

### **3.1.1. Orkid Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi**

Çözümleme yalnızca durağan görüntü ve metinsel anlatımlar taşıyan dergi reklamlarının, göstergebilimsel veriler ışığında yapılmaktadır. Ele alınan Orkid reklamlarının çözümlenmesinde, çözümleme nesnesi olarak dikkate aldığımız reklamsal tasarımlarda çeşitli ortak göstergeler bulunmaktadır. Bu ortak göstergelerin göstergesel değeri diğer reklam tasarımlarında da kullanıldığı gerekçesinden hareket ederek özellikle renksel gösterge kurgusunda öne çıkan beyaz renkbirim kullanımından söz edebiliriz.

Öncelikle beyaz renkbirimi kullanımı ürünün yapısal olarak beyaz tasarlanmış olmasıyla ele alınmaktadır. Gösteren olarak beyaz ele alındığında, görüntü bağlamında gösterileni saflık, temizlik, hijyeni vb. ifade etmektedir. Dolayısıyla toplumsal yapı içerisinde kadın ve mens döneminin pis ve kirli kavramları ile anlamlandırılmasına beyaz kullanılarak karşıtlık kurulmaktadır. 'Beyaz ürün' kadını mensin pislighinden korumaktadır.



Mens	vs	Beyaz
Pis, kirli, engelleyici, küskün, çirkin, utanç,		Temizlik, saflık, hijyen, mutlu, güzel, ferahlık

Orkid reklamlarında yine renklerin ifade ettiği bir başka nokta ise mensin hala mahrem yanlarının bulunuyor olmasıdır. Ürün deneme testlerinde kırmızının dikkat çekiciliğinden, kanı çağrıştırmamasından, rengin agresif yapısından kaçınılması yerine ‘dinginlik, rahatlık, tazelik’<sup>159</sup> gibi anlamları taşıyan mavi renkli sıvının ürüne damlatılması doğal sürecin hala toplumsal mahremiyetinin korunduğuna işaret etmektedir.

Reklam tasarımlarında rastlanan ortak göstergesel ifadelerden bir diğeri de dilsel iletilerde karşımıza çıkmaktadır. İleti sonlarına konan üç nokta (...) dilbilimsel anlamda yarım bırakılan cümleleri ifade etmekle birlikte, geri kalan bölümün okuyucunun hayal dünyasına bırakıldığını göstermek veya ifadeye güç katmak için kullanılmaktadır. Vurgusal anlamda dilsel iletiye güç katan bu kullanıma da sık sık rastlanmaktadır.

Çalışmamızda Hjelmslev’in iki düzlemlili modeli kullanılarak bölümlemeleri reklam çözümüleme çalışmasına uyarlanmıştır. Bu yöntemle her bir reklam kendi içinde ve kendisi için görsel göstergesel yapı birimlerine ayrılarak görüntübirimler düzeyinde ele alınmıştır. Görüntüsel gösterge; görsel iletiler ve dilsel iletiler olarak iki ayrı bağlamda değerlendirilmiştir. Görsel ve dilsel iletiler kesitlere ayrılmış, ayrılan bu ayrıntı kesitlerin anlatım ve içerik düzeyleri algılanmaya çalışılmıştır. Her reklam incelemesinin sonunda modele uygun şekil anlatımı yapılmıştır. Görsel ve dilsel iletiler için oluşturulan kesitlerin aynı zamanda sayısal dökümü de yapılarak göstergebilimsel yapısıyla birlikte derlenmiştir.

Reklam			
Anlatım (Gösteren)		İçerik (Gösterilen)	
Biçim	Töz	Biçim	Töz
(Eldeki malzemelerin bildiriye yerleştirilmesidir.) gerçekleştirilmiş görüntüsel ve metinsel düzenleme	(Bildirinin eldeki malzemeleridir.) Metin, görüntü, renk, çizim, vs.	(Bildirinin izleğidir.) Reklam	(Bildiride betimlenen kurguyu bölümleme olanağı veren sosyo-kültürel dünyanın değerleridir.)

<sup>159</sup> Çamdereli, **Reklam Arası**, s. 94.

### 3.1.1.1. 1987 Orkid Basın Reklamı

1987 yılında yayınlanan bu reklam tasarımında görsel ileti anlamında çözümlenebilecek öğeler; ürün deneme testi fotoğrafik görüntüsü, kadın ve Orkid paketinden, dilsel iletiler ise slogan ve açıklayıcı metinden oluşmaktadır.



Kaynak: Elele Dergisi, Şubat 1987.

#### 3.1.1.1.1. 1987 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri

**Kadın:** Reklamda Orkid'in güvenilirliği Orkid kullanıcısı kadın tarafından test edilmektedir. Bu durum kadının test ettiği ürünün pamuktan farkını görünce Orkid'i benimseme sürecini kolaylaştırdığına işaret etmektedir. Bu ifadeyle özdeşim olarak kadının Orkid paketini elinde tuttuğu görüntü gösterilebilir. Çünkü görüntüde kadın Orkid paketinin iki elinin arasında tutmakta ve hafif bir el hareketi ile paketi görsel olarak kendisinden daha öne çıkartmaktadır. Yapılan bu hareket reklam okuyucusuna Orkid'in değerli olduğunu göstermekte ve reklamda kullanılan diğer görsel iletiler arasında Orkid paketinin sıyrılmasını sağlamaktadır.

#### a) Renkler

**Mavi:** Reklam tasarımının zemin rengi olarak temelde sakinleştirici, motivasyon ve konsantrasyon artırıcı, zihinsel dinlenmeye yardımcı olan ve aynı zamanda huzur verici olarak etki bırakan mavi renk birimi kullanılmıştır.

**Sarı:** Heyecan, kendine güven, dışa dönüklülük, dostluk ve yaratıcılık hissi yaratan sarı renk birimi gözün en fazla duyarlılık gösterdiği renk olduğundan oldukça çabuk algılanır. Sloganın yazımında kullanılan sarı renk birimi ürünün kendine duyduğu güveni vurgulamakta, dikkat çekme amacını yansıtmaktadır.

### **b) Ürün**

**Ürün (Test edilen):** Reklam tasarımının üst bölümünde yer verilen test etme işlemi görüntüsü şeffaf bir cam üzerinde gerçekleştirilmektedir. Şeffaf cam gösterilen olarak, gerçektir. Çünkü şeffaf camın önünde ve arkasında kalan 'şeyler' bakan tarafından, tüm gerçekliği ile ayırt edilebilmektedir. Bu bağlamda reklamda Orkid'in güvenilirlik testinin camın üzerinde gerçekleştirilmesi gerçeğin reklam okuyucusu tarafından açıkça görülmesini sağlamaktadır. Görünen gerçek Orkid'in mavi sıvıyı alt yüzeye geçirmediği, pamuğun sıvıyı alt yüzeye geçirdiğidir. Test etmede kullanılan mavi sıvı kadehi andıran cam bardaklardan pedin ve pamuğun üzerine dökülmektedir.

**Ürün (Elde tutulan):** Görüntü birimde kadın Orkid paketinin iki elinin arasında tutmakta ve hafif bir el hareketi ile paketi görsel olarak kendisinden daha öne çıkartmaktadır. Yan anlamsal görüntübirimdeki tutuş şekli ile ürünün bedenden ileride, iki el arasında tutulması, düzanlamsal olarak sadece ürünü göstermeyi ifade ederken, yananlamsal olarak reklam okuyucusuna Orkid'in değerli olduğunu göstermekte ve reklamda kullanılan diğer görsel iletiler arasında Orkid paketinin sıyrılmasını sağlamaktadır.

#### **3.1.1.1.2. 1987 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri**

**Slogan:** Reklam dilsel olarak sloganda yer verilen 'daha' önemli gösterge barındırmaktadır. Düz anlamıyla ürünün özelliklerine vurguyu artırmasının yanında, 'Yeni Orkid'in' kendin aştığını, çitayı yükselttiğini, öne geçtiğini ürün niteliklerini betimleyen sözsel ifadeleri arasına sıkıştırmaktadır.

**Açıklayıcı Metin:** Açıklayıcı metin sadece ürünün özelliklerini ifade etmekle kalmayıp, diğer yöntemlerle yapılan karşılaştırmayı da konu almaktadır. Açık ve kolay anlaşılır metinsel anlatımlarda genel olarak buyruksal içerikteki ifadeler kullanılmaktadır. 'Eski yöntemler' ile doğrudan pamuk kullanımı işaret edilirken,

‘deneme yapın’ gibi yönlendirici anlatım kullanılmaktadır. Test için kullanılması önerilen ‘Eşit miktarlarda sıvı’da eşliğin altında yatan, ped ve pamuk arasında oluşan ve henüz test sonucuna varılmadan önce ifadesel olarak aktarılan farklılığı ön plana çıkartmaktadır.

‘Hemen bir paket Yeni Orkid alın’ ifadesiyle ürünle ilgili bilgi vermenin yanı sıra yine buyruksal bir ifadeyle satın almaya yönlendirme yapılmaktadır.

### Reklam 1 – Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>B biçim</u>	<u>Töz</u>	<u>B biçim</u>	<u>Töz</u>
• Kadın	• İnsan	• Ürün kullanıcısı	• Güven, onay, kabul gösterme, kanıt
<b>Renkbirimler</b>			
• Sarı	• Bir renk	• Heyecan, kendine güven, dışadönüklük	• Kendine güven, dikkat çekme
• Mavi	• Bir renk	• Huzur, rahatlık	• Rahatlık, Huzur, Mutluluk
<b>Ürün</b>			
• Elde tutulan ürün	• Ürün sunumu	• Göstermek, Sunmak, ön plana çıkartmak, beğenmek	• Ön plana çıkartma, değerli kılma, hassas davranma

### 3.1.1.2. 1987 Orkid Basın Reklamı – 2

Genel olarak tanımlanan bu reklamda görsel öğeler; kadın yüzü, kadın eli ile ped ve Orkid paketinden oluşmaktadır.



Kaynak: Elele Dergisi, Nisan 1987.

### 3.1.1.2.1. 1987 Orkid Basın Reklamı – 2 Görsel İletileri

**Kadın:** Kadın yüzünün oldukça büyük ölçülerde, tüm reklam alanını kaplaması ürünü kullanan kişide oluşan rahatlığın daha baskın şekilde vurgulanmasını sağlamaktadır. Gösteren olarak kadının yüzündeki tebessüm; gösterilen olarak rahat, kendini güvende hisseden bir anlama sahiptir. Kadının gülümsemesi, yüzündeki güven ve huzur ifadeleri soyut kavramı somutlaştırarak metinlerle bütünlük sağlamaktadır.

**El:** Bir beden parçasını ifade ederken, ürünle birlikte kullanımında zarif hatlara sahip olan, bakımlı bir elin tüm ürünü boylu boyunca oldukça hassas bir dokunuşla kavradığı görülmektedir. Dokunmak, tutmak, yakalamak, hissetmek gibi anlamsal yaklaşımlar içeren el görüntübirimi ürünü sunarken, beden kesiti olarak bedene uyumluluğunu da göstermektedir.

#### a) Çizgisel Birimler

**Kesik Çizgiler:** Reklamın yani görsel göstergenin sağ alt köşesine yerleştirilen ince, siyah ve kesik çizgiler bütünden ayrıştırma, parçalama, uzaklaştırma anlamlarını ifade etmektedir. Kesik çizgilerin üzerine yerleştirilen makas ise bu görüntü biriminin ortaya koyduğu anlamsal yaklaşımı harekete geçirmeyi, yani ayrıştırma, uzaklaştırma eylemlerini çağrıştırmaktadır.

### 3.1.1.2.2. 1987 Orkid Basın Reklamı – 2 Dilsel İletileri

**Slogan:** Güveniniz ve rahatınız için Orkid sloganıyla anlatım doğrudan işaret edilene, ürüne yönelmektedir. Kadının mens dönemi psikolojik ihtiyaçları yakalanarak güven ve rahatlık duygularına erişim sağlanmaktadır.

**Açıklayıcı Metin:** Kadın hissettiği şekilde değil, hissetmek istediği şekilde Orkid ile ulaşacaktır. Fonksiyonel bir ürün olan Orkid reklam sloganında yer verilen anlatım hedonik bir yaklaşıma yönelmektedir. Ürün kadının arzu ettiği duyguları vaat etmektedir.

‘Orkid emici özelliği ile ıslaklığı önler ve ayın belirli günlerini daha güvenli ve rahat geçirmemi sağlar. Nasıl mı? Çok basit. Orkid’in yumuşak ve ipeksi yüzeyinden iç kısma kolaylıkla geçen ıslaklık anında emilir. Ve Orkid’in koruyucu

plastik tabakası sızmayı önlediğinden kendimi her zaman temiz ve güvenli hissedirim.’ Açıklayıcı metni gösteren ve gösterilen bağlamında rasyonel bir iletidir. Bu dilsel anlatımda kadın eli ile pedin sunulduğu görseli işaret etmektedir. Burada kadının elinde tuttuğu pede mavi renkli bir sıvı dökülmektedir. Bu görsel, ürünün ıslaklığı emildiği, sızdırmayı önlediği gerçeklik testi ile ortaya koymaktadır.

### Reklam 2 – Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>	<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beden kesiti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutuş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokunuş, tutuş, sıkış, vuruş</li> </ul>
<p><b>Çizgisel Birimler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesik Çizgiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayrıştırma, parçalama, uzaklaştırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayrıştırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayrıştırma, parçalama, uzaklaştırma amacıyla kullanım</li> </ul>
<p><b>Ürün</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambalajlı ürün</li> <li>• Elde tutulan ürün</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün Sunumu</li> <li>• Ürün Sunumu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütünlük, hijyen</li> <li>• Tutma, kavrama, sarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütünsellik, tamamlayıcılık, hijyenik olma</li> <li>• Anatomik yapı, hassasiyet, boydan boya sarma</li> </ul>

### 3.1.1.3. 1988 Orkid Basın Reklamı

Bu reklamda kullanılan öğeler de bir önceki reklamın dilsel anlatımıyla eşlik göstermektedir.



Kaynak: Elele Dergisi, Temmuz 1988.

### 3.1.1.3.1. 1988 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri

Reklamda kayık ve deniz görüntü birimleri üzerinde durulmakta, bir önceki reklamda birebir kullanımı olan el, beyaz, kesik çizgi ve ürün görüntü birimleri yeniden açıklanmamaktadır.

**Kayık-Deniz:** Reklam gösterenlerinden kayık ve deniz gösterenlerine baktığımızda, denizin gösterilenlerinin sonsuzluk, dinginlik, büyüklük, derinlik olduğu bilinmektedir. Kayık ise denizin ifadesel verilerine; sonsuzluğa, dinginliğe ulaşma aracı olarak kullanılmaktadır.

Reklamda durgun denizin üstünde tekne içinde konumlandırılan kadının, Orkid kullanımından kaynaklanan rahatlık ve dinginlik hissi, durgun denizin gösterilenleri ile paralellik göstermektedir. Reklam metninin arka planında gözükten ağaç göstereninin gösterileni doğayı dolayısıyla saflığı göstermektedir. Bu gösterilenler Orkid'in özelliğini pekiştirir niteliktedir.

### 3.1.1.3.2. 1988 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri

**Slogan:** Reklamın sloganı olan “Güveniniz ve rahatınız için Orkid” ifadesinin gösterileni reklamın görsel gösterilenlerini desteklemektedir. Reklamın tamamına hakim olan, güven ve rahatlık ifadeleri Orkid ile özdeşleştirilmekte ve bir bütün halinde hedef kitleye sunulmaktadır.

**Açıklayıcı Metin:** Dilsel iletiler bakımından da paralel olan bir önceki reklamda da belirtildiği üzere kadın hissettiği şekilde değil, hissetmek istediği şekilde Orkid ile ulaşacaktır iletisi ön planda tutulmaktadır. Fonksiyonel bir ürün olan Orkid reklam sloganında yer verilen anlatım hedonik bir yaklaşıma yönelmektedir. Ürün kadının arzu ettiği duyguları vaat etmektedir.

Açıklayıcı metnin devam eden bölümlerinde de içerik birebir aynı kullanılmakta, ürün ile ilgili bazı özellikler anlatılmaktadır. ‘Orkid emici özelliği ile ıslaklığı önler ve ayın belirli günlerini daha güvenli ve rahat geçirmemi sağlar. Nasıl mı? Çok basit. Orkid'in yumuşak ve ipeksi yüzeyinden iç kısma kolaylıkla geçen ıslaklık anında emilir. Ve Orkid'in koruyucu plastik tabakası sızmayı önlediğinden kendimi her zaman temiz ve güvenli hissederim.’ Açıklayıcı metni gösteren ve gösterilen bağlamında rasyonel bir iletidir.

### Reklam 3 – Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>Bicim</u>	<u>Töz</u>	<u>Bicim</u>	<u>Töz</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beden kesiti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tutuş</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dokunuş, tutuş, sıkış, vuruş</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deniz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeryüzü parçası</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yüzmek, rahatlamak, dinginlik, büyüklük, derinlik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dinginlik, rahatlık,</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kayık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Araç</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ulaşım, hareket, ilerlemek, deniz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dinginliğe, rahatlığı ulaşma yolu</li></ul>
<b>Çizgisel Birimler</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesik Çizgiler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geometrik Şekil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayrıştırma, sunumdan uzaklaştırma, kitleye yakınlaştırma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayrıştırma, parçalama, uzaklaştırma amacıyla kullanım</li></ul>
<b>Ürün</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambalajlı ürün</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün sunumu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bütünlük, hijyen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bütünsellik, tamamlayıcılık, hijyen, sağlığa uygun koşullar</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Elde tutulan ürün</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün sunumu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uyum, bedene uygun, anatomik yapı, hassas ve yumuşak yapı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kullanım kolaylığı, Hassasiyet, Uyum, Zarafet...</li></ul>

#### 3.1.1.4. 1988 Orkid Basın Reklamı – 2

1988 yılında basılı reklamlarda ise ‘Orkid ile her ay daha temiz, daha rahat’ sloganı yer almaktadır. Bu reklamda ise tarih öncesi toplumlardan beri mens dönemindeki kadına kondurulmuş ‘pis’ kavramının karşıtı ‘temiz’ dilsel gösterilen olarak vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla bu reklamda da bir öncekinde olduğu gibi kadına olmak istediği temizlik ve rahatlık vaat edilmektedir.



**ORKİD ile her ay daha temiz,  
daha rahat...**



ORKİD, farkı ve nitelikli yapısıyla, günümüzün kadınına ayın belirli günlerinde cüceliği temizliği, rahatlığı sunar. ORKİD, her yaşla birlikte, özeldir.

ORKİD...  
Ayın belirli günlerinde temizliğiniz ve rahatınız için...



Her ay, her periyot gününüzü ve rahatınızı için, bir ayda ORKİD'İ BEZEMİŞ, düzenli bacaklarınız için, ORKİD'le temizliği, rahatlığı ve rahatınızı hissedebilirsiniz.

Adınız: \_\_\_\_\_  
Yaş: \_\_\_\_\_  
\*Lütfen uygun kutularla işaretleyiniz.  
Öğrenci  Ev Hanımı  İş Kadını   
Bekar  Evli   
Bu kutuyu Orkid PAK ile birlikte kullanınız.  
Adınıza gönderiniz: \_\_\_\_\_  
www.orkid.com.tr

1. İpeksi, yumuşak ve yıpranmazlığı çabucak içi süzgeçleri geçirir. Böylece kullandığı her ay daha kuru ve daha temiz hissedersiniz.
2. Orka bölümleri mikrobiyal emilir... tuzlu... timsizdir.
3. İçteki plastik yüzeyi sayesinde daha rahat ve güvenli hissetmenizi sağlar.
4. Yapışkan bant, Orkid'in yerleştirildikten sonra kaymamasını önler. Böylece daha rahat edersiniz.

Kaynak: Elele Dergisi, Şubat 1988.

### 3.1.1.4.1. 1988 Orkid Basın Reklamı – 2 Görsel İletileri

Görsel gösterge bütünü içerisinde koltuk, renkler ve ürün ayrı ayrı görüntü birimler olarak incelenmektedir.

**Koltuk:** Oturma, dinlenme, rahatlık, konfor gibi anlamsal yaklaşımlar içermektedir. Ele alınan görsel göstergede ‘Ayın belirli günlerini’ yaşadığı varsayılan bu kadın temizliği simgeleyen beyaz bir elbise ile beyaz bir koltukta yer almaktadır. Beyazın temizliğin, ferahlığın, açıklığın simgesi olmasının yanı sıra beyaz renkli eşyaların temizliğinin korunması da kolay olmamaktadır. Adet dönemlerinde kadın hem toplumsal baskı gereği hem de yaşayabildiği sınırlarla temizliğini korumakta güçlük çekmektedir. Gösteren olarak beyaz kıyafet gösterilen olarak temizliği işaret etmektedir. Dolayısıyla Orkid'in temizlik konusundaki güvenilirliğine görsel olarak da vurgu yapılmaktadır. Ancak koltuk tek başına ele alındığında, kadının koltuk üzerindeki duruşuna paralel olarak rahatlığa, beyaz koltuk ve beyaz elbise ile de temizliğe anlamsal aktarım yapılmaktadır.

### 3.1.1.4.2. 1988 Orkid Basın Reklamı – 2 Dilsel İletileri

**Çengel Tümce:** “Orkid... Ayın belirli günlerinde temizliğiniz ve rahatınız için” çengel tümcesinde de olduğu gibi, tüm söylemlerde adet kanaması “ayın belirli

günleri” olarak ifade edilmekte oluşudur. Bu da toplumun adet kanaması konusundaki fikri baskısının hala devam ettiğini gösteren bir unsurdur. Açık ifadeden konunun mahremiyetinin hala korunduğu imajı çizilerek kaçılmaktadır.

“Orkid, farklı ve nitelikli yapısıyla, günümüz kadınına ayın belirli günlerinde özlediği temizliği, rahatlığı sunar. Orkid her yönüyle farklıdır, özeldir” reklamda yer alan bir diğer dilsel anlatımdır. Bu söylemde birkaç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan biri “günümüz kadını” ifadesidir. Günümüz kadını söylemiyle, kadın farklı konumlandırmalara taşınmakta, modernlik, güncellik, geleneksellikten uzaklaşma ifadeleri katılmaktadır.

**Açıklayıcı Metin:** İllüstrasyonda sunulan katmanların özelliklerini açıklamaktadır. Her yapının oluşum ve işlevi ifade edilmektedir.

<b>Reklam 4 – Görsel İletiler Tablosu</b>			
<b>Anlatımbirimler</b>		<b>İçerikbirimler</b>	
<b><u>Biçim</u></b>	<b><u>Töz</u></b>	<b><u>Biçim</u></b>	<b><u>Töz</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Koltuk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oturma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oturma, dinlenme, yorgunluk, rahatlık, konfor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rahatlık</li></ul>
<b>Renkbirimler</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Beyaz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bir renk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temizlik, kirlilikten arınma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, aydınlık</li></ul>
<b>Çizgisel Birimler</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesik Çizgiler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geometrik şekil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayrıştırma, sunumdan uzaklaştırma, kitleye yakınlaştırma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayrıştırma, parçalama, uzaklaştırma amacıyla kullanım</li></ul>
<b>Ürün</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambalajlı ürün</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün sunumu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bütünlük, hijyen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bütünsellik, tamamlayıcılık, hijyen, sağlığa uygun koşullar</li></ul>

### 3.1.1.5. 1989-1990 Orkid Basın Reklamı

1989-1990 yıllarında birbirine çok benzer iki reklam kullanılmış, bu rastlanan reklamlarda benzer tasarımlar uygulandığı görülmektedir.



Kaynak: Elele Dergisi, Temmuz 1989.



Kaynak: Elele Dergisi, Ağustos 1990.

### 3.1.1.5.1. 1989-1990 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri

Görsel gösterge bütünü içerisinde el, çizgiler, renkler ve ürün ayrı ayrı görüntü birimler olarak incelenmektedir.

**El:** Bedenin bir parçası olarak el göstereni, dokunmak, tutmak, yakalamak, sıkmak, vurmak gibi anlamsal yaklaşımlar içermektedir. Ele aldığımız görsel

göstergede bakımlı fiziksel yapısıyla sunulan el; parmakların kapalı, avuç içinin yukarıya dönük görüntübiriminde tutuş eylemini gerçekleştirirken, elin tutuşuna yüklenen hassas ve zarif yaklaşımın ürüne aktarıldığı görülmektedir.

#### **a) Renkler**

1990 yılında yayınlanan Orkid reklamlarında ağırlıklı olarak beyaz, eflatun ve mavi renkleri kullanılmıştır.

**Beyaz:** Beyaz renkbirimi temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, aydınlık, şeffaflık gibi göndergelerle bütünleşmektedir. Ele alınan görsel göstergede kullanılan beyaz zemin rengi; kirliliği, pis, gizli, yasaklı, olarak toplumsal anlayış içerisinde yer bulan mens dönemine yönelik algılamada kavramsal zıtlık yaratarak olumlama yapmaktadır.

**Eflatun/Pembe:** Pembe ile mor renklerinin yansımalarını taşıyan eflatun renk birimi incelik, saadet ve zevk veren duyguları ifade ederken, bunlar kadınsı duygular olarak kabul edilir. Mor ise, karamsarlık, korkaklık gibi duyguların anlatıcısıdır. Güçlü ruhsallık taşıyan bu renklerle mens döneminin karamsar yapısına vurgu yapılarak, ürünün kullanımıyla oluşabilecek mutluluk ve keyfe işaret edilmiştir.

**Mavi:** Temel olarak teskin edici, konsantrasyon artırıcı, zihinsel dinlenmeye yardımcı, huzur verici olarak etki bırakmaktadır. Özellikle reklam figürü olarak kadının giysisinde mavi renkbirimini kullanılması, kadının kavuştuğu huzuru ifade etmektedir.

#### **b) Çizgisel Birimler**

**Düz Çizgiler:** Açıklayıcı metinde ortaya konan ürün özellikleri ürüne dikey, düz, ince ve siyah çizgiler kullanılmıştır. Buluşturma, belirginleştirme gibi vurgular yapan bu çizgiler anlatımla ürünü buluşturmada, bütünleştirmektedir.

**Kesik Çizgiler:** Görsel göstergenin sağ alt köşesine yerleştirilen ince, siyah ve kesik çizgiler ayrıştırma, parçalama, uzaklaştırma anlamlarına aracılık ederken, bu kesit üzerine yerleştirilen makas bu görüntü biriminin ortaya koyduğu anlamsal

yaklaşımı harekete geçirecek ayırıştırma, uzaklaştırma eylemlerini gerçekleyen çağrışımsal bir yapı oluşturmaktadır.

**Dairesel Eğimli Çizgiler:** Sol üst köşeden sağa doğru alçalarak daireysel hareketle sonlanan bu çizgide kadın bedeninin şekilsel özellikleri ortaya çıkartılmaktadır. Bu yaklaşımla kadın bedeninin ürünle bütünleşmesi ele alınmıştır.

### c) Ürün

**Ürün (Ambalajlı ürün):** Her iki reklam tasarımında da ilk görüş beyaz zeminli sayfanın üst kısmında oluşturulan hareketli yapıdaki alansal pembe görüntüye odaklanmaktadır. Ancak, bu görüntüde Orkid'in yeni ambalajının kesitsel sunumuna yer verilmektedir. Sağ alt köşede konumlanan ürün ambalajlarındaki eğrisel ayırımın renkli olan üst tarafında kalan 'Orkid' ve beyaz olan alt tarafta kalan kadının yer aldığı bölümlerde denk alan kullanımı görülmektedir. Denk alanların renksel farklılıkları ile Yang Yin benzeri bir çağrışım oluşmaktadır. Bu ilişki bağlamında akla zıt kavramlar geliyor olsa dahi, zıtlıklar birbirleriyle var olurlar "yin yang kainatta sürekli olarak değişen ve birbirine alternatif, zıt olan ama var oluşları birbirine muhtaç olan oluşumların, hareketlerin, olayların izahıdır."<sup>160</sup> Yin deyince negatif diye tarif edeceğimiz kavramlar, yang deyince olumlu kavramlar akla gelmektedir. Bu bağlamda 'beyaz'ın merkezindeki kadın olumlu yanın içinde mens döneminin olumsuzluğunu yüklenmekte, renkli alan içindeki 'Orkid' ise olumsuzluğun içindeki olumlu oluşumu göstermektedir. Ancak yin yang da olduğu gibi birbirlerine muhtaç olan oluşumlar olarak kadın ve mens ile Orkid bütünsellik göstermektedir.

**Ürün (Kesitli Ürün):** Ürünün kesitli olarak sunulduğu, sayfanın sol tarafında yer alan görüntübirimi, pedin katmanlarını sunarak ped ile ilgili olarak verilen açıklayıcı metnin anlatımsal yapısını güçlendirmek için kullanılmıştır. Kesitli ürünle, ürünün görünmeyen yüzü, detayları verilmiş, her katmanın işlevi açıklanarak ürüne güven yaratılmaya çalışılmıştır.

---

<sup>160</sup> [http://www.sakintaekwondo.com/taek-giris/TeakWondo\\_Nedir/FTyinyang.htm](http://www.sakintaekwondo.com/taek-giris/TeakWondo_Nedir/FTyinyang.htm) (13 Mayıs 2006)

**Ürün (Elde Tutulan Ürün):** Görüntüsel göstergenin ortasında ve büyük ölçülerle yer verilen görüntübirim daha önce ayrı olarak ele alınan el görüntübirimi ile birlikte tutma eylemindeki hassasiyete vurgulayıcı bir çağrışım barındırmaktadır. Ürüne yüklenen bedene uyum, boydan boya kuşatma, ipeksi yumuşak doku özellikler, beden kesiti olarak sunulan el ile ped arasındaki bağa gönderme yapmaktadır. Padi tutan el boydan boya kaplanmış, tutuş eylemin sunumuyla yaratılan hassasiyet ipeksi ve yumuşak özellikleriyle bütünleşmiş ve bir beden kesitinin kullanımı bedene uyumlu, anatomik yapının sergilenmesini sağlamıştır.

#### **3.1.1.5.2. 1989-1990 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri**

**Slogan:** Görüntüsel gösterge üzerinde en güçlü metin olarak yer alan slogan kısa ve kesin bir anlatım içermektedir. Altı gösterenden oluşan sloganda -‘yeni bir çizgi’- düz anlamsal olarak ürüne katılan yenilikler ifade edilirken yan anlamsal olarak ürün çizgi ile bütünleştirilmiş. Yeni ile niteliğindeki değişim aktarılmakta, yeni bir çizgi ile ise kadınların hayat standartında çitayı yükseltmek, bir değişim yaratmak anlamını içermektedir. Sloganın devam eden bölümünde ise ‘yeni bir duygu’ ürün ile yaşanacak duygusal farklılık ifade edilmektedir. Dolaylı bir anlatım ile kurgulanan sloganda ürünün hayat ve duygular üzerindeki etkisi anlatılarak ürünün önemi okutulmaktadır.

**Çengel Tümce:** Çengel tümce yapısında dört gösteren bulunurken ‘daha’nın şimdiye kadar, henüz, var olana, elde bulunana ek olarak anlamıyla iki kez ardarda tekrarlanması anlatıma güç kazandırmakta, değer yükseltmektedir. Güven ve rahat ile kadınların mens dönemlerindeki duygusal yapı ve hislerine gönderme yapılmaktadır. Kadınların mens döneminde yaşadığı duygular rahatsızlık ve güvensizlik olarak tanımlanırken ‘Daha Rahat. Daha Güvenli’ tümcesi ile ürünün rahata rahat güvene güven katma durumu aktarılmaktadır.

**Açıklayıcı Metin:** Açıklayıcı metinler genel olarak ürün özelliklerini tanımlamaktadır. Ele alınan bu görsel göstergede de açıklayıcı metinler ürün özelliklerinin ön plana çıkartılması üzerine düzenlenmiştir. Metinlerde ürünün üstünlükleri açık bir anlatımla ifade edilmektedir.

Açıklayıcı metinde yer alan ‘Boydan boya kuşatan’ ifadesi düz anlamıyla tüm alanı kaplamak, sızıntıyı önlemek olarak anlamlansa da yan anlamsal olarak savaşı, kan, kuşatma, ele geçirme anlamlarına çağrışım yapmaktadır. Bu yan anlamsal çağrışımlarla da kadının mens döneminde bir savaş verdiği, dökülen kanla gerçekliğe kavuşturmakta, ve Orkid’i kadının bu savaşında kötüyü ele geçiren, kurtarıcı, duruma el koyarak hakim olan taraf olarak gösterilmektedir. Koruyucu ve keskin tavırlı Orkid’in niteliksel özellikleri arasında ipeksi ve yumuşacık olmasının vurgulanması anlamsal karşıtlık yaratmaktadır. Dilsel iletilerle Orkid kadına yönelik hassasiyetinin yanında mens dönemine karşı sert bir tavır sergilediği anlamına varılmaktadır.

#### Reklam 5 – 6 Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>	<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>
• El	• Beden kesiti	• Tutuş, şefkatli dokunuş	• Dokunuş, tutuş, sıkış, vuruş
<b>Renkbirimler</b>			
• Beyaz	• Bir renk	• Temizlik, kirlilikten arınma	• Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, aydınlık
• Eflatun/Pembe	• Bir renk	• İncelik, zevk, karamsarlık, korkaklık, Ürünün şefkatli yaklaşımı, dişiliğin vurgulanması, yeni bir döneme geçerken enerjinin dengelenmesi	• Karamsarlıktan ve korkulardan kurtuluş, mutluluk, sefkat, uyum, yumuşaklık, sevgi, saflık, dişilik, enerjinin dengelenmesi, duygusal sakinlik
• Mavi	• Bir renk	• Huzur	• Rahatlık, Huzur, Mutluluk
<b>Çizgisel Birimler</b>			
• Düz çizgiler	• Geometrik şekil	• Buluşturma, ürünle bütünleştirme, özelliklerini belirginleştirme	• Buluşturma, belirginleştirme, bütünleştirme
• Kesik Çizgiler	• Geometrik şekil	• Ayırıştırma, sunumdan uzaklaştırma, kitleye yakınlaştırma	• Ayırıştırma, parçalama, uzaklaştırma amacıyla kullanım
• Dairesel eğimli çizgiler	• Geometrik şekil	• Vurgulama , farklı yollara yönelme, değişiklik oluşturma	• Kadın bedensel yapısına vurgu
<b>Ürün</b>			
• Ambalajlı ürün	• Ürün sunumu	• Bütünlük, hijyen	• Bütünsellik, tamamlayıcılık,

- Elde tutulan ürün
- Ürün sunumu
- Tutma, kavrama, sarma, bedene uyum
- Anatomik yapı, hassasiyet, boydan boya sarma
- Kesitli ürün
- Ürün sunumu
- Katmanlama, detaylandırma, kalite, dayanıklılık
- Güven, detayların önemi, işlevsellik, kalite, dayanıklılık

Açıklayıcı metinde toplumsal yapının mens dönemini dile getirmeyen yapısı göz önüne alınarak; mens dönemi için ‘özel günler’ olarak farklı bir adlandırma kullanılmıştır. Özel olma durumu farklı olmanın yanı sıra yalnız bir kişiye/şeye ait olma, hususi, dikkate değer gibi anlamsal yaklaşımlar barındırırken özel olma durumunun beraberinde gelen değerli olma durumunu da içermektedir. Kadın fiziolojisinin olağan bir bütünü olan mens; görülen ya da olağandan farklı olarak ifade edilirken bir yandan da anlamsal olarak olumlanmaktadır.

Bir diğer dilsel ileti birimi olarak ‘... çağdaş kadınlar için. Bizim için’ tümcesi ele alınmaktadır. Bu anlatımda çağdaş kadın olan kullanıcılara dahil olma daveti yapılmaktadır.

### 3.1.1.6. 1991 Orkid Basın Reklamı

Orkid’in 1991 yılında yayınlanan bu Orkid reklamında da öncekilerden farklı bir anlatım bulunmaktadır.

**Kızım çok şanslı**  
Daha ilk periyodunda hiç tereddüt etmeden Yeni Orkid verdim ona

Yeni Orkid şimdi benzersiz...  
Çünkü diğer pedlerden daha kuru kalmasını sağlayan müthiş bir yenilik sunuyor;  
Petek dolusu harika üst yüzey.  
Üstü geniş, altı dar binlerce küçük gözenekten oluşan petek dolusu bu harika üst yüzey,  
saklılığı amanda ortadaki doğal tabakaya geçirir ve yeniden yüzeye çıkmaması engeller.  
Ve işte inanılmaz sonuç: Orkid'in üst yüzeyi daima kuru kalır.  
Yeni Orkid'le kendinizi daha kuru, daha temiz, daha güvenli hissedebilirsiniz.  
Tamamen farklı bulduğum Yeni Orkid'i size de öneriyorum.

Elele / Ocak 1991

Yeni Orkid daha kuru, daha temiz, daha güvenli

Kaynak: Elele Dergisi, Ocak 1991.



### 3.1.1.6.1. 1991 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri

1991 yılında yayınlanan bu reklamın görsel gösterge bütünü içerisinde insanlar-kadınlar (anne-kız), renkler ve ürün ayrı ayrı görüntü birimler olarak bulunmaktadır.

**Kadınlar (Anne-Kız):** Kullanılan anne ve kız fotoğraflık anlatımında kelimesel anlamıyla çocuk sahibi kadını tanımlanan anne anlamsal açıdan gülümseyen ve kendinden emin duruşu ile deneyim sahibi olmaya işaret etmektedir. Annenin elini kızının omzuna atışı ise güç, güven ve hatta destek olma duygularını uyandırmakta ve himaye altına alma anlamlarını içermektedir. Yüzü annesine doğru eğim gösteren kız ise, beklenti içeren bir yaklaşımı ön plana çıkarmakta, anneye duyulan güveni ve saygıyı ifade etmektedir.

Genel olarak anne ve kızının kullanılışında kadının iki ayrı döneminin verilerini taşıyan karşıtlık da taşıdığı göz ardı etmemek gerekmektedir. Kadının/annenin mens dönemi 40'lı yaş döneminden itibaren sona ererken karşılığında genç kızın ergenlik dönemi başlarında yeni karşı karşıya kaldığı mens başlangıcı çağrışımı ortak bir karşıtlık kurmaktadır.

Anne ile kızın görselleştirildiği fotoğraflık görüntü incelendiğinde içsel bir mekanda konumlandırıldıkları gözlemlenmektedir. Bu mekanda gösterilen çerçeve, cam, camın yarısını örten beyaz tül, camın arkasından görünen yeşilliklerden oluşan görsel göstergeler mekanın huzurlu, sakin, dinginlik yaratan bir yapıya sahip olduğunu ifadesel olarak göstermektedir.

#### a) Renkler

Reklamda yoğun ve anlamlı kullanılan renkler beyaz, ve mavi olarak belirlenmiştir.

**Beyaz:** Beyaz renkbirimi temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, aydınlık, şeffaflık gibi göndergelerle bütünleşmektedir. Ele alınan görsel göstergede kullanılan beyaz annenin gömlek renginde karşımıza çıkmaktadır. Annenin masumiyetine, aydınlığına, temizliğine ve açıklığına gönderme yapmaktadır.

**Mavi:** Temel olarak teskin edici, konsantrasyon artırıcı, zihinsel dinlenmeye yardımcı, huzur verici olarak etki taşıdığını daha öncede belirttiğimiz mavi

renk birimi, bu reklamda genç kızın kıyafetinde kullanılmıştır. Bu kullanım şekli ile genç kızın kavuştuğu huzuru, annesi ve ürün ışığında yakaladığı rahatlamayı ifade etmekte, aynı zamanda genç kızların mens başlangıcında yaşadıkları endişe, korku ve utangaçlık, gösteren olarak ürünün yarattığı dinginlik, rahatlık, tazelik ifadelerini anlamlandırmaktadır.

### **b) Ürün**

**Ürün (Ambalajlı ürün):** Reklamın sağ alt köşesinde yer verilen Orkid ambalajları ürünün farklı fiziksel yapılarını belirlemek üzere farklı renklerle tasarlanmıştır. Ambalajların renk birimsel tasarımları, kullanılan fotoğrafik görüntüye de ton farklılıklarıyla aktarılmıştır. Mavi, pembe ve yeşil renklerdeki ambalajlar, fotoğrafta; kadının pembe gömleği, kızın mavi t-shirti ve arka plan fonundaki yeşil ağaçlarla bütünsellik sağlamaktadır.

**Ürün (Kesitli Ürün):** Reklamda ana metnin sol tarafına konumlandırılan ve pedin bütünden koparılarak gösterilen daire şeklindeki gözenekli doku reklamda kullanılan bir diğer görsel göstergedir. Büyük ölçekli gösterilen pedin dokusu yapısal olarak reklam söylemiyle özdeşim gösteren bir gösterge olarak konumlandırılmıştır. Bu bağlamda pedin bütünden koparılan küçük yapı, pedin gözenekli dokusunun daha net ve açık algılanmasını sağlamaktadır. Bu gösterge metinde anlatılan ve ürünün ayırtedici temel göstergesine gönderme yapmaktadır. Böylece pedin bütün birimsel yapısı parçalanarak oluşturulan küçük birimsel yapı göstergesiyle, reklam metninde oluşturulan dilsel göstergeyle özdeşim kurulmakta, yani reklamın bütünlüğü dilsel ve görüntüsel göstergelerle desteklenmektedir. Bu dokusal gösterge incelendiğinde üst yüzeyin geçirgen olduğu yani mavi sıvının dokuların altında kaldığı gözlemlenmektedir. Böylece, dokusal göstergenin gösterileni metinde aktarılan ‘ıslaklığı anında ortadaki doğal tabakaya geçirir ve yeniden yüzeye çıkmasını engeller’ tümcesinin gösterileniyle anlamsal olarak bütünleşmektedir.

### **3.1.1.6.2. 1991 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri**

**Slogan:** Reklamda sunulan temel görsel iletisi olan anne kız fotoğrafik birimi ile güçlü bir bütünlük içinde oluşum gösteren, “Kızım çok şanslı” ile düz anlamsal olarak kızın durumunu betimleme ifade edilirken yananlamsal olarak kızın mens

dönemine girdiği, modern bir anne olarak bu konuda kızına açıklayıcı bilgiler verdiği ve destek olduğu, hayatlarında Orkid'e sahip olmanın yarattığı önem anlatılmaktadır.

**Çengel Tümce:** Çengel tümcede on gösteren bulunurken, “Daha ilk periyodunda hiç tereddüt etmeden Yeni Orkid verdim ona” diyerek yine kadının ağzından yani birinci şahıstan bir söylem yaratılmaktadır. Anlatımda annenin ilk adet kanaması döneminde kızının Orkid kullanmasını sağladığı ifade edilmekte ve kızının kullanımına referans olduğu öne sürülerek bir gerçek kişi onayı yaratılmaktadır.

Burada annelerin ilk adet kanamasını yaşayan genç kızlar için önemi ve yönlendiriciliği göz önüne alınmaktadır. Harriet G. Lerner'in de belirttiği gibi “Bizler ilk önce annelerimizin kız çocuklarıyız. Annelerimizle ilişkimiz yaşamımızın en etkili ve belirleyici ilişkilerinden biridir ve hiçbir zaman basit bir ilişki değildir.”<sup>161</sup> Bu görüşten yola çıkarak kızların annelerinin tutumlarını benimseyecekleri, onlardan öğrendiklerini yapacakları çıkarımı yapılmaktadır. Reklamda anneye bir uzman görüşü niteliği kazandırılmakta; anne, kızına Orkid kullanmasını önermektedir. Bu reklamla önceki Orkid reklamlarında yaratılan modern, farklı kadın imajı yerini modern ve bilinçli bir anneye bırakmaktadır.

‘Daha’nın şimdiye kadar, henüz, var olana, elde bulunana ek olarak anlamı içermesine karşıt olarak beraberinde ilk kelimesi ile bütünlük yaratılarak anlam ‘ilk periyodundan beri’ anlamına dönüştürülmüştür.

Periyod kelimesi ise düz anlamsal olarak dönem anlamını ifade ederken, yananlamsal olarak mensin ifade edilmesinde kullanılan kapalı anlatımlar arasında yer almış ve mens dönemine aile içi ortamlarda her ne kadar modern bir yapı tasvir edilirse edilsin, tutucu yanını ifade etmektedir. Dönemsel olma anlatımıyla belli aralıklarla yaşanan mens için farklı adlandırma kullanılmış, periyod (dönem) yaklaşımıyla sıradanlaştırılmıştır. Dönemsel olma aynı zamanda değişken süreçlere de işaret ederken, alışık olmayı da ifade etmektedir.

**Açıklayıcı Metin:** Açıklayıcı metinde ürünün özellikleri ile konu uzmanı kişi olarak konumlanan annenin-modern kadının görüşleri birlikte sunulmuştur.

---

<sup>161</sup> Harriet G. Lerner, **Dans Eden Benlikler Kadınlar İçin Yakın İlişkilerde Yürekli Değişimler Kılavuzu**, çev: Süheyla Pınar, Ankara: İmge Kitapevi, s.185.

Reklamın dilsel iletilerinde Orkid'in değişen yapısal özelliklerinden bahsedilmekte, 'ipeksi' yüzeyin yerini petek dokulu yeni ancak daha iyi bir yüzeye bıraktığı görülmektedir. Ürün özelliklerinin anlatımlarında kullanılan bu betimlemeler ürünü kullanmadan da hayalde canlandırabilmeyi sağlamaktadır. Anlatımda verildiği üzere aslında ürünün yapısal özellikleri değişmiş ancak bu değişiklik ürünün işlevsel özelliklerinde belirgin bir değişiklik yaratmamıştır. Yalnızca var olan özelliklerine 'daha' eklentisi yaparak yananlamsal olarak güç katkısı sağlamaktadır.

Tüm bu değişikliklerin yarattığı en belirgin farklılık diğer pedlerle, Orkid arasındadır. Sayfanın alt köşesinde yapılan diğer pedler ve Yeni Orkid sıvı testi de bu görüşü desteklemektedir. Dolayısıyla bu söylemde Orkid'in konumlandırılmasında öncelikle "rakip yaklaşımı"<sup>162</sup> göze çarpmaktadır.

Reklamda bir diğer önemli konu da yine annenin kızına önerdiği Yeni Orkid'i 'Tamamen farklı bulduğum Yeni Orkid'i size de öneriyorum.' söylemiyle tüm kadınlara yönelmesi olarak görülmektedir. Toplumun içindeki kadınların dışında kalan, onlardan farklı, modern, bakımlı, bilinçli kadın ya da anne imajı toplumdaki kadınlara, farklı olmadıklarını bu farkı Orkid'in yarattığını yansıtmaya çalışmaktadır. Oysa ki ürünün tüm amacı mensde oluşan ihtiyacı karşılamakken, amaç sanki ürünü kullananlardan oluşan farklı, modern, bakımlı kadınlar yaratmak haline dönüşmektedir. Ürün bir gereksinimden yaratılmışken reklamlarında kadınlarla oluşturduğu imajı bir gereksinim haline getirmektedir.

#### Reklam 7 – Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>Bicim</u>	<u>Töz</u>	<u>Bicim</u>	<u>Töz</u>
• Anne-Kız	• Kadınlar	• Kadınlar, aile, güven, bütünlük	• Güven, destek olma, paylaşma, güvenmek, karışıklık, birliktelik, güç
<b>Renkbirimler</b>			
• Beyaz/Annenin gömleği	• Bir renk	• Temizlik, kirlilikten arınma	• Temizlik, açıklık, aydınlık, sözüne güvenilirlik, masumiyet
• Mavi – genç kızın t-shirti	• Bir renk	• Huzur	• Ürün ve annenin desteği ile rahatlama, huzura

<sup>162</sup> Kocabaş ve Elden, a.g.e., s. 68.

			erme, tazelik, dinginleşme
<b>Ürün</b>			
• Ambalajlı ürün	• Ürün sunumu	• Bütünlük, hijyen	• Bütünsellik, tamamlayıcılık, hijyen, sağlığa uygun koşullar
• Kesitli ürün	• Ürün sunumu	• Katmanlama, detaylandırma, kalite, dayanıklılık	• Güven, detayların önemi, işlevsellik, kalite, dayanıklılık

### 3.1.1.7. 1998 Orkid Basın Reklamı

1998 yılındaki Orkid reklamında ise, *'Bilin bakalım bu resimde kim Orkid Ultra kullanıyor?'* sloganıyla beraber dört kadın yer almaktadır.



Kaynak: Elele Dergisi, Mart 1998. (Çift Sayfa)

#### 3.1.1.7.1. 1998 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri

Görsel gösterge bütünü içerisinde kadın, merdivenler, kadın aksesuarları, renkler ve ürün ayrı ayrı görüntü birimler olarak incelenmektedir.

**Kadın ve kadın aksesuarları:** Bedenin arka planını doğrudan göstererek öne çıkartılarak sunulan görselde kadınlık, cazibe, çekicilik, kadın bedeninin seksiliği ortaya konmaktadır. Kültürel kodlar göz önüne alındığında takım elbisenin gösterileni, yüksek statü, zenginlik, mevki, aktif iş yaşamına denk düşmektedir. bu bağlamda kadının üstüne iliştilen takım elbise kadını yüceltmekte ve bahsedilen

gösterilenleri kadınla özdeşleştirmektedir. İkinci göstergesel anlatım yapısına baktığımızda, beyaz takım elbise giymiş kadının, reklam okuyucusuna göre, sol elinde evrak çantası, sağ elinde, cep telefonu taşıdığını görmekteyiz. Mavi takım elbise giymiş olan kadının, reklam okuyucusuna göre, sağ elinde diğer kadının elinde tuttuğu göstergelerin gösterilen değerine sahip olan bir evrak çantası bulunmaktadır. Bu göstergeler kadının, sıradan “sokaktaki kadın” olmadığını belirli bir sosyal statüye sahip olduğunu yani iş kadını olduğunu göstermektedir

**Merdivenler:** Merdiven görseli çıkmak, ilerlemek gibi anlamsal yaklaşımlar içermektedir. Bu görsel gösterge kadının hayatta duruşunu, yaşam kalitesindeki ve sosyo kültürel değerler içindeki konumunu nasıl değiştirdiğini, ileriye yöneldiğini, kadınların merdivenlerde adımlarını atma eylemini gerçekleştirirken sunulduğu görselle ifade etmektedir.

**Bisikletler:** Bisiklet kullanmak ya da sürmek ileri gitmek anlamında ele alınabileceği gibi ağırlıklı olarak spor yapmak, hareket etmek, enerji harcamak, sağlık, spor gibi kapsamlarda ele alınabilirken yan anlamsal düzeyde mensin kadın için yarattığı hareket güçlüklerinin üstesinden gelebilme olarak ele alınmaktadır.

## **b) Renkler**

Bu reklamlarda da kullanılan renkler ağırlıklı olarak beyaz ve mavi çevresinde dönmektedir. Neredeyse tüm reklamlarda kullanımı görülen beyaz ve mavi renkbirimlerine ek olarak sarı da incelenen reklamlarda kullanılan renkler arasında yer almaktadır.

Takım elbiselerin renklerine baktığımızda, açık renklerin seçildiği gözlemlenmektedir. Geleneksel olarak mens günlerinde kan lekesinin istenmeyen bir şekilde elbisenin üstünde belirmesinden kaçmak için koyu renkler kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Kültürel olarak, leke kaçınılmak istenilen, ayıp karşılanan, alt sosyo sınıfı çağrıştıran, pis olma durumunu ifade eden gösterilenlere sahiptir. Bu kültürel koda karşıt olarak, reklamda mens döneminde olduğu anlaşılan kadınların lekeyi tümüyle belli eden açık renk kıyafet giymeleri Orkid'in üstünlüğünü göstermekte ve lekenin olumsuz göstergesel anlamının Orkid kullanımıyla ortadan kaldırılabileceği vurgulanmaktadır.

**Beyaz:** Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, aydınlık, şeffaflık gibi göndergelerle bütünleşen beyaz renkbiriminin bu reklamda da klanlımı söz konusudur. Ele alınan görsel göstergede kullanılan beyaz zemin takım elbise; kirli, pis, gizli, yasaklı, olarak toplumsal anlayış içerisinde yer bulan mens dönemine yönelik algılamada Orkid ile yaratılan kavramsal zıtlık ortaya koymaktadır. Kadın, mensde temizlik, saflık, masumiyet gibi duygulara kullandığı ürünle erişmektedir.

**Sarı:** Heyecan, kendine güven, dışa dönüklülük, dostluk ve yaratıcılık hissi yaratır. Göz en fazla sarı renge duyarlı olduğu için, çabuk algılanabilmektedir. Reklamda sarı iki ana noktada kullanılmıştır; biri kadınlardan birinin giydiği eteğin renginde, diğeri de reklamın alt banner zemin renginde. Kıyafetin dikkat çekiciliğini, kadının kendine güvenini ve dışa dönük yapısını ifade ederken, ürünün kadına dost duruşunu, ürünün yapısında kadın için planlanan yaratıcılığı göstermektedir.

**Mavi:** Yine sıklıkla kullanılan ve göstergesel düzeyde bir çok defa ele alınan renkbirimler arasında mavi kullanımı söz konusudur. Mavi renkbirimi temel olarak teskin edici, konsantrasyon artırıcı, zihinsel dinlenmeye yardımcı, huzur verici olarak etki bırakmaktadır. Özellikle reklam figürü olarak kadının giysisinde mavi renkbiriminin kullanılması, kadının ürünü kullanarak kavuştuğu huzuru ve rahatlığı ifade etmektedir.

**Eflatun/Pembe:** Daha önce de belirtildiği üzere pembe ile mor renklerinin yansımalarını taşıyan eflatun renk birimi incelik, saadet ve zevk veren duyguları ifade ederken, bunlar kadınsı duygular olarak kabul edilir. Mor ise, karamsarlık, korkaklık gibi duyguların anlatıcısıdır. Güçlü ruhsallık taşıyan bu renklerle mens döneminin karamsar yapısına vurgu yapılarak, ürünün kullanımıyla oluşabilecek mutluluk ve keyfe işaret edilmiştir.

### c) Ürün

**Ürün (Kesitli Ürün):** Sayfanın alt tarafında ürünün kesitli olarak sunulduğu, kesitli ürün görüntübiriminde, pedin katmanları ortaya çıkartılarak ürünün yapısı

ortaya konmuş, bütünden ayrılarak sunulan parçalarla pedin fizyolojik yapısı detaylandırılmış, ürüne olan güven yükseltilmeye çalışılmıştır.

**Ürün (Elde Tutulan Ürün):** Görüntüsel göstergenin küçük bir alanında kullanılan pedi tutma görüntüsü, tutan eldeki hassas hareket görüntüsü ile inceliğinin yanı sıra güvenilirliği ile de ön plana çıkartılmaya çalışılan ürünün beden karşısındaki zarif, uyumlu duruşuyla, işlevsel duruşu kıyaslanmaktadır.

Görüntüsel göstergenin ortasında ve büyük ölçülerle yer verilen görüntübirim daha önce ayrı olarak ele alınan el görüntübirimi ile birlikte tutma eylemindeki hassasiyete vurgulayıcı bir çağrışım barındırmaktadır. Ürüne yüklenen bedene uyum, boydan boya kuşatma, ipeksi yumuşak doku özellikler, beden kesiti olarak sunulan el ile ped arasındaki bağa gönderme yapmaktadır. Pedi tutan el boydan boya kaplanmış, tutuş eylemin sunumuyla yaratılan hassasiyet ipeksi ve yumuşak özellikleriyle bütünleşmiş ve bir beden kesitinin kullanımı bedene uyumlu, anatomik yapının sergilenmesini sağlamıştır.

### 3.1.1.7.2. 1998 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri

**Slogan:** Bilin bakalım bu resimde kim Orkid kullanıyor soru cümlesiyle oluşturulan metinde doğrudan görsel anlatım hedef alınmaktadır. Tümçenin soru soran yapısının içinde Orkid kullanıcılarının fark edilemeyeceği anlamı yatmaktadır. Bu kullanımla tarzları giyimleri, içinde buldukları eylem ve kullandıkları aksesuarlarla birbirine benzeyen kadınların ortak noktalarına işaret edilmekte, Orkid ile sağlanan ortaklık yine kimin kullandığının belli olamaması durumuyla bozulmaktadır.

**Açıklayıcı Metin:** Boşuna uğraşmayın... Bilemezsiniz. Çünkü Orkid Ultra çok ince; sadece 3 mm. Üstelik kuru petek dokusu sıvıyı çabucak alt tabakaya geçiriyor. Süper emici tanecikler de jelleştirerek içeri hapsediyor. Yani Orkid Ultra hem ince hem müthiş güvenli. Canınız ne istiyorsa onu giyin, nereye isterseniz oraya gidin. Orkid Ultra için fark etmez. Cümlelerinden oluşan açıklayıcı metin, ürün özelliklerini aktarmaktadır. Açıklayıcı metinde, anlatımı güçlendirici tanımlamalar kullanılmıştır. Mens sıvı ile işaret edilmiş, mensin beden dışı bir bölgede hapsedilmesi yan anlamsal olarak ele geçirme, zafer kazanma, kurtulmayı, suçlama



gibi anlamlara çağrışım yapmaktadır. Petek olarak ifade edilen kafes görünümlü doku ise, sıvı olarak işaret edilen kanın hapsedilme alanına yönelmektedir.

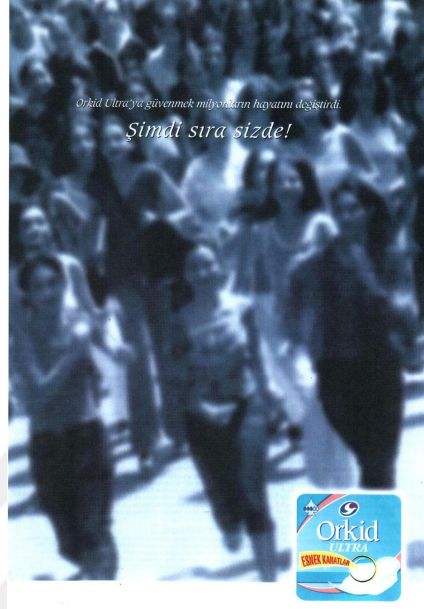
Ne isterseniz giyin nereye isterseniz oraya gidin tümcesinde ise, anlatımla kadının özgürlüğe kavuşması, istediğini yapabilmesi, sınırların dışına çıkabilmesi ifade edilmektedir.

### Reklam 8 – 9 Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>	<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>
• Kadın arka plan	• Beden kesiti	• Duruş, hareket	• Kadın bedeni, çekicilik, seksilik, zerafet
• Merdiven	• Yüzey Şekli	• Çıkmak, ilerlemek	• Ürün ve kadın bazında ilerleme, gelişme, zorluklarla başa çıkma
• Bisiklet	• Araç	• Spor, sağlık, hobi, sürüş, hareket, eğlence, enerji harcama,	• Hareket etme özgürlüğü, vücudu zorlayabilme
<b>Renkbirimler</b>			
• Beyaz	• Bir renk	• Temizlik, kirlikten arınma	• Temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, aydınlık
• Sarı	• Bir renk	• Heyecan, kendine güven, dışa dönüklük, dostluk, yaratıcılık	• Kadının dışa dönük yapısı, ürünün kadına yakınlığı
• Mavi	• Bir renk	• Huzur	• Rahatlık, Huzur, Mutluluk
<b>Ürün</b>			
• Ambalajlı ürün	• Ürün	• Bütünlük, hijyen	• Bütünsellik, tamamlayıcılık, hijyen, sağlığa uygun koşullar
• Kesitli ürün	• Ürün	• Katmanlama, detaylandırma, kalite, dayanıklılık	• Güven, detayların önemi, işlevsellik, kalite, dayanıklılık

### 3.1.1.8. 2000 Orkid Basın Reklamı

2000 yılındaki bu reklamda ise, incelenen tüm reklamlardan farklı bir anlatım kullanılmaktadır.



Kaynak: Formsante Dergisi, Nisan 2000.

#### 3.1.1.8.1. 2000 Orkid Basın Reklamı Görsel İletileri

2000 yılındaki bu reklamda ise incelenen diğer tüm reklamlardan farklı bir anlatım kullanılmaktadır. Reklamda '*Orkid Ultra*'ya güvenmek milyonların hayatını değiştirdi. Şimdi sıra sizde!' söylemi yer almaktadır. Görsel açıdan ele alınabilecek birimleri ise, topluluk ve ürün oluşturmaktadır.

**Topluluk - Kadınlar:** Daha önceki reklamlarda sergilenen tek kadına net vurgu bu reklamda ortadan kalkmakta, yerine kadınların yani çoğulluğunun üzerinden bir anlatım izlenmektedir. Fotoğraf tekniği de hitap şeklini bireysellikten ve kimliklerden uzaklaştırmaktadır. Reklam zeminini oluşturan fotoğrafta kadınlar durağan görüntü içinde hareketli konumda sunulmaktadır. Topluluk olarak yürüyen kadınlarla, gösteren olarak iki farklı anlam gösterilmektedir. Birinci yaklaşımla ürünü satın almaya gidenlerin oluşturduğu bir topluluğu, ikinci anlamıyla ise sloganda ifade edilen milyonları simgelemektedir. Bu fotoğrafın siyah beyaz çekimle sunulması ise topluluğun bütünselliğini, kadınların ayrı yanlarının olmayışını ifade etmektedir.

### 3.1.1.8.2. 2000 Orkid Basın Reklamı Dilsel İletileri

**Slogan:** Dilsel anlatımda ise Orkid farklılaştırılarak gösterilmektedir. Gösteren olarak slogan ile grupta özdeşleşme gösterilmektedir. Milyonlarla ifade edilen topluluk tek bir ürünle bir araya gelmiştir.

Reklam sloganında bir diğer anlamla da karşıtlık kurulmaktadır; diğer insanlardan, ürünü kullanmayanlardan, farklılık. Ancak bu karşıtlık yanı sıra bir de benzerlik içermektedir. Hitap edilen kişi, ‘Şimdi sıra sizde!’ tümcesi yöneltilen/reklamı okuyan/reklam tarafından gönderme yapılan, topluluğa benzemektedir ki davet edilmektedir.

Görsellikle verilen topluluk görüntüsü sloganla beraber ele alındığında milyonların o fotoğraftaki topluluk olduğu, “şimdi sıra sizde!” çengel tümcesinin vurgusuyla da reklamla karşılaşan kişinin tek olduğu düşüncesini uyandırmaktadır

#### Reklam 10 – Görsel İletiler Tablosu

Anlatımbirimler		İçerikbirimler	
<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>	<u>Biçim</u>	<u>Töz</u>
• Topluluk-Kadınlar	• Bir çok insan-kadın	• Kalabalık, birlik, bütünlük, eylem, yarış,	• Ortak kimlik altında birleştirilme

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ

Çalışmada kadınların mens dönemlerinin sosyal ve kültürel boyutta incelenmesi ve toplumlarda tabularla şekillenen bu konunun günümüze uzanan değişim sürecinde kullanılan kadın pedleri ve bu ürünlerin reklamlarının değişimin oluşumundaki etkilerinin incelenmiştir. Piyasaya giren ilk marka olarak Orkid'in markalaşma sürecinde kalıcılığını koruması, markanın ürünün genel isminin yerini alması ve günümüze dek süren pazar liderliği ele alınarak; Orkid reklamlarında kadının konumlandırılması üzerinde durulmuş, göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılmıştır.

Kadınların toplum içindeki yeri, yaşadıkları ülkenin gelişmişlik düzeyi, toplumun kültür değerleri, inançları ile şekillenmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede dini kültürel değerlerin belirlediği ahlaki ideolojinin etkinliği, kadınların toplum içindeki statülerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kadın ve mens dönemi ise ilkel toplumlardan günümüze, inanç sistemlerinden kültür ve geleneklere kadar bir çok alanın içinde yer almaktadır. Çoğunlukla kadının pis, kirli konumlanmasına sebep olan mens kimi zaman kadına çeşitli yasaklar ve engeller getirmiştir. Kimi zaman cezalar, kimi zaman korkular yaşatmış adeta bir tabu oluşturmuştur. Yüzyıllardan beri gelen bu davranış kalıpları modern toplum yapısının sınırlarını zorlayamamış, ağza alınmayan, lafi edilmeyen konular arasında mahremiyetini korumuştur.

Kadın fizyolojik yapısının bir paçası olan mens bir çok ilkel yöntemle atlatılırken, günümüze yakın dönemlerde çeşitli ürünlerin üretilmesine sebep olmuştur. Ülkemiz kadınları ise bu ürünle karşılaşmakta oldukça gecikmiştir. Tüm bu gecikmeye rağmen toplumun geleneksel yapısı sebebiyle ürünün yadırganmıştır. Ürün ilk piyasaya girdiği yıllarda eczanelerde veya bakkalarda tezgah altında saklanmış, satışta ya koyu renk poşetlerle ya da gazete kağıtlarıyla gizlenmişti. Bilinen ama bilmezden gelinen adet kanaması için üretilen bir ürün de görmezden gelinmeye çalışılmıştır. "Piyasaya ilk açıldığında ped, daha çok eczaneler kanalıyla satılıyordu. Eczane sahipleri, en azından kalfalar genelde kadın olduğu için, kısık sesle ona sipariş verilir, ürün kimseye çaktırmadan paketlenip poşete konurdu. Daha sonraki yıllarda, (şimdi bile) bakkaldan alınan pedler gazete kağıdına sarılıp siyah

torbaya atılırdı. Bakkaldan alışveriş birebir, sohbet havasında geliştiği için, kadınlar bu 'mahrem' ürünü pek buradan almaya yanaşmazdı.”<sup>163</sup> 1970’lerin sonunda bu piyasanın ilk markası olarak satışa sunulan Orkid, tek kullanımlık hijyenik kadın pedlerinin öncülüğünü yapmış, günümüzde ise Orkid; ped kelimesinin yerini tutar hale gelmiştir.

Ürünün piyasada gizli saklı aldığı yerin belirlenmesi, tüketim alışkanlığını oluşturmak, ürünü tanıtır, kullanılmasını sağlamak amacıyla bir dizi reklam ortaya çıkmıştır. Bir de kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumun sürekli karşısına çıkan adet kanaması kimi zaman utandırmış, sıkılmış, kimi zaman eleştirilmiştir. Özellikle erkeklerden tamamen saklanan adet kanması konusu için ortaya çıkan reklamlar; bir arada bulunulan ortamlarda neredeyse yüz kızartmıştır. Reklamlar, çocukların da bu konuda bilgi sahibi olma isteğini gündeme getirmiştir. Orkid’in ne olduğunu, ne için kullanıldığını merak eder hale gelmiş, konuşmak istemeyen ailelerine bu soruları sormalarına sebep olmuştur. Bu da göstermektedir ki, ilk gündeme gelen reklamlar, toplumun bu konudaki mahremiyetini atlamayacak şekilde, üstü kapalı bir üslupla anlatım kurmuştur.

Orkid ve reklamlarıyla yarattığı toplumsal değişim böylece başlamıştır. Bu noktada da reklamların toplum ve bireyler dolayısıyla davranış kalıpları üzerinde yarattığı etki görülmektedir. “İletişim toplumların kendi yaşam biçimlerinin gelenek ve göreneklerinin toplamından oluşan maddi ve manevi değerler bütünü olan kültürün oluşturulması, kuşaktan kuşağa aktarılması ve bu kültürel değerlerin kemikleşerek güçlü bir toplumsal kimlik haline getirilmesinde önemli bir görev üstlenir.”<sup>164</sup> İletişimin bu görevini yerine getirmesindeki en etkili yöntem olarak ise reklamlar görülmektedir. “Toplumsal alışkanlıkları değiştirme yeteneğine sahip söylemiyle reklam, damak zevklerinden giyim biçimlerine kadar yaşam alanlarını derinden sarsabilecek, toplumsal yaşamı ya da toplumsal değişmeyi derinden etkileyebilecek güçtedir.”<sup>165</sup>

Reklamlar ve iletişim stratejileriyle ürün yerleşmiş, kullanım oranı yükselmiş ve dolayısıyla çeşitleri arttırılmıştır. Önceleri değişik boylarda üretilen ürün 1990’lı yıllara gelindiğinde Orkid’in formu tamamen değişmiştir. Önce çamaşıra daha

<sup>163</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2004/03/07/sanat/san03.html>

<sup>164</sup> Müge Elden, “Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi:Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları Ve Rol Dağılımlarının Yansımaları”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf>

<sup>165</sup> Mete Çamdereli, “Reklam ve Toplumsal Değişme Üzerine Bir Değerlendirme”, **2. Ulusal İletişim Kongresi Tebliğleri**, İstanbul, 2001.

sağlam yapışmasını sağlayan kanatlar eklenmiş, ardından oldukça ince bir forma kavuşturulmuştur. Tüketiciler önce yadırgamış, denemektense kendilerini alıkoyamamışlardır. Çünkü ince de olsa kendilerini yıllardır çektikleri hijyen eziyetinden kurtaran markanın yeni ürünüdür. Bu arada P&G; Orkid kullanımının yerleşmesine rağmen toplumda hala konuşulmadığının ve genç kızlar arasında adet kanaması ile ilgili bilgilerin tümüyle doğru olmadığına farkına varmasıyla “1993 yılında Milli Eğitim Bakanlığıyla ortaklaşa pilot bir çalışma başlattı. 13-16 yaş grubundaki kız öğrencileri hedefleyen projenin adı, 'Genç Kızlığa İlk Adım'. Kız öğrencilere kadın üreme organlarından adet gününe, cinselliğe ve beden temizliğine kadar birçok konuda bilgi veren eğitim”<sup>166</sup>ler düzenlemiştir. “Tüm Türkiye'yi kapsayan projenin 1993 yılından başlayan ilk 6 yıllık aşamasında toplam 80 il, 10,224 okul ve 2.150.000 öğrenciye ulaşıldı.”<sup>167</sup> Bu eğitim seminerleri sırasında öğrencilere ‘Ergenlik Döneminde Değişim’ isimli; ergenlik dönemi, cinsellik, kadın ve erkek bedenlerinin fizyolojik yapısı, madde bağımlılığı ve zararlı alışkanlıklarla ilgili bilgiler içeren kitapçıklar da dağıtılmaktadır. Houppert de gençler arasındaki bilgi eksikliğini şöyle ifade ediyor: “Kızlar adet kanaması ile ilgili tüm gerçekleri öğrenmeden adet görmekten endişe duyuyor ve aralarında bir süre doğru yanlış bilgi alışverişinde bulunuyorlar. Gerçekler hakkında çok sağlam bilgileri olmasa da gizlilik mesajının derinliğini anlamış durumdalar.”<sup>168</sup>

Orkid; kulaklarını, dilini bu mahrem konuya kapatıp, saklayan topluma önce reklamlarıyla, tanıtım çalışmalarıyla mensturasyonun kadının fizyolojik yapısının doğal bir uzantısı olduğunu kabullendirmiş, ardından kullanım alışkanlıklarını değiştirmiş ve genç kızların mensturasyon ile karşılaşmadan önce bilgi sahibi olması yönünde misyon üstlenmiştir.

Tüm bunların yanında 2003 yılında Avrupa Voleybol Şampiyonası’nda Türk Bayan Milli Takımı’na sponsorluk yapmıştır. Türk Bayan Milli Voleybol Takımı oyuncularıyla kitlelerin dilinde dolaşan Nil Karaibrahimoğlu’nun seslendirdiği ‘Çocuk da Yaparım Kariyer de..’ sloganını oluşturmuştur. Kadın oyuncuların oluşan bir takıma yıllarca mahremiyetini koruyan mensturasyon dönemi için üretilen bir ürün sponsorluk yapmış, oyuncularımızın kariyerlerini tüketici gözünde parlatırken; kadınların günümüzde kazanmaları gereken özgüveni vurgulamıştır. Reklamların ürettiği kadın imajında, ‘Kadın gereken her şeyi yapabilir, çalışma

<sup>166</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2004/03/07/sanat/san03.html>

<sup>167</sup> <http://www.orkid.com.tr/OkulEgitim.asp>

<sup>168</sup> Houppert, a.g.e., s. 51.

hayatını başarılı bir şekilde sürdürürken, annelik ve eşlik görevlerinin de üstesinden gelebilir' mesajı verilmekte, Orkid'in bu yoğun hayat temposu içinde adet kanaması dönemlerinde sağlayacağı rahatlığın vurgusu yapılmaktadır.

Bir yanı elbette ki ticari kaygılarla yapılan bu iletişim stratejileri toplumun bilgilenmesini sağlamış, adet kanaması tabusunu tarihe gömmüştür. Geçmişte ihtiyaç duyuluyor olmasından utanılan pedler raf altlarından çıkmış, süpermarket raflarında yerini bulmuştur. Ürünler kapılara deneme numuneleri olarak ücretsiz bırakılmaya başlanmıştır. Reklamlar artık yadırganmaktan uzaklaşmış, kimi zaman espirilere kaynak olur hale gelmiştir. İnternet üzerinde yapılan araştırmalarda çeşitli forum ve mizah sitelerinde Orkid ile ilgili çeşitli fıkra ve espriler hatta bilmecelelere rastlanmıştır. Örnek vermek gerekirse;

- Red Kit in kardeşi kimdir?
- Orkid.<sup>169</sup>
- Kanadı var uçamaz, peteği var bal yapamaz, nedir?
- Orkid.

“Şişman adamın biri bir gün yolda yürürken karşısına bir cin çıkmış. Bu cin hemen adamın yanına yanaşıp adama: "Dile benden ne dilersen! Üç isteğini yerine getiricem!" demiş.

Adamda sevinmiş ve dileklerini sıralamış,

- 1) ince olmak istiyorum,
- 2) yıllardır hep kadınlardan uzak kaldım. Kadınlara yaklaşmak istiyorum.  
ve son olarak da
- 3) kanatlarım olsun ki uçayım, demiş!

Bir iki saniye sonra adam kanatlı orkid ped olmuş!”<sup>170</sup>

Yine benzer şekilde bir başka fıkraya ise Orkid ve fıkraların meşhur karakteri Temel bir arada konuk olmaktadır:

<sup>169</sup> <http://us.geocities.com/bedavagez56/espriler.htm>

<sup>170</sup> [http://www.zoka.org/fikra\\_ve\\_espriler.php?id=2097](http://www.zoka.org/fikra_ve_espriler.php?id=2097)

Üç mahkum cezaevi yolundadır. Her birine, hapiste geçirecekleri günler için bir eşya getirmelerine izin verilmiştir. Otobüste, biri diğerine döner ve sorar:

- Eeee sen ne getirdin ?

Diğer mahkum bir boya kutusu çıkarır ve

- Bununla her şeyi boyayabileceğim, der.

İkinci mahkum bir deste iskambil kağıdı çıkarır.

- Bunlarla poker oynayabilir, fal bakabilir veya herhangi bir kağıt oyunu oynayabilirim.

üçüncü mahkuma merakla sorarlar:

- Sen ne getirdin ?

Adi Temel olan üçüncü mahkum bir kutu çıkarır ve gülerek:

- Bu orkidleri getirdim, der.

Diğer iki mahkumun kafası karışmıştır. Merakla sorarlar:

- Bunlarla ne yapabilirsin ki?

Temel sırtır ve elindeki kutuyu göstererek:

- Kutuda yazdığına göre, bunlarla ata binebilir, yüzmeye gidebilir, hatta paten kayabilirmişim....

Görülmektedir ki ürün iletişim stratejileriyle toplumda ortak bir payda yaratmıştır. Geçmişte, toplumu oluşturan bireylerin bir kısmı adet kanamasını yok sayacak derecede saklayan, gizleyen bir tavır sergilerken, bir kısmı bu doğal süreci yaşamakta ancak baskı altında tutmak zorunda kalmıştır. Günümüzde ise toplumda gizlenen, saklanan, tabulaşan adet kanaması artık toplumun genelinde ortak bir algı şekli ile karşılanmaktadır. Konuya karşı tutum, düşünce ve fikirler değişmekte, tepkiler azalmaktadır. Adet kanaması artık esprilerin parçası olmakta, ürün reklamları ve sloganları günlük konuşmaların konusu haline gelmektedir. Stratejik iletişim ve reklam, göstermektedir ki, toplumun tutum ve davranışlarında belirleyici özelliğe ve etkinliğe sahiptir.

Reklamların göstergebilimsel çözümlemesinde dilsel iletiler arasında yer alan metinlerde sıklıkla karşımıza çıkan ‘rahat’lık durumsal rahatlığı ifade ederken, bezer şekilde konuya toplumsal yaklaşımda da rahatlığın oluşması söz konusudur.



## KAYNAKÇA

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. İletişim ve Toplum, İstanbul: Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990.

Aytemur, Sait. Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz, 3.b., Ankara: Mediacat yayınları, 2000.

Barthes, Roland. Göstergibilimsel Serüven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 2. bsk., 1993.

Baudrillard, Jean. Simülakrlar ve Simülasyon, çev: Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2003.

Bauman, Zigmunt. Yasa Koyucular İle Yorumcular, çev. K.Atakay, İstanbul: Metis Yayınları, 1996.

Baumann, Zigmund. Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, çev: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Beauvoir, Simone de. Kadın, Genç Kızlık Çağı, çev. Bertan Onaran, İstanbul: Panel Yayınları,

Berktaş, Fatmagül. Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, İstanbul: Metis Yayınları, 2000.

Bıçkılı, Doğan. “Modernizm ve Postmodernizm,” ([http://www.isguc.org/arc\\_view](http://www.isguc.org/arc_view)) 11.06.2004.

Borça, Güven. “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?”, 4. bsk., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.

Borça, Güven. “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir?”, <http://www.markam.biz>, 12 Mayıs 2006.

Budak, Gönül ve Gülay Budak. Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, 3. bsk., İzmir:Barış Yayınları, 2000.

Callinicos, Alex. Postmodernizme Hayır, çev: Ş. Pala, Ankara: Ayraç yayınları, 2001.

Cılızoğlu, Gamze. Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci, İzmit: Yayıncı Yayınları.

Cüceloğlu, Doğan. İnsan ve Davranışı, 7. bsk., İstanbul: Remzi Kitapevi, 1997, s. 236.

Çamdereli, Mete. “Bir Terimce Anlayışında Reklam”, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, No:9, İstanbul, 1999.

Çamdereli, Mete. Reklam Arası, Konya: Tablet Yayınları, 2006.

Çelebi, Erkan. “140 milyon dolarlık ’ped’de ’beğenmezsen iade et’ yarışı”  
[http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3787368\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3787368_p.asp), 15 Ocak 2006.

Davis, Fred. Moda, Kültür ve Kimlik, çev: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Davutoğlu, Nesteren. Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli, Ankara: RTÜK Yayınları, 2004.

Eagleton, Terry. Kültür Yorumları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, çev: Özge Çelik, 2000.

Ekşi, Aysel. “Genç Kızlarımız ve Cinsellik”, Kadın ve Cinsellik, İstanbul: Say Yayınları, 1993.

Erdem, Selman. Psikoloji, İstanbul: Fil Yayınevi, 2001, s. 40.

Erdoğan, İrfan. “Evrım, Devrim, Toplum ve Değişim”,  
<http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/makaleler.htm>, 10.05.2006

Erdoğan, İrfan. İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2005.

Erman, Fatma. Göstergebilimine Giriş, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1987.

Featherstone, Mike. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Freud, Sigmund. Cinsel Yasaklar ve Normaldışı Davranışlar, İstanbul: Ara Yayınları, 1989.

Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 1996

Giddens, Anthony. Modernliğin Sonuçları, çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

Gilmore, Fiona. Marka Savaşçıları, 2. bsk., çev: Fevzi Yalım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Göksel, Bülend, Füsün Kocabaş ve Müge Elden. Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

Gümüsoğlu, Firdevs. Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet, Kadın Çalışmaları Dergisi, Ocak 2006.

Güreşçi, Murat. “Reklamcılığın Dönüşümü İnternet ve Türkiye’deki Ağ Siteleri”, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, No:12 Cilt:2, İstanbul, 2002.

- Gürgen, Haluk. Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, AÜ AÖF Yayınları, 1990.
- Hançerlioğlu, Orhan. Felsefe Ansiklopedisi. Cilt 7. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980.
- Horkheimer, Max ve T. W. Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, çev: O. Koçak, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996.
- Horkheimer, Max. Akıl Tutulması, çev: O.Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, 1990.
- Houppert, Karen. Lanet Son tabuyla Yüzleşme: Adet Kanaması, çev: Esen Metin ve Neslihan Atcan, 2. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Jameson, Frederic. Marksizm ve Biçim, çev. M. H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Jamieson, Harry. İletişim ve İkna, çev: Banu Dağtaş ve Nejdet Atabek, Eskişehir: AÜ Yayınları, 1996.
- Kanner, Berenice. Kadınlar Ne İster?, çev: Füsun Kamışoğlu, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Kışlakçı, Nursen. Fıkhi Yorumlarla Abdest İbadet İlişkisi, <http://www.suleymaniyevakfi.org/modules/kitaplar/viewcat.php?cid=1>
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. Reklamcılık, İstanbul: İletişimi Yayınları, 1997.
- Kur'an-ı Kerim ve Yüce Meail, (çev: Elmalılı Hamdi Yazır, İstanbul: Huzur Yayın Dağıtım)
- Lerner, Harriet G. Dans Eden Benlikler Kadınlar İçin Yakın İlişkilerde Yürekli Değişimler Kılavuzu, çev: Süheyla Pınar, Ankara: İmge Kitapevi.
- Lindstorm, Martin. Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press, 2005.
- Malinovski, B. İlkel Toplumlarda Cinsellik ve Baskı, çev: Hüseyin Portakal, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1989.
- Marshall, Gordon. Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü, 4. bsk., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
- Nazlı, Aylin. Modernitenin Ötekisi, Kadın ve Bedeni, Kadın Çalışmaları Dergisi, Ocak 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı, 5. bsk. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2002.

Oktay, Mahmut. Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Oktay, Mahmut. İletişimciler İçin Davranış Bilimine Giriş, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Oskay, Ünsal. İletişimin ABC'si, İstanbul: Der yayınları, 1999.

Özarslan, Aylin Dikmen. Kırmızı Kar Toplumsal ve Kültürel Açından Ay Hali, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2004.

Peltekoğlu, Filiz B. Halkla İlişkiler Nedir?, 2. bsk., İstanbul: Beta Basım, 2001.

Reed, Evenly. Kadının Evrimi, çev: Şemsa Yeğin, 2. baskı, İstanbul: Payel Yayıncılık, 1994.

Ries, Al ve Laura Ries. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Ankara: Mediacat Yayınları, çev: Atakan Özdemir, 2000.

Rifat, Mehmet. Göstergibilimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s.5.

Schultz, Don E. ve Stanley Tannenbaum. Başarılı Reklamın İlkeleri, çev. Erol Köroğlu, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

Serdar, Ziyaüddin. Postmodernizm ve Öteki. İstanbul: Söylem Yayınları, 2001.

Sözen, Edibe. Söylem (Belirsizlik, Mücadele, Bliği/Güç ve Refleksivite). İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999.

Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester. Reklam ve Tüketici Zihni, çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara: Mediacat Yayınları, 2000.

Swingewood, Alan. Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi, çev. Osman Akınhay, İstanbul: Bilim Sanat Yayınları, 1998.

Şaylan, Gencay. Postmodernizm, Ankara: İmge Kitabevi, 2000.

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun, İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Betaş Yayınları, 2005.

Tikveş, Özkan. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul: Beta Basım, 2003.

Timisi, Nilüfer. Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli, Ankara: RTÜK Yayınları, 2004.

Tomlinson, John. Kültürel Emperyalizm, çev. E. Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Tourane, Alain. Modernliğin Eleştirisi, çev. H. Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994.

Ulusoy, Ebru. “Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansımaları: İki Volkswagen Reklamı”, Reklamların İçinde/N, ed: Mete Çamdereli, Konya: Tablet Yayınları, 2006.

Uztuğ, Ferruh. Markan Kadar Konuş, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Ünlü, İlhan. Reklam Kampanyası Planlaması, Eskişehir: AÜAÖF Yayınları, 1987.

Ünlü, İlhan. Reklam Ortamları Planlaması, Eskişehir: AÜ AÖF Yayınları, 1986.

Ünlüer, Ayhan Oğuz. “Televizyon Yayıncılık Ahlâkının Oluşumu ve İşleyişinde Siyaset, Ekonomi, Mülkiyet, Uluslararası İletişim Akışı ve Çalışma Koşullarına Etkileri ile Türkiye’deki Duruma İlişkin Bir Değerlendirme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No: 12, Cilt: 2, İstanbul, 2002.

Wagner, Peter. Modernliğin Sosyolojisi, çev: M. Küçük, İstanbul: Sarmal Yayınları, İstanbul, 1996.

West, Davit. Kıta Avrupası Felsefesine Giriş, çev. Ahmet Cevizci, İstanbul: Pardigma Yayınları, 1998.

Windahl, Sven ve Dennis Mc Quail. Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayınları, 1996.

Williamson, Judith. Reklamların Dili, çev: Ahmet Fethi, İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2001.

Yaylagül, Levent. Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006

Yengin, Hülya. Ekranın Büyüsü, İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Yengin, Hülya. Medyanın Dili, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Yüksel, Mehmet. Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli, Ankara: Rtük Yayınları, 2004.

Varlı, Zeynep “Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerinde Bir Değerlendirme”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, 2003.

## **Ansiklopediler**

“Kadın”, Meydan Larousse, Cilt 10.

“Kadın”, Büyük Larousse, Cilt 12.

## **İnternet Siteleri**

<http://www.abi01.de/kainat/cinselyasam/cinsellik/adetgorme> (16 Aralık 2005)

<http://www.akademi.nl/sayi4/dusunce1.htm> (13 Nisan 2006)

[http://www.deren.com/urun\\_bitki\\_06.asp](http://www.deren.com/urun_bitki_06.asp) (13 Nisan 2006)

<http://www.fertijin.com.tr/?kbase=13&tab=&lang=tur> (16 Mayıs 2006)

<http://www.hormonlar.com/siklus.html>, (16 Mayıs 2006)

<http://www.ikgv.org/temizlik.htm> (16 Mayıs 2006)

<http://www.jinekoloji.net/dosyalar/pms.html> (16 Mayıs 2006)

[http://www.pg.com.tr/procter/urunlerimiz\\_3\\_1.htm](http://www.pg.com.tr/procter/urunlerimiz_3_1.htm) (16 Mayıs 2006)

<http://www.samsung.com/TR/Products/MobilePhone/mobilephone/index>  
(10 Nisan 2006)

[http://www.sakintaekwondo.com/taek-giris/TeakWondo\\_Nedir/FTyinyang.htm](http://www.sakintaekwondo.com/taek-giris/TeakWondo_Nedir/FTyinyang.htm) (13 Mayıs 2006)

## EKLER

**YENİ ORKİD daha emici,  
daha güvenli, daha sağlıklı.**



Şimdi özel günleriniz, huzur içinde.  
YENİ ORKİD sayesinde.

Eski yöntemleri uyguluyorsanız, basit bir deneme yapın. YENİ ORKİD'in üstünlüklerini hemen farketin: Eşit miktarda sıvıyı, hem bir parça pamuk, hem de YENİ ORKİD üzerine dökün.

YENİ ORKİD tüm sıvıyı emer, içinde tutar, dışarı sızdırmaz; sağlıklı, emici ve güvenlidir.

Hemen bir paket YENİ ORKİD alın. Özel günlerinizde, rahatlığı yaşamaya başlayın.



**yeni  
orkid**

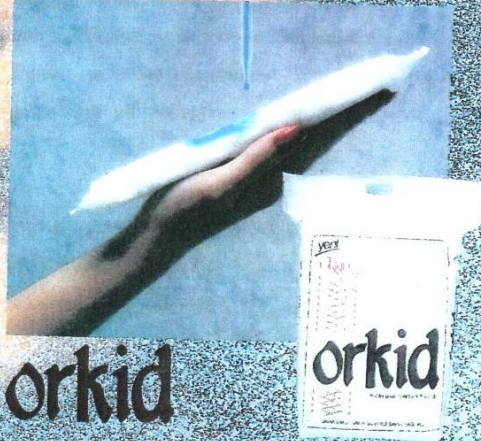
Özel günlerinizde, rahatınız için

# Güveniniz ve rahatınız için Orkid.

Orkid, emici özelliği ile ıslak hijyenler ve aynı belirliliğinizi daha güvenli ve rahat geçirmenizi sağlar.  
Nasılım? Çok basit.

Orkid'in yumuşak ve ipeksi yüzeyinden kısma kolaylıkla geçen ıslaklık anında emilir.

Ve Orkid'in koruyucu plastik tabakası sızmayı önlediğinden kenarını her zaman temiz ve güvenli hissederiniz.



## orkid

Her an, her yerde güveniniz ve rahatınız için.  
İşte size Orkid'i BEDAVA deneme fırsatı.  
Burdan kesin:

Orkid numune paketini lütfen aşağıdaki adresime gönderin.

İsim \_\_\_\_\_

Adres \_\_\_\_\_

Yaş \_\_\_\_\_

\*Lütfen uygun kutuları işaretleyin.

Öğrenci

Ev Hanımı

İş Kadını

Bekar

Evli

İşte size Orkid'i BEDAVA deneme fırsatı.  
Kuponu kespip, "ORKID" PK-59 Tesvikiye-İstanbul adresine gönderin.



# Güveniniz ve rahatınız için Orkid.

Orkid, emici özelliği ile ıslaklığı önler ve ayın belirli günlerini daha güvenli ve rahat geçirmeni sağlar.

Nasıl mı? Çok basit...

Orkid'in yumuşak ve ipeksi yüzeyinden iç kısma kolaylıkla geçen ıslaklık amanda emilir.

Ve Orkid'in koruyucu plastik tabakası sızmayı önlediğinden kendimi her zaman temiz ve güvenli hissederim.



*Her an, her yerde güveniniz ve rahatınız için*  
İşte size Orkid'i BEDAVA deneme fırsatı  
Burdan kesin:

Orkid numune paketini lütfen  
aşağıdaki adresime gönderin.

İsim \_\_\_\_\_

Adres \_\_\_\_\_

Yaş \_\_\_\_\_

\*Lütfen uygun kutuları işaretleyin.

Öğrenci

Ev Hanımı

İş Kadını

Bekar

Evli

Bu kuponu Orkid No PK 116 Lavent İstanbul  
adresine gönderiniz.

# ORKİD ile her ay daha temiz, daha rahat...



ORKİD, farklı ve nitelikli yapısıyla, günümüzün kadınına ayın belirli günlerinde özlediği temizliği, rahatlığı sunar. ORKİD, her yönüyle farklıdır, özeldir.



1. İpeksi, yumuşacık dış yüzey ıslaklığı çabucak iç yüzeylere geçirir. Böylece kendinizi her an daha kuru ve daha temiz hissedersiniz.
2. Orta bölüm ıslaklığı emer... hızla... tümüyle.
3. İçteki plastik yüzey, sızmayı önleyerek daha rahat ve güvenli hissetmenizi sağlar.
4. Yapışkan bant, Orkid'in yerleştirildikten sonra kaymasını önler. Böylece daha rahat edersiniz.

**Orkid...  
Ayın belirli  
günlerinde  
temizliğiniz  
ve rahatınız  
için...**



Her an, her yerde güveniniz ve rahatınız için.  
İste size Orkid'i BEDAVA deneme fırsatı. Buradan kesin:

Orkid numune paketini lütfen aşağıdaki adresime gönderin.

İsim \_\_\_\_\_

Adres \_\_\_\_\_

Yaş \_\_\_\_\_

\*Lütfen uygun kutuları işaretleyin.

Öğrenci  Ev Hanımı  İş kadını

Bekar  Evli

Bu kuponu Orkid PK 116, Levent-İstanbul adresine gönderiniz.

AMAS-SAN-118

ŞİMDİ, ÖZEL GÜNLERİNİZ  
ÇOK DAHA RAHAT, ÇOK DAHA GÜVENLİ...



Orkid



Çünkü Orkid yenilendi, geliştirildi. Artık özel günlerinizi çok daha rahat ve güvenli yaşayacaksınız.

İşte Orkid'in üstünlükleri:

- İpeksi, yumuşak üst doku
- Çift katlı, çok emici orta tabaka

- Bedene uyumlu anatomik biçim
- Boydan boya kuşatan, geçirmez tabaka
- Uçlu yapışkan bantlar
- Yeni Orkid'in benzersiz rahatlık ve güveni çağdaş kadınlar için

... Sizin için.

"Daha Rahat. Daha Güvenli."



Orkid numune paketini aşağıdaki adrese gönderin.

İsim .....

Adres .....

Yaş .....

Lütfen kutuları işaretleyin.

Öğrenci

Ev hanımı

Orkid Klasik  ya da Orkid Parfümlü  istiyorum.

Bu kuponu Orkid Pk 116 Levent 80621 İstanbul adresimize

gönderiniz.

Ek 01/97

# YENİ BİR ÇİZGİ, YENİ BİR DUYGU.

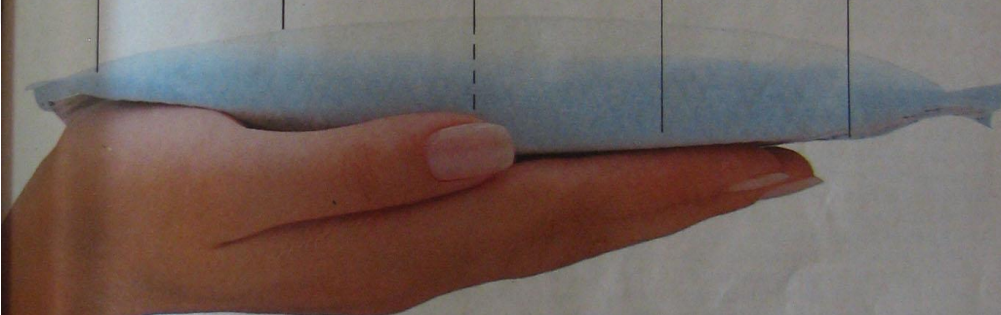
İpeksi, yumuşacık üst doku

Bedene uyumlu anatomik biçim

Çift katlı, çok emici orta tabaka

Boydan boya kuşatan, geçirmez tabaka

Üçlü yapışkan bantlar



## Orkid

Özel günlerinizde her günkü yaşamınızı sürdürmek, giyiminizi, hareketlerinizi kısıtlamamak, büyük bir rahatlık ve güven duygusu içinde olabilmek...

Bütün bunları, size sadece Yeni Orkid'in benzersiz üstünlükleri sunuyor. Yeni Orkid'e özel eşsiz rahatlık ve güven çağdaş kadınlar için. ... Sizin için.

"Daha Rahat. Daha Güvenli."



Orkid numune paketini aşağıdaki adresime gönderin.

İsim .....

Adres .....

Yaş .....

Lütfen kutuları işaretleyin.

Öğrenci  Ev hanımı  İş kadını

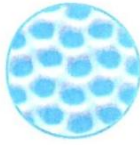
Orkid Klasik  ya da Orkid Parfümlü  istiyorum.

Bu kuponu Orkid PK 116 Levent 80621 İstanbul adresine gönderiniz. EL 02 89



# Kızım çok şanslı

Daha ilk periyodunda hiç tereddüt etmeden Yeni Orkid verdim ona



Yeni Orkid şimdi benzersiz...

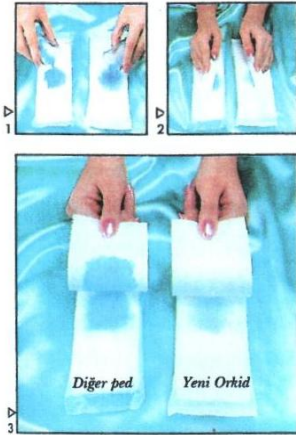
Çünkü diğer pedlerden daha kuru kalmasını sağlayan müthiş bir yenilik sunuyor; Petek dokulu harika üst yüzey.

Üstü geniş, altı dar binlerce küçük gözenekten oluşan petek dokulu bu harika üst yüzey, ıslaklığı anında ortadaki doğal tabakaya geçirir ve yeniden yüzeye çıkmasını engeller.

Ve işte inanılmaz sonuç: Orkid'in üst yüzeyi daima kuru kalır.

Yeni Orkid'le kendinizi daha kuru, daha temiz, daha güvenli hissedeceksiniz.

Tamamen farklı bulduğum Yeni Orkid'i size de öneriyorum.



*Elele, Ocak 1991*



**Yeni Orkid daha kuru, daha temiz, daha güvenli**

**Bilin bakalım bu resimde kim Orkid Ultra kullanıyor!**

İki kişi kullanıyor... Birisi Orkid Ultra kullanıyor... Diğerleri başka markaları kullanıyor. Siz de Orkid Ultra kullanın! Çünkü Orkid Ultra hem size hem de çevreye faydalıdır. Çünkü Orkid Ultra, sadece kokuyu değil, aynı zamanda nem de giderir. İşte Orkid Ultra kullanın!

*Orkid Ultra'ya güvenmek milyonların hayatını değiştirdi.*

*şimdi sıra sizde!*



## ÖZGEÇMİŞ

Özge Uluğ 1980 yılında İstanbul'da doğdu. Orta ve lise eğitimini Ümraniye Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 1999 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Piyasa Araştırmaları ve Reklamcılık Bölümü'nü kazanarak üniversite eğitimine başladı. 2001-2002 Eğitim Öğretim yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde eğitimine devam eden Uluğ, 2004 yılında mezun oldu. Uluğ, halen Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programında eğitimini sürdürmekte ve aynı zamanda Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.